

Analisa Potensi Pengembangan Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik Produksi ATBM Klaten Menggunakan *Factor Analysis*

Diah Pradiatiningtyas¹⁾, Chriswardana Bayu Dewa²⁾

Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2)}
Jl. Ringroad Barat, Ambarketawang, Gamping Sleman, Yogyakarta 55184
E-mail : diah.ddt@bsi.ac.id¹⁾

Abstrak

Klaten, merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang sudah sejak puluhan tahun dikenal sebagai penghasil kain tenun lurik ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) diantaranya Desa Tlingsing dan Pedan. Saat inipun Klaten masih dikenal sebagai penghasil lurik tradisional. Namun dengan gempuran jaman dan maraknya industri tekstil dengan teknologi yang modern membuat pamor tenun lurik ATBM menurun mulai tahun 2016 lalu. Sampai saat ini masih banyak kelompok pengrajin yang bertahan dengan melakukan banyak upaya dan inovasi produk luriknya, dengan efek teknologi yang merugikan para pengrajin tersebut. Pengrajin kain tenun lurik ATBM kalah saing dengan kain tenun lurik yang diproduksi dengan mesin. Daya jangkau pemasaran yang sudah terdigitalisasi diharapkan mampu menjangkau semua pihak, sehingga potensi Desa Tlingsing dan Pedan sebagai penghasil tenun lurik ATBM dapat maksimal tereksplorasi kepada pelanggan di belahan dunia manapun dan juga penghasilan kelompok masyarakat yang bergerak didalamnya juga dapat maksimal. Analisa dibutuhkan untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi potensi agar dapat dikembangkan pemasaran digitalnya agar sesuai peruntukannya. Untuk itu penelitian ini bertujuan menggali faktor dimensi yang menjadi potensi dikembangkannya pemasaran digital kain tenun lurik ATBM di Desa Tlingsing dan Pedan Klaten. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Analisa yang dilakukan adalah analisa faktor dan regresi linier berganda. Survei dilakukan kepada kelompok pengrajin kain tenun lurik ATBM Tlingsing dan Pedan Klaten serta masyarakat secara umum. Hasil yang didapatkan adalah menunjukkan bahwa semua variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Faktor potensi pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM di Klaten adalah keunikan Kain, pamor kain tenun, ketersediaan sinyal (koneksi memadai), minat pelanggan, pamor kain tenun lurik di dunia fashion, budaya Lurik, dan kemampuan penguasaan teknologi.

Kata kunci : *Tenun Lurik, Klaten, Pemasaran Digital, Analisis Faktor*

Potential Analysis of Digital Marketing Development for Lurik Woven Fabrics Production of ATBM Klaten Using Factor Analysis

Abstract

Klaten, is one of the districts in Central Java which has been known for decades as a producer of ATBM lurik (non-machine weaving tools), including Tlingsing and Pedan villages. Even now, Klaten is still known as a producer of traditional lurik. However, with the onslaught of times and the rise of the textile industry with modern technology, the prestige of ATBM lurik weaving has decreased since 2016. Until now, there are still many groups of craftsmen who have survived by making a lot of efforts and innovating their lurik products, with a detrimental effect on technology for these craftsmen. ATBM's lurik woven fabric craftsmen are less competitive than machine-produced lurik woven fabrics. The digitalized marketing reach is expected to be able to reach all parties, so that the potential of Tlingsing Village and Pedan Village as producers of ATBM lurik weaving can be maximally explored to customers in any part of the world and also the income of community groups operating in them can also be maximized. Analysis is needed to find potential factors so that digital marketing can be developed so that it is suitable for its purpose. For this reason, this study aims to explore the dimensional factors that have the potential to develop digital marketing of ATBM lurik woven fabrics in Tlingsing and Pedan Klaten Villages. The research method used is qualitative and quantitative. The analysis performed was factor analysis and multiple linear regression. The survey was conducted among the groups of ATBM Tlingsing and Pedan

Klaten lurik woven fabrics as well as the general public. The results obtained are indicating that all independent variables have an influence on the dependent variable. The potential factors for the development of digital marketing of ATBM's lurik woven fabrics in Klaten are the uniqueness of the cloth, the prestige of the woven fabric, the availability of signals (adequate connections), customer interest, the prestige of lurik woven fabrics in the world of fashion, Lurik culture, and the ability to master technology.

Keywords: Lurik Woven, Klaten, Digital Marketing, Factor Analysis

PENDAHULUAN

Klaten adalah salah satu Kabupaten yang berada di wilayah Jawa Tengah. Banyak yang berpendapat Klaten hanyalah daerah kecil untuk dilintasi saja, karena posisinya yang diapit Kota besar yaitu antara Yogyakarta dan Solo. Namun meski terhitung kota kecil, Klaten banyak menyimpan potensi destinasi wisata. Diantaranya ada wisata sejarah, seperti Museum Gula, Candi Sewu, Candi Plaosan, Benteng Loji (Fort Engelenburg) dan sebagainya. Untuk wisata alamnya, maka nama Umbul Ponggok akan langsung berada di urutan teratas. Namun, banyak yang belum mengetahui jika di Klaten ini terdapat wisata tenun, padahal kain tenun luriknya memiliki kualitas yang bagus dan juara.

