

**PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
MINAT BELI PRODUK UMKM BINAAN KADIN JABAR
PADA SITUASI COVID-19**

Andhi Sukma¹, Nurul Hermina², Deden Novan³

Universitas Widyatama

Email : andhi.sukma@widyatama.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the extent to which products, distribution, and digital marketing influence the buying interest of Kadin Jabar products in the co-19 situation. The research method used is descriptive and verification. Based on the results of the regression analysis obtained by multiple regression coefficients both simultaneously and partial variable X gives effect to the Y variable by 39.2%, while the remaining 60.8% is the contribution of other variables not examined. The results of the research prove that the product can be said to be quite good, influencing the buying interest of Kadin Jabar fostered UMKM products by 10.9%, the distribution can be said to be quite good, influencing the buying interest of Kadin Jabar fostered products by 13.2% and Digital Marketing can be said good enough, influencing the repurchase interest of 15.1%.

Keywords : Products, Distribution, Digital Marketing, Purchase Interest

ABSTRAK

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana produk, distribusi, *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar dalam situasi covid-19. Metode penelitaan yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi berganda baik secara simultan dan partial variable X memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian membuktikan bahwa Produk dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 10,9%, Distribusi dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 13,2% dan *Digital Marketing* dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 15.1%.

Kata kunci : Produk, Distribusi, Digital Marketing, Minat Beli

LATAR BELAKANG

Pelaku UMKM di Jawa Barat yang akan menjadi mitra pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berasal dari berbagai kota, yaitu Bandung, Cimahi, Depok, Karawang, Sukabumi, Cirebon, Sumedang, dan Pangandaran. Sebanyak 16 mitra yang akan menjadi peserta kegiatan ini adalah wanita dan mitra lainnya laki-laki. Dari keseluruhan mitra/pelaku UMKM, terdapat lebih dari 50% pelaku UMKM yang memiliki usaha di bidang kuliner, dan pelaku UMKM lainnya memiliki usaha di bidang kesehatan, fashion, dan bidang-bidang lainnya.

Dari profiling mitra (pelaku UMKM), sebagian besar mitra sudah menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya meskipun frekuensinya masing-masing jarang. Sebagian lainnya belum memahami penggunaan media sosial. Menentukan produk dalam bisnis UMKM adalah langkah yang paling utama sebelum bisnis berjalan. Produk yang dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh semua konsumen. Untuk itu, UMKM harus melakukan riset terlebih dahulu tentang selera pasar, tren pasar yang sedang berkembang saat ini, dan melihat seberapa besar peluang pasar yang

akan kita bidik. Selain itu, dari segi kualitas, produk yang akan dijual haruslah memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan produk yang sudah ada, kalau perlu bisa sekelas dengan produk yang dijual dengan standar pasar global. Kurangnya *channel* untuk pendistribusian barang juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM pemasaran dari mulut ke mulut bahkan menjadi *channel* favorit pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Kenyataan di lapangan, pelaku UMKM yang didominasi oleh generasi X ini hanya berfokus pada kualitas produksi barang. Sehingga terkadang distribusi menjadi kurang fokus dan ditempatkan pada nomor sekian. Padahal salah satu permasalahan UMKM yang sering dihadapi adalah distribusi dan pemasaran yang kurang tepat.

Fenomena Covid-19 dalam Perspektif Bisnis Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi

brand bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli produk UMKM?
2. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap minat beli produk UMKM?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli produk UMKM?
4. Seberapa besar pengaruh produk, distribusi dan *digital marketing* terhadap minat beli produk UMKM?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli produk UMKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap minat beli produk UMKM.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk UMKM.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh produk, distribusi dan digital marketing terhadap minat beli produk UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

PRODUK

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

DISTRIBUSI

Menurut **Arif (2018)** distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

