

PENINGKATAN KAPABILITAS *DIGITAL MARKETING* BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI PADUKUHAN PATEN KALURAHAN TRIDADI KABUPATEN SLEMAN

¹Muhammad Subkhan, ²Syeh Assery, ³Selamat Riau Wanto

¹Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha, - email: msubkhan@stieww.ac.id

^{2,3}Prodi Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha, -email: syeh.assery@gmail.com

Ringkasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertema “Peningkatan Kapabilitas Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Padukuhan Paten Kalurahan Tridadi, Kecamatan Sleman” ini bertujuan untuk : 1) memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka dan memulai peralihan cara promosi produk UMKM dari konvensional menuju digital marketing; 2), mengajarkan praktik digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial dan platform digital kepada pelaku UMKM; dan k3) menginspirasi dan memotivasi para pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi produk mereka.

Dalam rangka mewujudkan luaran pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan serangkaian kegiatan : Pertama Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Padukuhan Paten Kalurahan Tridadi, Kecamatan Sleman dilaksanakan selama 240 menit, Kedua Praktek dan Pendampingan yang dimulai dari penjelasan media pemasaran digital dilanjutkan praktek pembuatan akun media sosial facebook , Instagram dilanjutkan dilakukan pendampingan pembuatan akun di marketplace yang diikuti dengan pelatihan pemnuatan gambar produk dan posting iklan pertama produk mereka.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan sebuah negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian juga kesejahteraan masyarakat di Indonesia (Akim, Konety, Purnama, & Adilla, 2018).UMKM juga merupakan salah satu penyokong perekonomian di Indonesia khususnya pada masyarakat golongan bawah dan menengah. UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja, sehingga pengangguran akibat tidak terserapnya angkatan kerja dalam dunia kerja menjadi berkurang. Demi mengikuti arus digitalisasi maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru seperti memanfaatkan digital marketing, beralihnya sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran modern sudah dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Kemudahan dalam berkomunikasi dan transaksi menjadi andalan dari digital marketing untuk diakses ke seluruh dunia setiap waktu/real time yang membantu seseorang untuk melihat serta memudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di internet sehingga memberikan konsumen kemudahan memesan dan membandingkan antara produk (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), Teten Masduki mengatakan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia harus segera go digital sehingga mampu bertahan di masa pandemi. Menurut beliau lagi, saat ini, baru 13% atau sekitar 8 juta pelaku UMKM di Indonesia yang telah menggunakan fasilitas pasar digital, padahal 90% masyarakat telah beralih ke pasar digital. Dalam pemulihan ekonomi nasional, digitalisasi UMKM menjadi salah satu fokus Kementerian Koperasi dan UMKM pada pembukaan akses pasar dan akses pembiayaan sehingga menjadi lebih mudah direalisasikan (Supriadi, 2020). Selain itu melalui internet diyakini dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat UMKM sukses dan cepat berkembang (Sasongko et al., 2020).

Era teknologi digital yang berkembang dewasa ini, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membuka usaha dan menambah lapangan kerja baru. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Kehadiran beragam platform belanja online (digital) menjadi pasar potensial bagi siapa saja khususnya para pelaku UMKM untuk ikut mengembangkan usaha sehingga mampu secara maksimal memasuki dunia digital tersebut. Hampir semua *platform* tersebut basisnya adalah internet, bahkan media sosial saat ini digunakan oleh hampir sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berjualan atau memasarkan barang dan jasa. Potensi penggunaan media sosial tersebut bisa dimaksimalkan dengan meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha sehingga berhasil di kemudian waktu. Media sosial semakin ramah digunakan untuk memasarkan produk-produk lokal untuk pasar yang lebih luas melalui *livestreaming* pada waktu-waktu tertentu sesuai segmen pasar yang dituju. Hasil dari *livestreaming* lewat *facebook* membuat pesanan semakin banyak dan pelanggan makin bertambah, namun informasi tentang pesanan dan pelanggan tidak didokumentasikan dengan baik, sehingga menimbulkan kebingungan saat melayani para pelanggan karena dilakukan secara manual.