Produksi kain tenun lurik di Klaten sudah sejak puluhan tahun, bahkan pemerintah pun mencanangkan Klaten sebagai Kota penghasil tenun lurik. Tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) menjadi andalan Klaten dalam memproduksi kain tenun lurik. Ada banyak sekali desa yang menjadi sentra pengrajin lurik seperti Pedan, Tlingsing, Cawas, Bayat, Trucuk dan beberapa desa lainnya. Dulu, saat kain tenun lurik masih berada di jaman keemasannya, banyak penduduk di Klaten melakukan pekerjaan menenun. Namun dengan gempuran jaman dan maraknya industri tekstil dengan teknologi yang modern membuat pamor tenun lurik menurun mulai tahun 2016 lalu. Sampai saat ini masih banyak kelompok pengrajin yang bertahan dengan melakukan banyak upaya dan inovasi produk luriknya.

Beberapa desa yang masih bertahan dengan produksi kain tenun lurik ATBM adalah Desa Tlingsing dan Pedan. Meskipun di Pedan sudah ada pengrajin yang menggunakan mesin, sebagian kelompok yang masih menggunakan ATBM masih ada. Desa yang paling banyak pengrajin kain tenun produksi ATBM adalah Desa Tlingsing. Masih bertahannya pengrajin di Klaten tersebut tidak lepas dari tumbanganya pengrajin kain tenun lurik dari daerah lain seperti Papua, Sumba, Toraja, dan Rote. Sehingga pengrajin di Klaten

pun mengadopsi motif dari daerah tersebut, karena di daerah asalnya sudah tidak ada yang memproduksi. Rata-rata pembeli kain tenun lurik Klaten berasal dari luar kota.

Melihat produksi kain tenun ini menjadi warisan budaya di Klaten, maka banyak pengrajin yang masih berupaya bertahan, dengan efek teknologi yang merugikan para pengrajin karena hadirnya alat mesin tenun sehingga dapat membuat produksi kain tenun menjadi lebih murah dan efisien masih ada teknologi yang dapat dimanfaatkan pengrajin kain tenun lurik ATBM ini yaitu teknologi informasi.

Mengingat potensi dari tenun lurik ATBM maka kebutuhan sistem informasi terpadu dan pemasaran digital sangat dibutuhkan. Saat ini kelompok-kelompok usaha tenun lurik ATBM di Klaten banyak yang belum memanfaatkan teknologi informasi, namun sudah ada yang mencoba menggunakan penjualan online melalui *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Selain itu, pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif karena memanfaatkan media digital, seperti website, *smartphone*, e-mail, blog, media sosial, dan lain-lain (Wartime dan Fenwick, 2008). Berdasarkan data yang dilansir oleh agensi pemasaran digital *We are Social* dalam Purwana,dkk (2017) menyebutkan bahwa sampai dengan tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sebanyak 48% melakukan pencarian produk baik barang atau jasa secara *online*, lalu pengguna yang mengunjungi *online shop* sebanyak 46%, sebanyak 34% pengguna bertransaksi *online* menggunakan perangkat komputer dan 33% menggunakan *smartphone*. Secara tidak langsung data ini memberikan indikasi bahwa potensi belanja *online* sangat berkembang di Indonesia, sehingga para pelaku usaha perlu menyelaraskan dengan pemasaran digital yang baik.

Pemasaran digital dapat menjadi alat yang membantu mengenalkan tenun lurik ATBM ke seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia. Pemasaran digital dapat merangkul seluruh masyarakat tanpa batas geografis dan waktu (Yasmin, Tasneem dan Fatema, 2015) .

Namun, jika sebagian besar penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap kenaikan jumlah penjualan, Taiminen dan Heikki dalam Is-haq (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh negatif pemasaran digital terhadap pengembalian bisnis. Maka dari itu, sebelum memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran digital diperlukan data akurat mengenai faktor potensi pemasaran kain tenun lurik ATBM agar pemasaran digital yang akan dilakukan dapat sesuai sasaran dan tujuan dari pengrajin. ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian difokuskan pada analisa faktor-faktor potensi pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM di Klaten. Selain itu responden difokuskan pada kelompok pengrajin kain tenun lurik di Pedan dan Tlingsing Klaten serta masyarakat secara umum. Analisa faktor yang digunakan diharapkan mampu mengetahui faktor potensi pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM di Klaten serta dapat membuat kelompok dan kesimpulan atas faktor-faktor potensi pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM di Klaten. Sehingga dengan maksud tersebut peneliti bisa membentuk pemasaran digital yang tepat untuk dikembangkan oleh kelompok pengrajin kain tenun lurik ATBM di Klaten dan Memaksimalkan pemasaran kain tenun lurik ATBM agar kembali pamornya dan memaksimalkan penjualan serta perluasan informasi agar daerah tersebut dapat menjadi wisata tenun.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Definisi pemasaran digital menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Hongshuang, 2016). Sedangkan Wardhana (2015) menjabarkan *pemasaran digital* sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Diungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut: (1) *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi

memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan; (2) *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar; (3) *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media Sosial

