

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN OMZET USAHA MIKRO DAN KECIL DI WRINGINANOM PONOROGO

Nur Kasanah^{1*}, Elysa Septiana², Lia Alfi Karomah³, Melfi Mutia Arifin⁴, Muhammad Pandu Bagaskara⁵, Munifah Rahmawati⁶

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: nur.febi@iainponorogo.ac.id¹, elysaseptiana@gmail.com²,

liaalpy@gmail.com³, melfiarifin12@gmail.com⁴,

muhammadpandubagas2000@gmail.com⁵, munifah.rahma05@gmail.com⁶

Abstrak: Kegiatan kuliah pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menemukan upaya alternatif dalam meningkatkan omzet usaha mikro dan kecil yang ada di Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo yang memiliki jumlah pelaku usaha mikro cukup besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan ABCD (*Asset Based Community-Driven Development*) dengan tahapan *inkulturasi, discovery, design, define, dan reflection*. Upaya yang dilakukan adalah mengoptimalkan omzet penjualan melalui pelatihan digital marketing dengan mengadakan pelatihan pembuatan dan mengelola akun di Google Bisnis dan media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan digital marketing membantu meningkatkan omzet usaha mikro di Wringinanom Ponorogo.

Kata Kunci: Digital marketing, Google Bisnis, omzet, usaha mikro

Abstract: *This community service activity aims to find alternative efforts in increasing the sales turnover of micro and small businesses in Wringinanom Village, Sambit District, Ponorogo Regency, which has many micro-businesses. This study uses the ABCD (Asset Based Community-Driven Development), which approaches the steps of inculturation, discovery, design, define, and reflection. Efforts are being made to optimize sales turnover through digital marketing by training on creating and maintaining accounts in Google Business and social media. The evaluation results show that digital marketing helps increase the sales turnover of micro-businesses in Wringinanom Ponorogo.*

Keywords: *digital marketing, Google Business, micro and small businesses, sales turnover*

PENDAHULUAN

Dunia usaha Indonesia pada saat ini masih didominasi oleh Usaha Mikro Kecil (UMK). Badan Pusat Statistik mencatat pada tahun 2016 jumlah UMK di Indonesia mencapai 98,68% atau lebih dari 26 juta pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja di luar sektor pertanian sebesar 75,33% atau 59 juta tenaga kerja. UMK juga tahan dari guncangan krisis ekonomi. Hal ini disebabkan karena UMK bersinggungan langsung dengan kebutuhan masyarakat, tidak mengandalkan bahan baku dari luar negeri, serta

umumnya relative bermodal kecil. Namun, di luar keunggulan tersebut, UMK juga memiliki kelemahan, diantaranya *unbankable*, SDM yang masih rendah, masih mempertahankan proses dan teknologi sederhana serta belum berorientasi ke pasar ekspor (BPS, 2018).

Pandemi Covid-19 yang melanda selama kurun kurang lebih tiga tahun ternyata membawa dampak bagi kelangsungan UMK. Di satu sisi pandemi membuat anjlok omzet penjualan dan perputaran usaha namun di sisi yang lain pandemi menuntut pemilik UMKM untuk dapat berpikir strategis dan dinamis untuk mempertahankan bisnis yang telah dibangun. Untuk itulah butuh terobosan baru agar UMK tetap eksis salah satunya adalah mengoptimalkan pemasaran melalui digital marketing (Marpaung et al., 2021). Tentu saja dengan menganalisis beberapa faktor kelemahan UMK yang kurang responsif terhadap perkembangan teknologi maka dibutuhkan dukungan dari pihak yang lain seperti pemerintah, pemilik modal, lembaga swadaya, hingga lembaga pendidikan ataupun perguruan tinggi, sebab peran organisasi dan lingkungan dalam adopsi media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMK (Sakti & Darmawan, 2022).