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 yang dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih minim pelaku UMKM di Padukuhan Paten Kalurahan Tridadi Kecamatan Sleman Kabupaten Sleman tidak semua menggunakan media pemasaran digital digital, dan pemanfaatannya pun belum optimal. Demikian juga ketrampilan dalam digital marketing sangat minim.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertema “Peningkatan Kapabilitas Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Padukuhan Paten Kalurahan Tridadi, Kecamatan Sleman” ini bertujuan untuk pertama, memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka dan memulai peralihan cara promosi produk UMKM dari konvensional menuju digital marketing; kedua, mengajarkan praktik digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial dan platform digital kepada pelaku UMKM; dan ketiga,

menginsiprasi dan memotivasi para pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi produk mereka (Purwana et al., 2017). Kompetensi yang diharapkan tercapai dari kegiatan ini adalah pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM yang menjadi peserta akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka; dan kemampuan pelaku UMKM yang menjadi peserta dalam mempraktikkan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial dan marketplace.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berupa Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Padukuhan Paten Kalurahan Tridadi, Kecamatan Sleman, yang dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 4 Juli 2023 dengan rencana peserta sebanyak 15 orang seperti dalam tabel 1

Tabel. 1 Daftar Peserta Pelatihan Penguatan Kapabilitas Digital Marketing

No	Nama	Usaha
1	Ny. Aris	Camilan
2	Yu mami	Cilok
3	Ny Susi Yuiarti	Bubur malam
4	Ny. Nissa	Sirup jahe
5	Ny. Ari	Telor Asin
6	Ny, Heny	Gerai Sepatu
7	Ny. Ery	Kue(bakery)
8	Ny. Pardiono	Warung kelontong
9	Ny. Kisworo	Warung sembako
10	Ny Dalirah	Bakso
11	Ny. Rilis	Ayam Laos
12	Ny. Rina S	Kebab
13	Ny. Dewi Yanu	Snack dan makanan
14	Ny. Mitro	Bakpia
15	Ny. Komariah	Makanan

Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Pra Kegiatan

Dari hasil prakegiatan yang dilakukan tim Pengabdian Kepada Masyarakat menentukan sebanyak 15 pelaku UMKM yang dijadikan peserta kegiatan berdasarkan latar belakang pelaku usaha seperti usia, jenis usaha dan lama usaha berdiri. Selain itu melakukan wawancara secara langsung kepada seluruh pelaku UMKM tersebut tentang media digital marketing apa saja yang digunakan selama ini dalam memasarkan usaha dan produk mereka. Selanjutnya membuat materi program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan peserta dan metode yang tepat dalam penyampaian materi serta praktik membuat akun media sosial dan masuk ke platform digital; dan terakhir membuat surat undangan untuk menghadiri kegiatan pelatihan.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Padukuhan Paten Kalurahan Tridadi, Kecamatan Sleman dilaksanakan selama 240 menit (4 jam) di Rumah Bapak Kepala Dukuh.

a. Penyajian Materi

Materi kegiatan yang disampaikan serta instruktur pada program kegiatan ini dirangkum pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Materi Kegiatan dan Instruktur

No	Materi	Instruktur	Waktu
1	Sambutan dan Pembukaan	Drs. Muhammad Subkhan, MM	15 menit
2	Sosialisasi Digital Marketing	Dr. Riau Wanto, MM	50 menit
3	Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM	Drs. Muhammad Subkhan, MM	50 menit
4	Pemanfaatan Market Place	Dr. Syeh Assery	50 menit
5	Diskusi, Tanya Jawab dan sharing	Dr. Riau Wanto, MM Drs. Muhammad Subkhan, MM Dr. Syeh Assery	enit

b. Praktik dan Pendampingan

Pada tahap ini para peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan media promosi usaha dan produk melalui media sosial dan praktik langsung berjualan di marketplace. Selama kegiatan praktek, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melakukan pendampingan terhadap para peserta dengan membimbing dan mengarahkan dalam pembuatan media social marketing

c. Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada tahap ini, tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan evaluasi kepada para peserta dengan cara memberikan penilaian dan refleksi terhadap penyempurnaan digital marketing melalui sosial media dan berjualan melalui marketplace yang telah dibuat.

Ketua tim Pengabdian Kepada Masyarakat menutup kegiatan dengan memberikan saran/masukkan terhadap perbaikan dari media digital marketing yang harus disesuaikan dengan jenis usaha dan produk yang dijual oleh masing-masing pelaku UMKM dan juga memberikan formulir angket terhadap peserta kegiatan ini untuk mengisi penilaian dari peserta terhadap isi materi, kemampuan narasumber dalam menyampaikan materi dan penilaian kegiatan yang sudah dilaksanakan.

Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Peserta yang hadir sebanyak 15 pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Padukuhan Paten Kalurahan Tridadi, Kecamatan Sleman, mempunyai usaha bervariasi mulai dari makanan, , sepatu, , sembako, kelontong, telur asin, camilan dan kue (bakery). Mereka telah menjalankan usaha selama 2 tahun hingga 19 tahun. Selain itu pelaku UMKM adalah peserta kegiatan yang mayoritas belum menggunakan digital marketing dalam

memasarkan usaha dan produk mereka kepada para konsumen. Mereka masih banyak yang menggunakan cara tradisional dalam memasarkan usaha dan produk mereka dengan cara menunggu konsumen datang membeli dan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada konsumen.