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) dalam Purwana, dkk (2017) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi: (1) *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (contoh: Facebook, Twitter, WhatsApp); (2) *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (contoh: Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Pemanfaatan Pemasaran Digital Untuk UMKM

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi

tersebut terdiri dari: (1) Ketersediaan informasi produk dan panduan produk, (2) Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk. (3) Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung. (4) Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format. (5) Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha. (6) Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran. (7) Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen. (8) Ketersediaan dukungan opini *online*. (9) Ketersediaan tampilan testimonial. (10) Ketersediaan catatan pengunjung. (11) Ketersediaan penawaran khusus. (12) Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS, blog. (13) Kemudahan pencarian produk. (14) Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek. (15) Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru. (16) Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*, kampanye bisa dipersonalisasi, dan bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya: (1) Mudah ditiru oleh pesaing; (2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; (3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; (4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Fawaid (2017), meneliti tentang pengaruh *digital marketing system* terhadap daya saing penjualan, dan menemukan bahwa *digital marketing system* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap penjualan dibandingkan dengan menggunakan sistem konvensional. Terkhusus pada proses pemasaran, kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi dan kemudahan proses transaksi.

Kithinji (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pemasaran digital terhadap kinerja bisnis kecil maupun menengah, terutama dalam meningkatkan pangsa pasar, ekspansi bisnis dan dapat meningkatkan profitabilitas.

Leeflang, dkk (2014) mengembangkan kerangka penelitian pemasaran digital yang fokus terhadap proses pemasaran B2C dan B2B, dan menemukan bahwa perusahaan yang dapat menyesuaikan desain organisasi dengan teknologi dan menerapkan teknologi dalam sektor penjualan, akan meningkatkan bisnis dan memperoleh laba maksimum.

Slamet, dkk (2016) meneliti mengenai strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi pasar bebas, dengan memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa diperlukannya strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur ICT, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang bertujuan agar kinerja dan daya saing yang dimiliki oleh UKM meningkat.

Putri, dkk (2018) menemukan bahwa kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi perusahaan sangat mempengaruhi *brand equity* produk terutama produk di bidang pariwisata. Hal ini menjadi acuan penelitian kami untuk mencari faktor-faktor lain yang dapat mengembangkan teknologi pemasaran digital sehingga menjadi efektif dan tepat sasaran dalam memasarkan produk kain tenun lurik ATBM.

Pradiani (2017) meneliti tentang pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan dengan obyek penelitian adalah ibu-ibu PKK. Hasil dari penelitian tersebut adalah *digital marketing* dipandang sebagai media yang paling efektif dalam melakukan promosi dan mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Sosialisasi strategi pemasaran digital dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Dimana peneliti mengambil data menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert. Kuesioner diberikan kepada responden secara *purposive sampling*. Responden yang dimaksud adalah sebanyak 200 konsumen dan 50 pengrajin kain tenun lurik ATBM Klaten.

Untuk mengkaji konstruk pertanyaan dalam penelitian, maka peneliti melakukan *pre-test* kepada 30 orang sesuai syarat sampel penelitian. Kemudian dilakukan *pre-test* validitas dan reliabilitas atas hasil *pre-test* menggunakan SPSS.

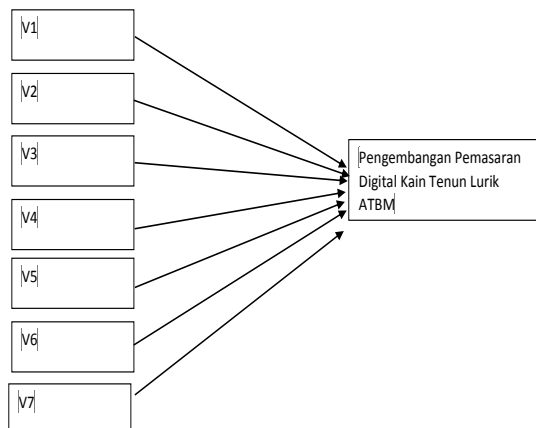
Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis faktor. Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi atau mengidentifikasi variabel baru yang nantinya dapat digunakan untuk analisis lainnya. Analisa faktor dilakukan menggunakan SPSS.

