



Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing

Nanik Prasetyoningsih¹, Mujiyana², Kelik Iswandi³, Dyah Pikanthi Diwanti⁴, Muhari⁵

Keywords :

Purwo batik;
digital marketing;
geplak salak;
production;
Micro,
Small,
Medium-Sized Enterprises

Correspondensi Author

Hukum, Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Brawijaya, Tamantirto,
Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta
55183
Email:
nanikprasetyoningsih@umy.ac.id

History Article

Received: 12-06-2022;

Reviewed: 15-07-2022;

Revised: 28-07-2022;

Accepted: 29-07-2022;

Published: 24-08-2022

Abstrak. Pengabdian Masyarakat ini mendampingi 2 UMKM Batik Purwo dan UMKM Olsa Merapi. Kedua UMKM tersebut didirikan oleh Kelompok Wanita Tani Padukuhan Tawangrejo. Kedua UMKM tersebut, sudah lama memproduksi, bahkan sudah mendapatkan pasar yang tetap, akan tetapi ketika masa pandemi COVID-19, produksi turun hingga 50% sehingga omset penjualan produk juga turun 30%. UMKM Batik Purwo memproduksi kain batik dengan motif khas Tawangrejo, sementara UMKM Olsa Merapi memproduksi geplak salak. Kedua UMKM tersebut menyadari bahwa selama ini pemasaran produk dilakukan secara konvensional, sehingga cakupan pasar menjadi semakin menyempit selama pandemi COVID-19, maka diperlukan inovasi dalam hal pemasaran produk. Penyuluhan digital marketing dilaksanakan guna mendukung penyebarluasan produk kedua UMKM tersebut, mengingat pemasaran melalui berbagai sosial media dapat memperluas pasar serta jaringan penjualan, mempermudah dalam melakukan transaksi, serta dapat memberikan pelayanan selama 24 jam penuh. Penyuluhan digital marketing sangat menunjang para pegiat di kedua UMKM untuk lebih aktif memasarkan produknya melalui handphone serta meningkatkan produktivitasnya.

Abstract. This Community Service provided assistance to two MSMEs (Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises) Batik Purwo and Olsa Merapi. The Tawangrejo Women Farmers Group established the two MSMEs. The two MSMEs have been in production for a long time and even have a fixed market, but during the pandemic COVID-19, production dropped by 50% and product sales turnover dropped by 30%. MSME Batik Purwo makes batik cloth with traditional Tawangrejo designs, while MSME Olsa Merapi makes geplak salak. The two MSMEs are aware that conventional product marketing has been used in the past, and that market coverage will become increasingly narrow during the pandemic COVID-19, necessitating product marketing innovation. This digital marketing counseling is provided to assist the two MSMEs in disseminating their products, with the understanding that marketing through various social media platforms can expand the market and sales network, make transactions easier, and provide 24 hours service. The activists in the two MSMEs benefit greatly from digital marketing counseling in order to be more active in marketing their products via handphone and increasing their productivity.

PENDAHULUAN

Padukuhan Tawangrejo memang terletak sangat dekat dengan Gunung Merapi, akan tetapi kondisi ini tidak mengesalkan keinginan masyarakat Padukuhan Tawangrejo untuk berkarya melalui Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), terbukti dengan banyaknya UMKM baik yang berbasis rumah tangga dan kelompok masyarakat melakukan usaha. UMKM adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat (Halim, 2020). Definisi ini berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Secara umum, UMKM dalam perekonomian memiliki peran sebagai: (1) pemeran utama dalam kegiatan perekonomian, (2) penyedia lapangan kerja, (3) pemain penting dalam pengembangan, perekonomian lokal, dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran (Srijani, 2020).

Melalui perkembangan TI suatu bisnis mudah berkembang tentunya persaingan pun semakin ketat. Hal ini yang harus dimanfaatkan oleh UMKM (Wati et al., 2020). Adapun ciri-ciri UMKM antara lain: (1) bahan baku mudah diperolehnya; (2) menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi; (3) keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun; (4) bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak; (5) peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah (Halim, 2020). Bank Dunia mengelompokkan UMKM menjadi tiga jenis, yaitu: (1) Usaha Mikro yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan 10 orang; (2) Usaha Kecil yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan 30 orang; dan (3) Usaha Menengah yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan hingga 300 orang (Srijani, 2020).