Peran stakeholder untuk mewujudkan sekaligus meningkatkan kesejahteraan pelaku UMK sangatlah penting. Salah satu indikator peningkatan kesejahteraan adalah naiknya omzet penjualan. Hal ini dapat terpenuhi dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, sebab telah terjadi transformasi teknologi yang membuat perubahan perilaku konsumen sehingga UMK dituntut berinovasi bukan lagi sekadar bertahan tetapi juga meraih benefit dari kemajuan teknologi (Hapsoro et al., 2019). Perguruan tinggi sebagai salah satu stakeholder melakukan pengabdian untuk mewujudkan salah satu darma perguruan tinggi melalui Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM). KPM merupakan program tahunan yang dilaksanakan oleh setiap perguruan tinggi. KPM adalah suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman kepada mahasiswa agar bisa belajar hidup di tengah masyarakat di luar kampus, dengan cara mengidentifikasi secara langsung serta menangani berbagai masalah yang dihadapi di masyarakat. Adanya kegiatan KPM diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa serta masyarakat (LPPM IAIN Ponorogo, 2022). KPM kali ini dilakukan di Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo. Selain karena berada di kabupaten yang sama dengan kampus, yang mana masyarakat sekitar terdekat yang sebaiknya menerima manfaat hasil program pengabdian, Wringinanom juga memiliki potensi UMK yang besar. Desa Wringinanom memiliki industri kerajinan batu bata merah dan genteng selain pembuat tempe kripik, tas anyaman, ternak lele, dan lain-lain. Pengabdian ini dimaksudkan untuk menemukan upaya alternatif dalam meningkatkan omzet UMK Wringinanom melalui optimalisasi digital marketing.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh

segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online (Chakti, 2019). Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020).

METODE PENELITIAN

Asset Based Community Development (ABCD) merupakan salah satu pendekatan dalam pengembangan masyarakat. Kekuatan terbesar dalam menunjang kesejahteraan masyarakat adalah potensi dalam diri sendiri, masyarakat telah lahir, hidup dan berkembang sehingga memiliki aset. Potensi tersebut tentunya dapat dijadikan aset sebagai strategi pemberdayaan masyarakat. ABCD mengajarkan kepada masyarakat bahwa sesungguhnya kesejahteraan suatu daerah itu bukan bergantung kepada bantuan dari pihak luar namun ditentukan oleh potensi yang ditumbuh kembangkan oleh masyarakat itu sendiri (Al-Kautsari, 2019).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian metode ABCD di Wringinanom terdiri dari lima tahapan yaitu:

1. *Inkulturasi* yaitu proses pengenalan kepada pelaku UMK mengenai maksud dan tujuan yang akan dilakukan sehingga dapat membangun kepercayaan mitra untuk mengembangkan usahanya. Pada tahap ini dilakukan wawancara Bersama pemilik usaha yang ada di Desa Wringinanom, Sambit, Ponorogo
2. *Discovery* merupakan tahap mengungkapkan informasi sebuah usaha serta sejarah berdirinya usaha sebagai informasi dasar dalam penyusunan program kerja, serta pembuatan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan.
3. *Design* yaitu tahap mengetahui aset dan identifikasi peluang yang ada serta menyusun program kerja berdasarkan informasi pada tahap discovery. Penyusunan program kerja dilakukan setelah melakukan wawancara bersama pemilik dan mengetahui permasalahan yang ada di tempat usaha.
4. *Define* merupakan tahap pelaksanaan program kerja yang telah disusun sebelumnya dan berkerjasama dengan mitra usaha.
5. *Reflection* merupakan kegiatan evaluasi setelah kegiatan dalam program kerja terlaksana (LPPM IAIN Ponorogo, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan berdasarkan metode ABCD di Wringinanom adalah sebagai berikut:

1. Inkulturasi

Desa Wringinanom merupakan di wilayah Kecamatan Sambit, dengan luas kurang lebih sekitar 1050 Ha. Desa Wringinanom merupakan desa terluas kedua di wilayah Kecamatan Sambit setelah Desa Gajah. Jumlah penduduk keseluruhan di desa Wringinanom berjumlah 6.108 orang dari total penduduk laki – laki sebanyak 3109 orang dan penduduk perempuan sebanyak 2999 orang. Desa ini berada di tenggara dari pusat Kabupaten Ponorogo atau alun-alun dengan jarak 20 km dan berada di lereng gunung. Desa Wringinanom terdiri dari empat dusun yaitu dusun Krajan, Nambang, Tambong dan Banyuripan dengan 39 RT dan 8 RW yang tersebar di setiap dukuh. Kondisi wilayah Desa Wringinanom dipengaruhi dengan latar belakang sosial masyarakat, sistem pencaharian, tingkat pendidikan. Sebagian besar masyarakat Desa Wringinanom bekerja sebagai buruh industri. Masyarakat Desa Wringinanom juga memiliki industri kerajinan batu bata merah dan genteng. Selain mendistribusikan hasil industri keluar kota, masyarakat juga sering didatangi oleh para pengepul batu bata dan genteng. Tidak hanya dalam pembuatan pengrajin batu bata merah dan genteng, masyarakat Desa Wringinanom juga ada yang bekerja sebagai pembuat tempe kripi, tas anyaman, ternak lele, dan lain-lain. Aset paling primer yang dimiliki Desa Wringinanom adalah usaha genteng dan batu bata.

Setelah melakukan wawancara kepada para pelaku UMKM pendamping mulai mengetahui impian atau keinginan para pelaku UMKM. Mayoritas penduduk di Desa Wringinanom memiliki usaha genteng dan batu bata. Mimpi yang dimiliki oleh para usaha genteng dan batu bata adalah usahanya terus berjalan dan dapat memasarkan ke semua daerah dan juga dapat meningkatkan omzet penghasilan para pelaku UMKM di Desa Wringinanom.



Gambar 1. Inkulturasi dengan Masyarakat Wringinanom

2. Discovery

Pada tahap *discovery* ini mulai memindahkan tanggung jawab untuk perubahan kepada para individu yang berkepentingan yaitu entitas lokal. Pendamping melakukan wawancara kepada masyarakat pelaku UMKM Primer tentang perkembangan usaha di daerah Wringinanom. Pada tahapan ini mahasiswa menggali informasi dengan melakukan *sharing season* dengan pemilik usaha genteng dan batu bata. Adapun hasilnya adalah:

Tabel 1. Sharing Season Bersama Pelaku UMK Wringinanom

| No. | Nama Usaha | Hasil Sharing Season |
|-----|-----------------------------|--|
| 1. | Usaha Genteng Bumi Mulya | Awal mula berdirinya usaha genteng “Bumi Mulya” milik Pak Suntoyo adalah tahun 1990-sekarang. Awalnya berdirinya usaha ini menggunakan alat seadanya. Beliau mulai menggunakan mesin dalam pengelolaannya dari tahun 1994. Harga genteng beliau perbijinya bekisar Rp 2.500- Rp 3.500. Pada usaha genteng “Bumi Mulya” terdapat garansi selama 5 tahun. Strategi pemasaran beliau hingga keluar kota. Dengan kota sasaran beliau adalah Blitar, Surabaya, dan Madiun. Cara pemasaran produk yaitu kepada pelanggan atau orang ke orang dan melalui online. sedangkan modal dalam mendirikan usaha ini beliau meminjam KUR di Bank konvensional, karena menurut beliau bunganya ringan, ujar beliau. ¹ |
| 2. | Usaha Genteng Pak Juwanto | Pak Juwanto adalah seorang pengusaha genteng yang bertempat tinggal di Dukuh Krajan RT 01 RW 01, Wringinanom, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Pak juwanto melakukan kegiatan produksi genteng sudah lebih dari 5 tahun. Beliau memproduksi genteng di rumahnya sendiri. Dalam hal modal awal usaha beliau melakukan pinjaman KUR dari bank, dengan alasan bunga bank yang ringan. Untuk pemasarannya pak juwanto menggunakan media massa berupa <i>Facebook</i> dan juga pemasaran secara manual dari mulut ke mulut. Beliau berharap setelah adanya akun <i>market place</i> ini usaha beliau dapat tersebar luas hingga ke berbagai penjuru. ² |
| 3. | Usaha Batu Bata Ibu Sujinah | Pemilik bernama Ibu Sujinah, Usaha batu bata milik beliau berdiri sejak tahun 1975. Proses pembuatannya sehari dapat mencapai 100 hingga 300 biji. beliau menjual batu bata dalam keadaan mentah sebesar Rp. 500/ biji. Apabil dalam keadaan matang beliau menjualnya dengan harga Rp 1000/ bijinya. Dalam hal permodalan beliau tidak melakukan |