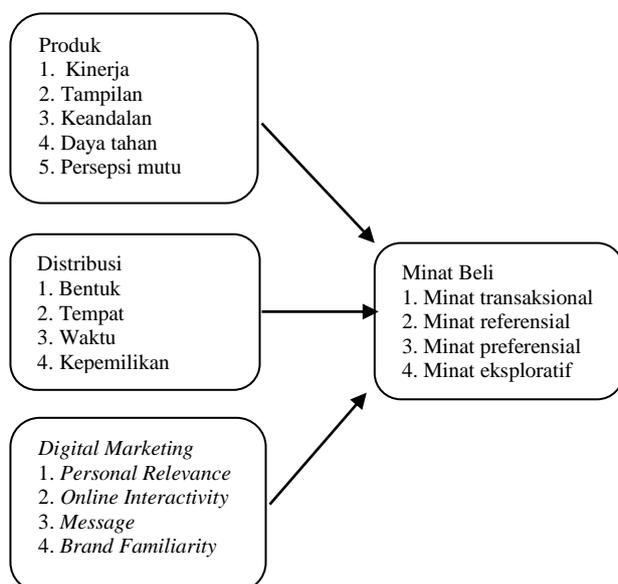
DIGITA MARKETING

Menurut **Chaffey & Chadwick (2012)** *digital marketing* juga diartikan sebagai aplikasi internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

MINAT BELI

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

MODEL PENELITIAN



H₁ : Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk UMKM.

H₂ : Distribusi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk UMKM

H₃ : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk UMKM

H₄ : Produk, Distribusi dan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk UMKM

METODE PENELITIAN

“Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. “Metode verifikasi diartikan sebagai penelitian yang

dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Studi pustaka (*library research*)
2. Penelitian lapangan (*field research*)

POPULASI, SAMPEL, SKALA PENGUKURAN

Populasi dalam penelitian ini merupakan persepsi seseorang mengenai Produk, Distribusi, *Digital Marketing* dan minat beli produk UMKM Binaan Kadin Jawa Barat, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling*. Menurut **Zulganef (2018)** pengertian *Non Probability Sampling* adalah: “metode penarikan sampel yang dilakukan ketika unsur-unsur populasi tidak diketahui atau tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel”. Dikarenakan dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka menurut **Malhotra (2012)** yang menyatakan bahwa “Besarnya jumlah

sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalihkan 4 atau 5 kali banyaknya item-item yang diamati atau diobservasi". (2011:325). Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel dibulatkan sebesar 100 orang, dengan sampel sebesar 100 orang dapat mewakili populasi yang ada.

OPERASIONALISASI VARIABEL

Terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*), Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Produk, Distribusi dan *Digital Marketing*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*), Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Minat Beli konsumen.

Variabel (X_1) = Produk

Sub Variabel = Kinerja, Tampilan,
Keandalan, Daya Tahan,
Persepsi Mutu

Skala = Ordinal

Variabel (X_2) = Distribusi

Sub Variabel = Bentuk, Tempat, Waktu
Kepemilikan

Skala = Ordinal

Variabel (X_3) = *Digital Marketing*

Sub Variabel = *Personal Relevance*,
Online Interactivity,
Message, Brand
Familiarity

Skala = Ordinal

Variabel (Y) = Minat Beli

Sub Variabel = Minat transaksional, Minat
referensial, Minat
preferensial, Minat
eksploratif

Skala = Ordinal

METODE ANALISIS DATA

UJI VALIDITAS

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah

item, peneliti mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (Signifikan) (Sugiyono, 2017).

UJI RELIABILITAS

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* pada SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2016)

UJI ASUMSI KLASIK :

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk

meramal bagaimana keadaan variabel independen terhadap variabel dependen.

KOEFISIEN DETERMINASI

Sedangkan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (Kd).

UJI SIMULTAN (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar model regresi yang dihasilkan cocok untuk mengetahui pengaruh variabel independen produk, distribusi dan *digital marketing*, secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli produk UMKM.

UJI PARSIAL (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen produk, distribusi dan *digital marketing* terhadap minat beli produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 orang, untuk mengetahui profil responden dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, 50.5% adalah pria, dan 49.5% adalah wanita. **Usia**

Responden yang menjadi subjek penelitian, 56% berumur kurang dari 21-30 tahun, antara 31-40 tahun ada 29%, sebanyak 11% berumur antara 41-50 tahun, dan ada 4% berumur di atas 51 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

dari 100 responden yang menjadi subjek penelitian, terlihat bahwa responden dengan pendidikan SMU ada 23.8%, responden dengan pendidikan S1 ada 76.2%,