Langkah-Langkah Kegiatan

a. Pra kegiatan

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat telah menentukan 15 pelaku UMKM yang dijadikan peserta pelatihan berdasarkan latar belakang pelaku usaha seperti usia, jenis usaha dan lama usaha berdiri sekaligus melakukan wawancara secara langsung kepada seluruh pelaku UMKM tersebut tentang media digital marketing apa saja yang telah digunakan dan sudah atau belum menggunakan media digital marketing dalam memasarkan usaha dan produk mereka ke konsumen. Adapun data peserta pelatihan hasil wawancara adalah seperti pada Tabel 3 berikut

Tabel 3. Media Digital Marketing Yang Digunakan Pelaku UMKM

No	Nama	Umur	Usaha	Lama Usaha	Medsos
1	Ny. Aris	42	Camilan	11	WA, Maps
2	Yu mami	44	Cilok	18	-
3	Ny Susi Yuiarti	47	Bubur malam	2	WA, Maps ,FB
4	Ny. Nissa	46	Sirup jahe	4	WA
5	Ny. Ari	52	Telor Asin	7	WA
6	Ny, Heny	39	Gerai Sepatu	8	WA, Maps, Shopee
7	Ny. Ery	42	Kue(bakery)	12	WA, Maps, Grab ,IG
8	Ny. Pardiono	45	Warung kelontong	15	WA
9	Ny. Kisworo	49	Warung sembako	8	WA
10	Ny Dalirah	54	Bakso	12	WA
11	Ny. Rilis	38	Ayam Laos	8	WA,Maps, FB
12	Ny. Rina S	39	Kebab	3	WA Business, Maps, IG, Grab
13	Ny. Dewi Yanu	43	Snack dan makanan	2	WA
14	Ny. Mitro	61	Bakpia	20	-
15	Ny. Komariah	43	Makanan	3	WA

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa dari 15 pelaku usaha UMKM di Padukuhan Paten Kalurahan Tridadi Kecamatan Sleman, sebagian besar sudah menggunakan Whastapp pribadi dan hanya 1 yang menggunakan Wathsapp Business, dan 2 pelaku tidak punya Watshapp, dan hanya 5 pelaku UMKM yang sudah mempunyai Google Maps. Hanya ada 2 pelaku yang menggunakan Facebook, 1 orang menggunakan Shopee, dan 2 orang menggunakan Grab.

Meski platform media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, pelaku UMKM ini telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi. Mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, bahkan beberapa sudah menggunakan transaksi pembayaran elektronik.

b. Penyampaian Materi

Dalam kegiatan ini, metode penyampaian materi yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab, diskusi dan praktik. Pada metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point yang ditampilkan di layar dengan alat LCD proyektor. Modul ringkas kegiatan dan alat tulis dibagikan kepada para peserta kegiatan agar peserta memiliki pegangan untuk dibaca yang dapat ditambahkan dengan catatan-catatan yang mereka perlukan

Instruktur dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur '*sharing*' atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta.

c. Praktek dan Pendampingan

Tahap pelaksanaan kegiatan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana pemasaran dibagi beberapa sesi.

Pada sesi awal, Peserta diberikan penjelasan mengenai apa itu digital marketing, perkembangan digital marketing secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya. Dijelaskan pula media-media yang dapat digunakan untuk pemasaran secara digital untuk kemudian fokus kepada media sosial. Sesuai dengan hasil riset yang menyatakan Facebook dan Instagram berada pada peringkat dua dan tiga media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Fika et al., 2020), kedua platform media sosial ini kemudian dipilih sebagai media sosial yang dibahas dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Pada sesi kedua, peserta diajarkan cara membuat akun Facebook serta akun page Facebook. Setelah akun terbuat, peserta dijelaskan mengenai simbol-simbol yang terpampang di halaman beranda Facebook. Disinipun diberikan arahan mengenai cara-cara mengunggah foto dan mengedit profil. Setelah itu peserta diajarkan langkah-langkah cara membuat pages pada Facebook. Pages dibutuhkan jika pemasaran ingin dilakukan secara serius. Peraturan Facebook melarang akun personal untuk digunakan berjualan, selain itu pertemanan hanya terbatas untuk 5.000 orang Sementara itu, pages Facebook memungkinkan followers yang tak terbatas, sifatnya untuk konsumsi publik, orang tidak perlu mendapat persetujuan untuk menjadi teman mengikuti berita terbaru dari kita. Setelah selesai dengan Facebook, penjelasan dilanjutkan ke pembuatan akun Instagram. Langkah-langkahnya hampir sama dengan pembuatan akun Facebook. Di sini juga diajarkan cara mengunggah dan mengedit foto, serta hal-hal lain yang berkaitan Beberapa tips diberikan untuk membuat postingan yang menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, penggunaan tanda pagar (hashtag) yang relevan dan jelas, keterangan (caption) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita sendiri, dan pemilihan jam yang tepat untuk pengunggahan berita atau foto (pagi hari sekitar pukul 07.00 – 09.00, siang sekitar pukul 12.00 – 14.00, sore dan malam hari sekitar pukul 17.00 – 21.00), pengaturan jeda waktu "postingan