Selama masa pandemi COVID-19, UMKM yang tidak berbasis *online shop* mengalami kerugian dan pengurangan *omzet*, dikarenakan turunnya penjualan. Kondisi ini sangat memengaruhi keberlangsungan UMKM-UMKM tersebut. Pada masa *new normal*, juga memberikan pengaruh yang signifikan pada

pendapatan UMKM, karena penjualan produk pun juga tidak banyak (Azizah et al., 2020). Sementara peran usaha UMKM memiliki arti penting bagi suatu daerah yakni sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah (Rahman et al., 2021). UMKM juga sangat berguna untuk meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah (Halim, 2020).

Mengatasi kondisi, maka perlu dilakukan peningkatan kemampuan dan kapasitas pelaku usaha UMKM dalam hal memasarkan hasil produksinya secara online. Hal tersebut bertujuan agar area penjualan semakin luas dan menjangkau sampai berbagai pelosok wilayah. Strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah menggunakan alat *digital* atau dikenal dengan *digital marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen *digital*, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Rapitasari, 2016). Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone* (Ratna Gumilang, 2019).

Digital marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014 (Yuwana, 2020). *Digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran (Rapitasari, 2016). *Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Rengganawati & Taufik, 2020). Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Wati et al., 2020).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung

berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019). Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing* (Gumilang, 2019). Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mendunia (Gumilang, 2019). *Digital marketing* merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Rapitasari, 2016).

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam rangka meningkatkan

daya saing UMKM-UMKM di Padukuhan Tawangrejo, melalui pelatihan *digital marketing*. Harapannya adalah bahwa ke depan UMKM dapat melakukan inovasi dalam melakukan pemasaran produknya dengan memanfaatkan sosial media yang ada.

METODE

Pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 4 (empat) minggu, yang dilaksanakan pada bulan Maret 2022. Program pengabdian masyarakat di Padukuhan Tawangrejo dilakukan dengan 2 (dua) kegiatan, yaitu penyuluhan mengenai UMKM dan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku usaha UMKM, sebagaimana diuraikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat Program KKN PPM

| Kegiatan | Metode | Pelaksana/Penanggungjawab |
|---|------------|--|
| Pemahaman mengenai UMKM bagi kalangan Ibu-Ibu PKK | Penyuluhan | Nanik Prasetyoningsih Kelik Iswandi Muhari |
| Penguatan pengetahuan dan pemahaman mengenai <i>digital marketing</i> kepada para pelaku usaha UMKM | Pelatihan | Mujiyana Dyah Pikanthi Diwanti |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil atau luaran pengabdian bisa berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan atau berupa produk. Hasil juga mengemukakan tingkat ketercapaian target kegiatan. Jika berupa benda perlu ada penjelasan spesifikasi produk, keunggulan dan kelemahannya. Penulisan luaran perlu dilengkapi foto, tabel, grafik, bagan, gambar dsb. Pembahasan berurut sesuai dengan urutan dalam tujuan, dan sudah dijelaskan terlebih dahulu. Pembahasan disertai argumentasi yang logis dengan mengaitkan hasil PkM dengan teori, hasil PkM yang lain dan atau hasil penelitian.

Program pengabdian ini dilaksanakan melalui 2 (dua) kegiatan yaitu: (1) penyuluhan mengenai UMKM bagi kalangan Ibu-Ibu PKK, dan (2) Pelatihan *digital marketing* bagi pelaku usaha UMKM.

Penyuluhan UMKM bagi kalangan ibu-ibu PKK

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Siregar & Agustin, 2018). UMKM merupakan salah satu alternatif yang dapat memberikan kontribusi dalam terciptanya peningkatan pendapatan masyarakat desa (Kusumawati et al., 2020). Akan tetapi, sayangnya jumlah pengusaha di Indonesia masih tertinggal daripada negara-negara lain (Suharyono et al., 2022). Pengembangan UMKM merupakan salah satu penanggulangan kemiskinan, mengingat UMKM memiliki potensi yang cukup baik. Sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar

dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB hingga mencapai 30% (Suci, 2007), peningkatan nilai ekspor, dan investasi sudah sepatutnya mendapatkan dukungan, kesempatan, pemberdayaan, serta perlindungan hukum sebagai bentuk keberpihakan kepada pelaku usaha ekonomi rakyat (Atsar, 2021). Secara umum, UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Putra, 2018).