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dari 100 responden yang menjadi subjek penelitian, terlihat bahwa responden sebagai pelajar ada 41.6%, pegawai negeri ada 8.9%, pegawai swasta ada sebanyak 41.6%, Wiraswasta ada sebanyak 7.9%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

dari 100 responden yang menjadi subjek penelitian, terlihat bahwa 47.8% responden berpenghasilan lebih dari Rp. 5,600,000, yang berpenghasilan Rp. 4.100.000-Rp. 5.500.000 sebanyak 15.6%, sedangkan yang berpenghasilan Rp. 2.500.000-Rp. 4.000.000 sebanyak 15.6% dan responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.400.000 sebanyak 21.1%.

Uji Validitas

Instrumen dapat dinyatakan valid apabila nilai koefisien r-hitung yang diperoleh > r-

tabel (0,3). Rekapitulasi hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk

Variabel	r-tabel	r-hitung	Kesimpulan
X1.1	0.917	0.3	Valid
X1.2	0.917	0.3	Valid
X1.3	0.922	0.3	Valid
X1.4	0.906	0.3	Valid
X1.5	0.894	0.3	Valid
X1.6	0.910	0.3	Valid

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel Distribusi

Variabel	r-tabel	r-hitung	Kesimpulan
X2.1	0.988	0.3	Valid
X2.2	0.982	0.3	Valid
X2.3	0.831	0.3	Valid
X2.4	0.985	0.3	Valid

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel Digital Marketing

Variabel	r-tabel	r-hitung	Kesimpulan
X3.1	0.976	0.3	Valid
X3.2	0.986	0.3	Valid
X3.3	0.917	0.3	Valid
X3.4	0.980	0.3	Valid

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	r-tabel	r-hitung	Kesimpulan
Y.1	0.946	0.3	Valid
Y.2	0.924	0.3	Valid
Y.3	0.926	0.3	Valid
Y.4	0.945	0.3	Valid
Y.5	0.936	0.3	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	Y
Cronbach α	0,957	0,961	0,972	0,961

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh semua variabel > 0,7 yang menunjukkan bahwa alat ukur kuesioner pada empat variabel sudah menunjukkan konsistensinya.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016) dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan uji *Kologmorov-Smirnof* (K-S) dengan dasar pengambilan keputusan untuk uji *Kologmorov-Smirnof* (K-S) adalah: Apabila nilai Asymp.Sig. (2-

tailed) > 0.05 maka H₀ diterima. Artinya data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 6
Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.58712437	
Most Extreme Differences	Absolute	.131	
	Positive	.072	
	Negative	-.131	
Test Statistic		.131	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.064 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.

Nilai *Kologmorov-Smirnof* (K-S) sebesar 0,064 dan signifikan pada 0,070 (karena p value= 0,064 > 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa H₀ diterima yang artinya bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi koefisien regresi X₁, X₂ dan X₃ terhadap nilai absolut residual lebih besar dari 0,05 sebagai batas tingkat kekeliruan. Untuk X₁ diperoleh sebesar 0,856, untuk X₂ sebesar 0,868 dan untuk X₃ sebesar 0,314. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan pendekatan uji *glejser* menunjukkan bahwa

varians dari residual homogen (tidak terdapat heteroskedastisitas).

Uji Multikolonieritas

Menurut **Ghozali (2016)** Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *Tolerance*-nya dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Adapun hasil uji multikolonieritas dengan menggunakan matriks korelasi sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistics

Model	Constant)	Tolerance	VIF
1	Produk	.631	1.586
	Distribusi	.635	1.576
	Digital Marketing	.605	1.653

Hasil perhitungan nilai tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance <

0,10. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Koefisien Determinasi

Tabel 8
Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.372	2.62852

a. Predictors: (Constant), DM, D, P

b. Dependent Variable: MB

Dari hasil perhitungan tabel 8, terlihat bahwa variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 9
Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial
1 (Constant)	6.266	1.966		3.188	.002		
Produk	.185	.087	.216	2.122	.036	.502	.215
Distribusi	.267	.107	.254	2.507	.014	.520	.203
Digital Marketing	.343	.127	.281	2.705	.008	.539	.219

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 10, untuk memperoleh nilai uji koefisien determinasi parsial yaitu dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$KD = \text{Koefisien beta} \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Tabel 10
Hasil Perhitungan Koefisien Parsial