¹ Wawancara dengan Ibu Sutiye, tanggal 5 Juli 2022 di rumah Pak Suntoyo Krajan Wringinanom.

² Wawancara dengan Pak Juwanto, tanggal 3 Agustus 2022 di rumah Pak Juwanto Krajan Wringinanom.

| | | |
|--|--|--|
| | | pinjaman ke siapapun. Beliau menggunakan uang beliau sendiri dan tidak berani melakukan peminjaman. ³ |
|--|--|--|



Gambar 2. Pemetaan Potensi UMK di Wringinanom

3. Design

Setelah melakukan pengenalan, melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pelaku UMK Wringinanom, ada dua masalah pokok yang dihadapi pelaku UMK Wringinanom yaitu permodalan dan pemasaran. Di era sekarang ini, para pelaku UMK hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMK tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing Akan tetapi, masih banyak UMK yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Naimah et al., 2020). Data yang diperoleh dari hasil wawancara sekitar 90% pelaku usaha di Desa Wringinanom menjual hasil produksinya dengan cara konvensional. Untuk itu peneliti merancang kegiatan sosialisasi terkait *digital marketing*. Sosialisasi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media *digital* sangatlah penting karena menambah pengetahuan kepada pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen. Dengan *digital marketing* pelaku usaha yang ada di Desa Wringinanom dapat memasarkan produknya secara luas melalui pemanfaatan platform.

Adapun platform yang digunakan dalam sosialisasi yaitu Google Business. Pelaku UMKM dapat mendaftarkan usahanya dengan menggunakan akun Google. Dengan platform tersebut, tempat usaha akan muncul di berbagai aplikasi Google lainnya seperti

³ Wawancara dengan Ibu Sujinah, tanggal 5 Juli 2022 di rumah Ibu Sujinah Krajan Wringinanom.

Google Maps. Dengan sosialisasi *digital marketing* membuat pelaku UMK menjadi langkah awal untuk mengenalkan produknya. Tidak hanya muncul di Google Maps saja, pelaku UMK dapat menambahkan detail usaha yang dijalankan. Seperti penilaian kualitas suatu usaha, buka dan tutupnya usaha, nomor telepon, alamat lengkap jika lokasi usaha tidak dijangkau oleh Google Maps, dan ulasan produk. Konsumen juga dapat melihat rating apakah usaha tersebut baik atau buruk.