Sesi berikutnya adalah peserta diajarkan cara membuat akun dan berjualan di *marketplace*-marketplace yang paling populer di Indonesia, seperti Tokopedia dan Shopee. Setiap peserta langsung praktik memasukkan produk-produk yang akan dijual di Tokopedia dan Shopee serta peserta diajarkan bagaimana membuat list produk dan

memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang telah tersedia di web marketplace. Step by Step para peserta diajarkan sampai benar-benar telah berhasil membuat produk mereka bisa ada di Tokopedia dan Shoppe.

Sesi terakhir kegiatan ini adalah tanya jawab tentang hal-hal yang masih belum dipahami oleh peserta, atau sekedar berkonsultasi dan meminta tips tentang digital marketing yang sesuai dengan bisnis yang sedang mereka jalani.

d. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini, tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan monitoring dan evaluasi terhadap media digital marketing yang dihasilkan oleh para peserta dengan cara memberikan penilaian dan refleksi terhadap penyempurnaan media promosi yang telah dibuat. Dari 15 orang peserta yang mengikuti kegiatan ini, sebanyak 11 orang yang mampu menyelesaikan sesuai dengan kriteria yang diharapkan dari kegiatan ini yaitu mampu membuat media promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram dan berjualan di marketplace Shoppe dan Tokopedia dengan presentase keberhasilan sebesar 73%. Sementara ada 4 peserta yang masih harus dibantu dengan motivasi dalam menyelesaikan kegiatan ini.

Dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram serta memanfaatkan marketplace sebagai tempat berjualan secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing sebagai media pemasaran usaha mereka, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, bagaimana berjualan di marketplace, ketidaksabaran para pelaku UMKM yang ingin segera mendapat hasil lebih cepat pada saat pemasaran melalui media sosial, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan "postingan" yang menarik bagi calon pembeli atau konsumen

Kesimpulan

1. Program Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema Peningkatan Kapabilitas Digital Marketing sangat relevan dilaksanakan mengingat masih sedikitnya pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Program ini juga sejalan dengan Program Kementrian UMKM yaitu UMKM Go Digital
2. Penggunaan Medsos seperti WhatsappBusiness, Google Maps, Facebook, Instagram di kalangan pelaku UMKM masih belum optimal, dalam artian masih sangat minim digunakan
3. Pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee juga belum optimal. Masih sedikit sekali pelaku UMKM yang bias memanfaatkan platform marketplace tersebut.
4. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, minat pelaku UMKM untuk menggunakan media social dan market place mulai terlihat. Setelah pelatihan, peserta sudah berhasil mempunyai akun di media social maupun marketplace.

5. Dibutuhkan pendampingan lanjutan untuk meningkatkan kebiasaan penggunaan medsos dan marketplace bagi UMKM.

Daftar Pustaka

- [1] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [2] Sanjaya, Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo Stockdale,
- [3] Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library
- [4] Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- [5] Amelya, A. (2021). Ampuh, Inilah 10 Cara Membuat Promosi Menarik di Instagram. <https://www.folderbisnis.com/>. <https://www.folderbisnis.com/cara-membuat-promosi-menarik-di-instagram>
- [6] Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- [7] Barlian, J. K. (2021). Digital Marketing Jadi Kunci Pengusaha Bertahan di Era Pandemi. <https://swa.co.id/>. <https://swa.co.id/swa/trends/digital-marketingjadi-kunci-pengusaha-bertahan-di-era-pandemi>
- [8] Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- [9] Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- [10] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [11] Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- [12] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.

- Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- [13] Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- [14] Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- [15] Supriadi, C. (2020). Upaya Membantu UMKM Beradaptasi dan Berdaya Saing di Era Digital. <https://Marketing.Co.Id/>. <https://marketing.co.id/upayamembantu-umkm-beradaptasi-dan-berdaya-saing-di-era-digital>