Penyuluhan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada kalangan ibu-ibu PKK mengenai UMKM untuk menumbuhkan minat berwirausaha ibu-ibu PKK yang berguna untuk membantu menambah penghasilan keluarga. Penyuluhan ini memberikan wawasan mengenai tips membangun usaha UMKM, menambah pengetahuan tentang ide-ide usaha kecil menengah, dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang arti UMKM. Melalui penyuluhan ini, pengabdian dapat memperkenalkan UMKM kepada masyarakat desa utamanya ibu-ibu rumah tangga dengan pendidikan rendah dan menumbuhkan minat untuk memulai membangun bisnis UMKM diluar kebiasaan hidup sebagai buruh petani.

Pelatihan *digital marketing* bagi pelaku usaha UMKM

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Musnaini et al., 2020). Metode *digital marketing* mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Musnaini et al., 2020). Perkembangan *digital marketing* dipicu sejak berkembang pesatnya penggunaan internet semakin tinggi melalui *smartphone* (Wati et al., 2020). Keuntungan yang diperoleh menggunakan strategi *digital marketing* yakni penyampaian *positioning statement* di setiap postingan di media online dapat menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial (Rachmawati, 2018), serta menarik pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi

dengan *brand* melalui media digital (Yasmin et al., 2015).

Memasuki era *new wave technology* sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh sehingga memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Musnaini et al., 2020). *Digital marketing* disebut juga dengan *online marketing* atau *internet marketing* (Wati et al., 2020), atau *web marketing* (Desai, 2019), maksudnya adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital, dengan tujuan utama untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati et al., 2020). *Digital marketing* telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital - untuk istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Kannan & Li, 2017).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa cara utama untuk meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* adalah penerapan teknik *Data Sciences* (DS) di industri ini. Misalnya, Kelleher dan Tierney (2018) berpendapat bahwa DS dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing* yakni dengan meningkatkan: (i) manajemen perusahaan atas informasi yang dikumpulkan dari pengguna; (ii) jenis dan sumber data dari kumpulan data perusahaan, dan (iii) penerapan analisis data baru dan teknik inovatif untuk menciptakan pengetahuan (Saura, 2021). Memang sejak awal abad ke-21, baik *digital marketing* dan DS telah berkembang pesat dalam hal penggunaan dan profitabilitas (Saura, 2021).

Pelatihan ini diselenggarakan untuk meningkatkan kemampuan peserta (sebagai pengelola UMKM) dalam melakukan *digital marketing* serta mengenalkan berbagai aplikasi sosial media yang dapat dipergunakan untuk melakukan *digital marketing*.



Gambar 2. Pelatihan digital marketing

Pelatihan diikuti oleh 9 orang pengelola UMKM Batik Purwo dan UMKM Olsa Merapi. Pada saat pelatihan dibagikan *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui pemahaman peserta akan *digital marketing*. Hasil *pre-test* dan *post-test* dapat dilihat pada Tabel 2. Pelatihan diberikan

oleh Ibu Dyah Pikanthi Diwanti, SE., MM., seorang dosen dan pelatih *digital marketing*.

Tabel 2. Hasil *pre-test* dan *post test* peserta

| Pertanyaan | Sebelum pelatihan | Sesudah pelatihan |
|---|--|--|
| Apakah Anda mengetahui yang dimaksud dengan <i>digital marketing</i> ? | 0 orang tahu 9 orang belum tahu | 9 orang tahu 0 orang belum tahu |
| Apakah Anda pelaku UMKM yang menggunakan <i>platform digital</i> dalam memasarkan produk? | 0 orang mengatakan iya 9 orang mengatakan tidak | 9 orang mengatakan iya 0 orang mengatakan tidak |
| Apakah Anda pernah mengikuti pelatihan <i>digital marketing</i> sebelumnya? | 1 orang sudah pernah 8 orang belum pernah | 9 orang sudah pernah 0 orang belum pernah |
| Apakah Anda memahami dan mengerti cara menggunakan <i>smartphone</i> untuk memasarkan produk? | 0 orang mengatakan iya 9 orang mengatakan tidak | 9 orang mengatakan iya 0 orang mengatakan tidak |
| Apakah Anda sudah bisa melakukan <i>digital marketing</i> ? | 0 orang sudah bisa 9 orang belum bisa | 9 orang sudah bisa 0 orang belum bisa |