Variabel Operasional

Berikut variabel operasional dalam penelitian ini:

- V1 = keunikan kain tenun lurik ATBM
- V2 = pamor kain tenun lurik klaten
- V3 = ketersediaan sinyal yang bagus
- V4 = minat pelanggan
- V5 = pamor kain tenun di dunia fashion
- V6 = budaya lurik
- V7 = kemampuan penguasaan teknologi

Hipotesis



Gambar 1. Rancangan Hipotesis

- H1: Keunikan kain tenun lurik ATBM berpengaruh positif terhadap pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM.
- H2: Pamor kain tenun lurik Klaten berpengaruh positif terhadap pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM.
- H3: Ketersediaan sinyal yang bagus berpengaruh positif terhadap pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM.
- H4: Minat pelanggan berpengaruh positif terhadap pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM.
- H5: Pamor kain tenun di dunia fashion berpengaruh positif terhadap pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM.
- H6: Budaya lurik berpengaruh positif terhadap pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM.
- H7: Kemampuan Penguasaan Teknologi berpengaruh positif terhadap pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 200 orang responden, hanya 199 yang lengkap dan dapat diolah. Berikut adalah deskripsi responden dari penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelaminnya:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Gender | | | |
|-----------|------------|---------------|-------------|----------------------|---------------------------|
| | | Frequen cy | Perce nt | Valid Perce nt | Cumulati ve Percent |
| Vali d | Pria | 66 | 33,2 | 33,2 | 33,2 |
| | Wanit a | 133 | 66,8 | 66,8 | 100,0 |
| Total | | 199 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Hasil olah data peneliti

Sebanyak 33,2 % adalah pria dan 66,8% adalah wanita. Sehingga Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita. Tabel 2 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usianya. Sebanyak 18,1% berusia 21-25 tahun, 24,6% berusia 26-30 tahun, dan yang berusia diatas 30 tahun adalah 57,3%. Mayoritas responden dalam peneitian ini adalah berusia diatas 30 tahun.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia
Age

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 21-25 tahun | 36 | 18,1 | 18,1 | 18,1 |
| 26-30 tahun | 49 | 24,6 | 24,6 | 42,7 |
| > 30 tahun | 114 | 57,3 | 57,3 | 100,0 |
| Total | 199 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Hasil olah data peneliti

Pada Tabel 3. Adalah deskripsi responden berdasarkan apakah sudah mengetahui kain tenun lurik ATBM dari Klaten atau belum. Berdasarkan survei maka sebesar 72,4% responden mengetahui tentang kain tenun lurik ATBM dari Klaten dan sisanya sebesar 27,6% tidak atau belum mengetahui.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Apakah Mengetahui Kain Tenun Lurik ATBM dari Klaten
Apakah Mengetahui Kain Tenun Lurik ATBM dari Klaten

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ya | 144 | 72,4 | 72,4 | 72,4 |
| Tidak | 55 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| Total | 199 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Hasil olah data peneliti

Tabel 4 menunjukkan deskripsi responden apakah pernah membeli kain tenun lurik ATBM Klaten atau tidak, hasil yang didapatkan adalah 52,8% pernah membeli dan 47,2% belum pernah membelinya.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Kain Tenun Lurik ATBM Klaten
Apakah Pernah membeli Kain tenun lurik ATBM

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sudah | 105 | 52,8 | 52,8 | 52,8 |
| Belum | 94 | 47,2 | 47,2 | 100,0 |
| Total | 199 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Hasil olah data peneliti

Deskripsi berikutnya pada Tabel 5 adalah frekuensi pembelian responden

Tabel 5 Frekuensi Pembelian Responden
Frekuensi Pembelian

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 kali | 94 | 47,2 | 47,2 | 47,2 |
| 2-3 kali | 64 | 32,2 | 32,2 | 79,4 |
| > 4 kali | 27 | 13,6 | 13,6 | 93,0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 4 | 14 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 199 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : hasil olah data peneliti

Sebanyak 47,2% pernah melakukan pembelian 1 kali, 32,2% melakukan pembelian 2-3 kali, 7% melakukan pembelian 4 kali dan sisanya 13,6% melakukan pembelian lebih dari 4 kali.

Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap 200 responden dengan 199 kuesioner penelitian yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Indikator dari pengukuran reliabilitas sebuah variabel didasarkan pada derajat hasil Chronbach's Alpha. Jika nilai chronbach alpha diatas 0,6 maka *item* pertanyaan pada kuesioner terindikasi *reliable*. Berikut ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

| Construct | Chronbach's Alpha | Keterangan |
|--|-------------------|-----------------|
| 1. Keunikan Kain | 0,924 | <i>Reliable</i> |
| 2. Pamor Kain Tenun | 0,988 | <i>Reliable</i> |
| 3. Kualitas Jaringan | 0,975 | <i>Reliable</i> |
| 4. Minat Pelanggan | 0,970 | <i>Reliable</i> |
| 5. Pamor Kain Tenun Lurik di Dunia Fashion | 0,974 | <i>Reliable</i> |
| 6. Budaya Lurik | 0,969 | <i>Reliable</i> |
| 7. Kemampuan Penguasaan Teknologi | 0,964 | <i>Reliable</i> |
| 8. Pemasaran Digital | 0,965 | <i>Reliable</i> |

Sumber : Hasil olah data peneliti

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti dari 199 kuesioner yang terkumpul, menunjukkan bahwa variabel keunikan kain, pamor kain tenun, kualitas jaringan, minat pelanggan, pamor kain tenun lurik di dunia fashion, budaya lurik, kemampuan penguasaan teknologi dan pemasaran digital memiliki nilai *chronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan pada kuesioner penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Faktor

Pada penelitian ini analisis faktor yang digunakan adalah metode *Kaiser-Meiyer-Olkin* (KMO). Pengujian KMO digunakan untuk menganalisa valid atau tidaknya faktor-faktor

yang terdapat dalam penelitian. Jika nilai KMO lebih besar daripada 0,5 maka faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian valid dan pengujian dapat dilanjutkan. Berikut ini adalah hasil dari uji KMO dan Bartlett's test.

Tabel 7 KMO dan Bartlett's Test

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .833 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 20969.617 |
| | Df | 3160 |
| | Sig. | .000 |

Sumber : Hasil olah data peneliti

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar 0,833 lebih besar dari 0,5 dan nilai Bartlett's Test (sig) 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hasil pengujian ini memenuhi syarat pertama dan dapat melanjutkan analisis faktor dalam penelitian ini.

Analisis Communalities

Communalities merupakan jumlah varian-varian pada sebuah variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada. Sebagai contoh Q1 (Keunikan Kain), menunjukkan nilai sebesar 0,766 yang memiliki arti bahwa sebesar 76,6% varians dari variabel keunikan kain dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, begitu juga dengan variabel-variabel berikutnya. Semua variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dengan syarat nilai *communalities* semakin besar akan menunjukkan tingkat hubungan antara variabel dengan faktor yang terbentuk semakin erat.

Total Variance Explained

Total Variance Explained yang ditunjukkan melalui tabel 9 ditemukan bahwa melalui 80 variabel yang dianalisis, dapat dikelompokkan menjadi 9 faktor. Tabel *Total Variance Explained* memberikan gambaran mengenai jumlah faktor yang terbentuk (Santoso, 2011). Nilai *eigenvalues* yang lebih besar dari satu, menunjukkan bahwa 80 variabel yang dianalisis tersebut berkelompok menjadi 9 faktor. Nilai *eigenvalues* dibawah satu menunjukkan bahwa sudah tidak ada lagi faktor yang terbentuk. *Eigenvalues* mengindikasikan kepentingan relatif tiap faktor dalam mengukur varians dari total variabel yang tersedia. Pada umumnya angka

eigenvalues diurutkan dari nilai yang paling besar hingga yang terkecil.

terdapat 9 faktor yang terbentuk, karena faktor 1 sampai dengan 9 memiliki nilai *eigenvalues* diatas 1 sedangkan faktor 10 dan seterusnya memiliki nilai *eigenvalues* dibawah satu, dengan demikian proses *factoring* hanya sampai pada 9 faktor saja. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dari 80 variabel yang diuji mengelompok pada faktor tertentu, karena terdapat kesamaan ciri variabel-variabel tersebut.

Teradapat sembilan faktor utama yang memiliki proporsi kumulatif antara 60%-80%, dengan demikian faktor utama tersebut adalah rangkuman informasi yang terbaik dari 80 item yang dianalisis. Faktor pertama dengan proporsi kumulatif antara 60% sampai dengan 80% mampu menjelaskan sebesar 26,319%, faktor kedua mampu menjelaskan 11,568%, faktor ketiga mampu menjelaskan 11,123%, faktor keempat mampu menjelaskan 9,698%, faktor kelima mampu menjelaskan 7,220%, faktor keenam mampu menjelaskan 6,155%, faktor ketujuh mampu menjelaskan 4,656%, faktor kedelapan mampu menjelaskan 2,393% dan faktor kesembilan mampu menjelaskan 1,372%. Sehingga total kumulatif kesembilan faktor yang terbentuk dapat menjelaskan sebesar 80,504% dari keseluruhan total variansi item-item penelitian.