Variabel Penelitian	Koefisien beta x Zero order	Hasil	(%)
Produk	0,216 x 0,502	0,109	10,9
Distribusi	0,254 x 0,520	0,132	13,2
Digital Marketing	0,281 x 0,539	0,151	15,1
TOTAL		0,392	39,2

Uji Model Fit (Uji F)

Tabel 11
Hasil Uji Model Fit

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.441	3	138.147	19.995	.000 ^b
	Residual	642.548	93	6.909		
	Total	1056.990	96			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), DM, D, P

Berdasarkan tabel 11, diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dikatakan fit atau model layak sehingga dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

Uji Hipotesis (t)

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.266	1.966		3.188	.002
Produk	.185	.087	.216	2.122	.036
Distribusi	.267	.107	.254	2.507	.014
Digital Marketing	.343	.127	.281	2.705	.008

a. Dependent Variable: minat beli

1. Pengujian Hipotesis Produk Terhadap Minat Beli Produk UMKM

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 12, terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2,122) \geq t_{tabel} (1,657)$. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Produk berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM.

2. Pengujian Hipotesis Distribusi Terhadap Minat Beli Produk UMKM

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 12, terlihat nilai $t_{hitung} (2,507) \geq t_{tabel} (1,657)$. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Distribusi berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM.

3. Pengujian Hipotesis Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 12, terlihat nilai $t_{hitung} (2,705) \geq$

t_{tabel} (1,657). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis melalui analisa data statistik dari kuisioner yang disebar, observasi, dan wawancara maka dapat ditarik menjadi kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Produk dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 10,9%.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa Distribusi dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 13,2%.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Digital Marketing* dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 15.1%.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa Produk, Distribusi dan *Digital*

Marketing berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan Kadin Jabar sebesar 39,2%.

Saran

Dengan mengamati penelitian yang telah dilakukan, peneliti mencoba mengajukan beberapa saran untuk dijadikan bahan untuk masukan sebagai berikut:

1. Saran untuk meningkatkan Produk menyinggung mengenai keinginan konsumen akan produk yang menarik dan bentuk fisik yang memiliki kualitas yang baik serta produk *ter-update* sehingga akan memudahkan dan menyenangkan bagi pelanggan yang berbelanja.
2. Saran untuk meningkatkan Distribusi UMKM diharapkan dalam hal pengiriman produk tidak membutuhkan biaya pengiriman yang besar dan juga dalam proses pengirimannya tidak membutuhkan waktu yang lama.
3. Saran untuk *Digital Marketing* yaitu Konten *digital marketing* (dalam bentuk video dan poster) UMKM harus lebih menarik, diharapkan UMKM binaan Kadin Jabar dapat memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi tercepat bagi konsumen.

REFERENSI

- Ahmad, N. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance* 37.
- Arif, M. (2018). *Supply Chain Management*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Chaffey, Dave., Ellis-Chandwick, Fiona (2012). *Digital Marketing. Strategy Implementation and Practice*. New Jersey: Pearson.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katawetawaraks, C. & Lu Wang. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business*, 66-74.
- Kotler & Keller. (2106). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N.K. (2012). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia.
- Mihart, C. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Social and Behavioral Sciences*, 975-980.
- Nikmah, O. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 47-56.
- Utama, I. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *Equilibrium*, V.7, N.1.
- Sarwono, J; & Prihartano. (2010). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yadav, M. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Social and Behavioral Sciences*, 335-343.
- Zulganeff. (2018). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Website

- UKM, H. K. (2020, April 29). *Saatnya UMKM Transformasi Bisnis Dari Konvensional ke Online*. Diambil kembali dari serius melakukan transformasi berbisnis : <http://www.depkop.go.id/read/kemenkop-dan-ukm-saatnya-umkm-transformasi-bisnis-dari-konvensional-ke-online>
- Kuwado, F. J. (2020, Januari 23). *Terpukul Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku UMKM*. Diambil kembali dari (UMKM) yang terdampak wabah virus corona (Covid-19): <https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelaku-umkm>
- Maulana, Y. (2017, Februari 6). *UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*. Diambil kembali dari Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi di Indonesia: <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>