Gambar 3. Hasil karya (a) UMKM Batik Purwo dan (b) UMKM Olsa Merapi

Keberhasilan pelaksanaan program pengabdian ini, diukur dari 4 (empat) kriteria, yaitu: (1) tingkat partisipasi peserta selama pelaksanaan program pengabdian; (2) tingkat pemahaman terhadap materi yang disampaikan kepada masyarakat; (3) dampak program pengabdian bagi masyarakat; dan (4) kesesuaian materi yang disampaikan dengan kebutuhan masyarakat. Tingkat partisipasi dilihat dari peserta yang hadir pada setiap kegiatan, serta dilihat juga keaktifan peserta selama mengikuti kegiatan. Tingkat pemahaman peserta dapat dilihat dari keaktifan memberikan pertanyaan dan menyampaikan pengalaman dan harapan masing-masing peserta terhadap pengembangan UMKM masing-masing. Dampak penyuluhan dilihat dari peserta menguasai materi penyuluhan dan memahami permasalahan yang mendasar mengenai dasar-dasar pengetahuan mengenai UMKM dan pemasaran digital. Sementara terkait dengan kesesuaian materi, bahwa materi penyuluhan sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, utamanya bagi pelaku usaha UMKM yang ada di Padukuhan Tawangrejo.

SIMPULAN DAN SARAN

Ditulis secara ringkas tetapi menggambarkan substansi hasil pengabdian dan saran atau rekomendasi untuk kegiatan pengabdian berikutnya. [*Times New Roman*, 11, normal].

Pengabdian ini dilakukan dengan mitra ibu-ibu PKK Tawangrejo dan 2 (dua) kelompok UMKM di Padukuhan Tawangrejo. Selama ini, UMKM di Padukuhan Tawangrejo, yaitu UMKM Batik Purwo dan UMKM Olsa Merapi hanya

memasarkan produk melalui jalur konvensional, belum melalui *digital marketing*. Akibatnya terjadi penurunan pendapatan dan produksi pada masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk kedua UMKM melalui *digital marketing*. *Digital marketing* dirasa ampuh untuk memasarkan produk dikarenakan jangkauannya lebih luas dan dapat bertransaksi secara *real time*. Hasil dari pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman ibu-ibu PKK untuk berwirausaha dan keterampilan pengelola UMKM dalam menggunakan *digital marketing* yang ditunjukkan oleh 9 dari 9 orang pada saat sebelum pelatihan menyatakan belum bisa menggunakan *digital marketing* kemudian setelah pelatihan, 9 dari 9 orang menyatakan bisa menggunakan *digital marketing*. Rencana tindak lanjut pengabdian ini sangat diperlukan berupa pendampingan usaha rintisan ibu-ibu PKK dan pelatihan pemasaran produk UMKM ke pasar global.

DAFTAR RUJUKAN

- Atsar, A. (2021). Sosialisasi Kegiatan Penyuluhan Umkm Mewujudkan Perekonomian Masyarakat Yang Mempunyai Potensi Dan Peran Strategis Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1202–1210. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i5.4142>
- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk

- Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Special issue, 196–200.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital Marketing: A framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kusumawati, Y., Hana, C., Derana, G. T., Tyas, R., & Suhaimi, I. (2020). Penyuluhan Tentang UMKM Bagi Ibu-Ibu PKK di Desa Sebet Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. *Jurnal Addikmas UKK*, 1(1), 6–12.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (H. Aulia (ed.); Pertama, Issue September). CV. Pena Persada.
- Putra, A. H. (2018). Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Rahman, S. N., Elva, Y., & Trisna, N. (2021). Sosialisasi Aplikasi Autocad Untuk Pembuatan Desain Interior Pada UMKM Hobby Kayu Padang. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 1(2), 114–117.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1), 28–50.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Siregar, R., & Agustin, D. (2018). Penyuluhan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Pemuda Melalui Sosial Media Dalam Persiapan Menghadap Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/pamas.v2i2.400>
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Suci, Y. R. (2007). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Suharyono, S., Dwi Astuti, Marhadi Sastra, & Lidya Wati. (2022). Implementasi Program Pengembangan Kewirausahaan di Politeknik Negeri Bengkalis. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 618–632. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.8603>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A.

- (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); Pertama). Edulitera.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59.