Rotated Component Matrix

Walaupun dari 80 item penelitian sudah terkelompok menjadi beberapa faktor, masih perlu dilakukan rotasi untuk mempertegas item mana yang masuk ke dalam masing-masing faktor. Metode varimax digunakan dalam melakukan uji rotasi pada penelitian ini. proses metode varimax membuat korelasi item yang hanya dominan terhadap satu faktor. Setelah dilakukan rotasi maka akan banyak *factor loading* yang berubah menjadi lebih kecil atau lebih besar. Pada *rotated component matrix* (lampiran 1) Variabel yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Variabel yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor

| Faktor | Variabel |
|----------|---|
| Faktor 1 | Q11-Q20 (Pamor kain tenun) |
| Faktor 2 | Q41-Q50 (Pamor kain tenun lurik di dunia fashion) |
| Faktor 3 | Q21-Q30 (Kualitas jaringan) |
| Faktor 4 | Q31-Q40 (Minat Pelanggan) |
| Faktor 5 | Q51-Q60 (Budaya lurik) |
| Faktor 6 | Q61-Q70 (Kemampuan penguasaan teknologi) |

| | |
|----------|-------------------------------|
| Faktor 7 | Q71-Q80 (Pemasaran digital) |
| Faktor 8 | Q1-Q7 dan Q10 (Keunikan kain) |
| Faktor 9 | Q8 dan Q9 (Keunikan kain) |

Sumber : Hasil olah data peneliti

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2204.321 | 7 | 314.903 | 44.725 | .000 ^b |
| | Residual | 1344.815 | 191 | 7.041 | | |
| | Total | 3549.136 | 198 | | | |

a. Dependent Variable: Pemasaran Digital
 b. Predictors: (Constant), Kemampuan Penguasaan Teknologi, Pamor Kain Tenun , Kualitas Jaringan, Budaya Lurik, Pamor Kain Tenun Lurik di Dunia Fashion, Minat Pelanggan, Keunikan Kain

Sumber : Hasil olah data peneliti

Tabel 10. Persamaan Regresi

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | T tabel | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.073 | 3.473 | | .309 | | .758 |
| | Keunikan Kain | .089 | .039 | .121 | 2.315 | 1,653 | .022 |
| | Pamor Kain Tenun | .141 | .024 | .310 | 5.763 | 1,653 | .000 |
| | Kualitas Jaringan | .268 | .043 | .285 | 6.213 | 1,653 | .000 |
| | Minat Pelanggan | .122 | .027 | .234 | 4.520 | 1,653 | .000 |
| | Pamor Kain Tenun Lurik di Dunia Fashion | .232 | .024 | .473 | 9.543 | 1,653 | .000 |
| | Budaya Lurik | .156 | .031 | .232 | 5.041 | 1,653 | .000 |
| | Kemampuan Penguasaan Teknologi | .097 | .032 | .138 | 2.999 | 1,653 | .003 |

a. Dependent Variable: Pemasaran Digital

Sumber : Hasil olah data peneliti

Tabel 11. Tingkat Korelasi R²

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .788 ^a | .621 | .607 | 2.653 |

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Penguasaan Teknologi, Pamor Kain Tenun , Kualitas Jaringan, Budaya Lurik, Pamor Kain Tenun Lurik di Dunia Fashion, Minat Pelanggan, Keunikan Kain

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan perhitungan diatas dengan alat bantu SPSS, maka diperoleh persamaan regresi berikut ini :

$$Y = 1,073 + 0,089 X_1 + 0,141 X_2 + 0,268 X_3 + 0,122 X_4 + 0,232 X_5 + 0,156 X_6 + 0,097 X_7$$

Persamaan diatas memiliki nilai konstanta sebesar 1,073, hal tersebut berarti bahwa apabila variabel bebas atau variabel independen dianggap konstan, maka besarnya pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel pemasaran digital sebesar 1,073. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi variabel X positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel X atau variabel independen akan mempengaruhi perubahan secara searah pada variabel Y atau variabel dependen. Nilai koefisien regresi X₁ atau variabel keunikan kain naik sebesar satu stuan akan memberikan pengaruh kepada variabel pemasaran digital sebesar 0,089 satuan. Koefisien regresi X₂ memiliki nilai sebesar 0,141 yang berarti bahwa apabila variabel pamor kain tenun naik satu satuan maka akan memberikan pengaruh kepada variabel pemasaran digital sebesar 0,141 satuan. Koefisien regresi X₃ variabel Kualitas Jaringan naik satu satuan maka akan memberikan pengaruh kepada variabel pemasaran digital sebesar 0,141 satuan. Koefisien regresi X₄ variabel Minat Pelanggan naik satu satuan maka akan memberikan pengaruh kepada variabel pemasaran digital sebesar 0,122 satuan. Koefisien regresi X₅ variabel Pamor Kain Tenun Lurik di Dunia Fashion naik satu satuan maka akan memberikan pengaruh kepada variabel pemasaran digital sebesar 0,232 satuan. Koefisien regresi X₆ variabel Budaya Lurik naik satu satuan maka akan memberikan pengaruh kepada variabel pemasaran digital sebesar 0,156 satuan. Koefisien regresi X₇ variabel Kemampuan Penguasaan Teknologi naik satu satuan maka akan memberikan pengaruh kepada variabel pemasaran digital sebesar 0,097 satuan. Diasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji signifikansi secara simultan atau uji F menunjukkan jika semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji F memiliki pengaruh signifikan jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau probabilitas kurang dari 5% (P < 0,05) pada taraf nyata α = 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 11, diperoleh F_{hitung} sebesar 44,725 dengan

tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), sedangkan F_{tabel} sebesar 2,06 maka dapat terlihat bahwa F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} ($44,725 > 2,06$). Hal tersebut berarti bahwa keunikan kain, pamor kain tenun, kualitas jaringan, minat pelanggan, pamor kain tenun lurik di dunia fashion, budaya lurik dan kemampuan penguasaan teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pemasaran digital. Besarnya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y terlihat pada nilai R^2 yaitu sebesar 0,621 atau 62,1%.

Setelah melakukan uji F maka diperlukan uji signifikansi secara parsial atau uji t yang digunakan untuk menguji pengaruh koefisien regresi secara parsial. Uji t membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Uji t memiliki pengaruh signifikan jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($P < 0,05$). Pada tabel 12 dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} masing-masing variabel lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,653), hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran digital kain tenun lurik ATBM klaten dengan $P < 0,05$.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, faktor potensi pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM di Klaten adalah: (1) Keunikan Kain; (2) Pamor kain tenun; (3) Ketersediaan sinyal (koneksi memedai); (4) Minat pelanggan; (5) Pamor kain tenun lurik di dunia fashion; (6) Budaya Lurik; (7) Kemampuan penguasaan teknologi; (8) Pemasaran digital.

Kedelapan faktor tersebut mengkonfirmasi variabel yang diajukan dalam penelitian ini, namun setelah adanya analisis faktor muncul faktor baru yang merupakan faktor kesembilan, yaitu harga jual kain tenun lurik dan durasi produksi, dimana konstruk tersebut sebelumnya masuk sebagai faktor keunikan kain, namun ketika diuji, dua konstruk tersebut membentuk faktor tersendiri. Sehingga dengan demikian pemasaran digital kain tenun lurik ATBM Klaten dipengaruhi oleh keunikan kain, pamor kain tenun lurik, ketersediaan sinyal, minat pelanggan, pamor kain tenun lurik di dunia fashion, budaya lurik itu sendiri, kemampuan penguasaan teknologi,

dan harga jual serta proses produksinya. Komponen yang mempengaruhi pemasaran digital tersebut penting untuk dapat dipenuhi oleh pihak produsen kain tenun lurik ATBM Klaten jika ingin mengembangkan pemasaran digitalnya. Hal tersebut mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, dimana daya saing produsen atau pelaku UMKM harus ditingkatkan mengingat strategi pengembangan pemasaran kain tenun lurik harus dimiliki di saat pasar bebas sekarang ini. Kelompok-kelompok pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik ATBM Klaten dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel. 12. Kelompok Faktor Pengembangan Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik ATBM Klaten

| | |
|--|--|
| <p>Faktor 1 (Pamor kain tenun)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kain tenun lurik ATBM berasal dari Klaten, Kain tenun lurik terekspos di berbagai media, Kain tenun lurik ATBM Klaten sudah terkenal, Kain tenun lurik ATBM Klaten dikenal berkualitas, memiliki nilai jual, nyaman digunakan, terkenal karena proses produksinya, dilestarikan oleh Pemkab, Klaten, dan banyak dicari di media sosial. | <p>Faktor 6 (Kemampuan penguasaan teknologi)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan komunikasi dengan pelanggan melalui media digital, memudahkan menganalisa keinginan kebutuhan pelanggan, efektifitas dan efisisnesi bisnis, kemampuan pengusaha menggunakan media digital, peran Google dalam pemasaran digital, <i>e-commerce</i> (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll) sebagai <i>platform</i> yang mudah dijalankan pengusaha. |
| <p>Faktor 2 (Pamor kain tenun lurik di dunia fashion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terkenal di dunia fashion, kain tenun lurik ATBM dipandang <i>up to date</i>, digemari dijadikan pakaian maupun asesoris, memiliki nilai jual, dipakai sebagai bahan pakaian di Kraton, dikenal di dunia fashion karena budaya, nyaman digunakan, dan perkembangan kain tenun pesat. | <p>Faktor (Pemasaran digital)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten pemasaran digital berupa video dan foto untuk menaik minat, media sosial sebagai media tercepat menyebar informasi, memasah iklan di internet, penggunaan google dan media sosial. |
| <p>Faktor 3 (Kualitas jaringan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinyal provider yang bagus, kecepatan akses internet, kualitas jaringan, kekuatan dan jangkauan sinyal | <p>Faktor 8 (Keunikan kain)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kainnya nyaman digunakan, model coraknya unik, dibuat dengan kerumitan tersendiri sehingga membuatnya berkelas, memiliki kerapatan benang yang berbeda dengan tenun hasin |
| <p>Faktor 4 (Minat Pelanggan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mereferensikan kain tenun lurik ATBM | |

| | |
|--|--|
| <p>Klaten, berbelanja kain tenun lurik karena keinginan, lebih memilih kain tenun lurik ATBM dibanding mesin, memiliki filosofi budaya, tenun lurik sedang trend, melestarikan budaya lurik</p> <p>Faktor 5 (Budaya lurik)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kain tenun lurik ATBM Klaten turun temurun memiliki filosofi budaya, ciri khas Klaten, pemerintah Klaten menggunakan lurik sebagai seragam ASN, kain tenun lurik mewakili budaya Jawa, kainnya sering digunakan dalam acara adat Kraton, lurik merupakan buada Indonesia. | <p>mesin, lebih tebal dan awet, filosofi budayanya unik.</p> <p>Faktor 9 Harga dan Produksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga jualnya lebih mahal daripada tenun lurik produksi mesin, proses pembuatannya lama. |
|--|--|

Sumber : Hasil olah data peneliti

Pamor kain tenun lurik ATBM Klaten sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas, penguasaan teknologi oleh pengusaha atau produsen mutlak diperlukan agar dapat menaikkan daya saingnya. Berbagai *e-commerce* dapat digunakan sebagai *platform* termudah untuk lebih banyak menjangkau pelanggan yang disusul dengan penggunaan Google. Google dapat digunakan dengan mulai menambahkan lokasi dan alamat kemudian dapat dilanjutkan dengan Google Business. Karena kain tenun lurik ATBM Klaten ini sebenarnya banyak digemari dan memiliki nilai jual, pemaksimalan dari sisi pemasaran digital sangat diperlukan agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan demikian dapat memaksimalkan pemasaran kain tenun lurik dan penjualan serta perluasan informasi agar daerah tersebut dapat menjadi wisata tenun seperti yang sudah lama dicanangkan Kembali dan sudah pernah menjadi wisata tenun.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bentuk pemasaran digital yang tepat ditentukan oleh pamor kain tenun lurik ATBM Klaten, kualitas jaringan, minat pelanggan, budaya lurik, kemampuan penguasaan teknologi, keunikan kain tenun lurik ATBM Klaten dan harga jual serta lama produksi, sehingga dengan demikian

penggunaan *e-commerce* dan *Google Business* dapat dilakukan oleh pengusaha kain tenun lurik ATBM Klaten.

Selain itu hasil menunjukkan terdapat 8 faktor yang terbentuk sebagai penentu pemilihan pemasaran digital yang tepat dan kedelapan faktor tersebut telah diuji dan hasilnya mempengaruhi pemasaran digital kain tenun lurik ATBM Klaten.

Saran

Beberapa saran dapat diberikan sebagai hasil penelitian ini adalah (1) Penelitian yang akan datang dapat memasukkan faktor harga jual dan lama tunggu proses produksi sebagai variabel independen yang diuji, karena pada penelitian ini kedua konstruk tersebut adalah bentukan faktor baru yang belum diuji secara regresi., (2) Penelitian selanjutnya dapat menguji efektifitas *platform* digital yang dipilih oleh pengusaha atau produsen kain tenun lurik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fawaid Akh. 2017, *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Iqtishadia, Vol.4. Nomor 1.
- Is-haq, Hassan Oladimeji. 2019. *Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria*. Vol 6. International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. Elsevier, vol. 34(1), pages 22-45. International Journal of Research in Marketing.
- Kithinji, L.W. 2014. *Internet Marketing and Performance of Small and Medium Business in Nairobi*. University of Nairobi.
- Leeflang, Peter S.H, Peter C.Verhoef, Peter Dahlstrom and Tjark Freundt. 2014. *Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era*. Vol 32. Issue 2, 1-12. European Management Journal.

- Pradian, Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. JIBEKA, Vol. 11, No.2. p 46-53.
- Putri, Nur Latifa Isnaini, dkk. Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. UNEJ e-Proceeding, (S.l),p.406-410, jan. 2018.
- Purwana, Dedi. 2017, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (UMKM), Vol.1 Nomor 1.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, (2001), *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Slamet, Rahmat, DKK. 2016. *Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. Jurnal Manajemen Indonesia 16(2). Pp 136-147.
- Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV UPI, Pp. 327-337
- Wartime, Kent dan Ian Fenwick. 2008. *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore : Wiley.
- Yasmin, A, Tasneem, S, dan Fatema, K. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in The Challenging Age: An Empirical Study*. Vol 1(5): 69-80. International Journal of Management Science and Business Administration.