| Hari | Kegiatan | Waktu | Narasumber/ Petugas | PJ | Skenario |
|-------|------------------------------------|---|---|---|---|
| Sabtu | Mobilisasi + Check-In Tempat | 12.30 - 13.00 | | Humas : Lisa Kegiatan : Melfi Dekdok : Mita Konsum : Dyah Perkab : Lukito | <ul style="list-style-type: none"> Humas & kegiatan membantu mengarahkan peserta Perkab mengecek ulang perlengkapan di tempat Konsum & Dekdok mempersiapkan sesuai jobdesknya |
| | Pembukaan + Sambutan | 13.00 - 13.05 13.05 - 13.15 13.15 - 13.25 | Susunan Acara : 1) Pembukaan 2) Pembacaan Ayat Suci Al Qur'an 3) Menyanyikan Lagu Indonesia Raya | MC : Tika & Oki Fegga Dirigen : Laila | <ul style="list-style-type: none"> Acara pembukaan dipimpin oleh MC yang bertugas Pembacaan ayat suci Al - Qur'an dan menyanyikan lagu Indonesia Raya oleh petugas Notes : Aransemen lagu Indonesia Raya Sambutan |
| | | 13.25 - 13.55 13.55 - 14.00 | | | 4) Sambutan : - Ketua Panitia - DPL - Kepala Desa Wringinanom 5) Doa 6) Penutup |
| | Materi Seminar | 14.00 - 15.10 | | | Moderator : Fahrida |
| | Pemateri 1 | 14.00 - 14.35 | | | Dyah & Munifah (Konsum) |
| | Pemateri 2 | 14.35 - 15.10 | | | All members memberi dampingan |
| | Tanya Jawab + Penutup | 15.10 - 15.40 | | | <ul style="list-style-type: none"> Sesi tanya jawab dipandu dan ditutup oleh moderator Pemberian doorprize ke 5 penanya terbaik. |

Gambar 3. Rundown Acara Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

4. Define

Tahap inti dari pelaksanaan pengabdian model ABCD adalah define, yaitu melaksanakan program yang sudah disusun di tahap design. Pada kesempatan ini, kegiatan yang dipilih adalah sosialisasi sekaligus pelatihan pembuatan akun dan cara mengelolanya. Para pelaku UMK di undang ke balai desa untuk mendengarkan paparan. Diikuti tanya jawab yang berlangsung sambil langsung mempraktekkan teori yang diajarkan pemateri dibantu rekan-rekan mahasiswa.



Gambar 4. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing



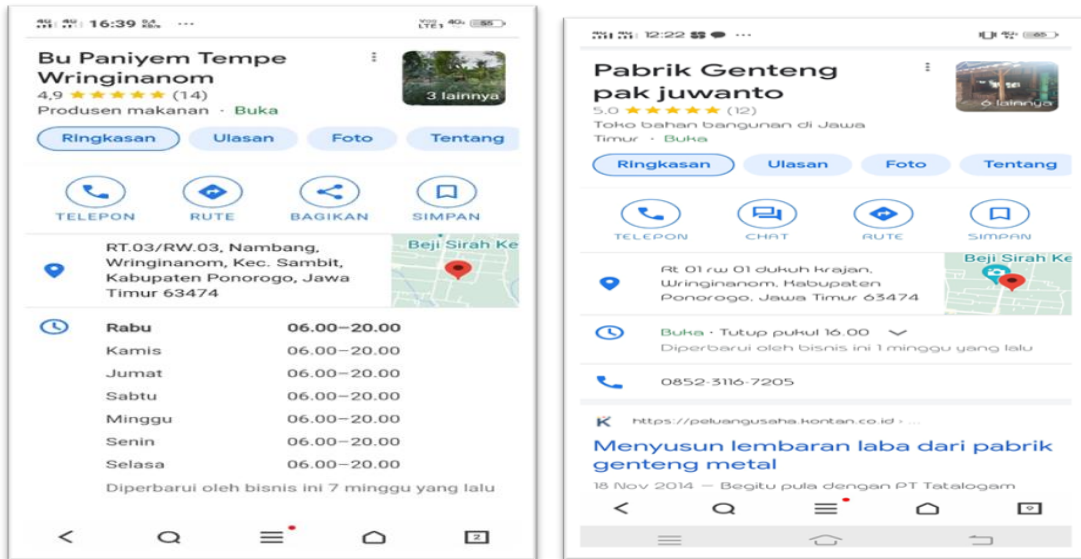
Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Akun di Google Bisnisku dan Media Sosial

Dalam sosialisasi, pelatihan, dan diskusi yang berlangsung sekitar empat tersebut, di bawah ini beberapa hasil akun Google Bisnisku milik pelaku UMK Wringinanom yang pembuatannya dipandu oleh pemateri dan rekan mahasiswa. Ada 12 pelaku usaha yang mengikuti pelatihan ini sebagaimana terlampir dalam tabel berikut:

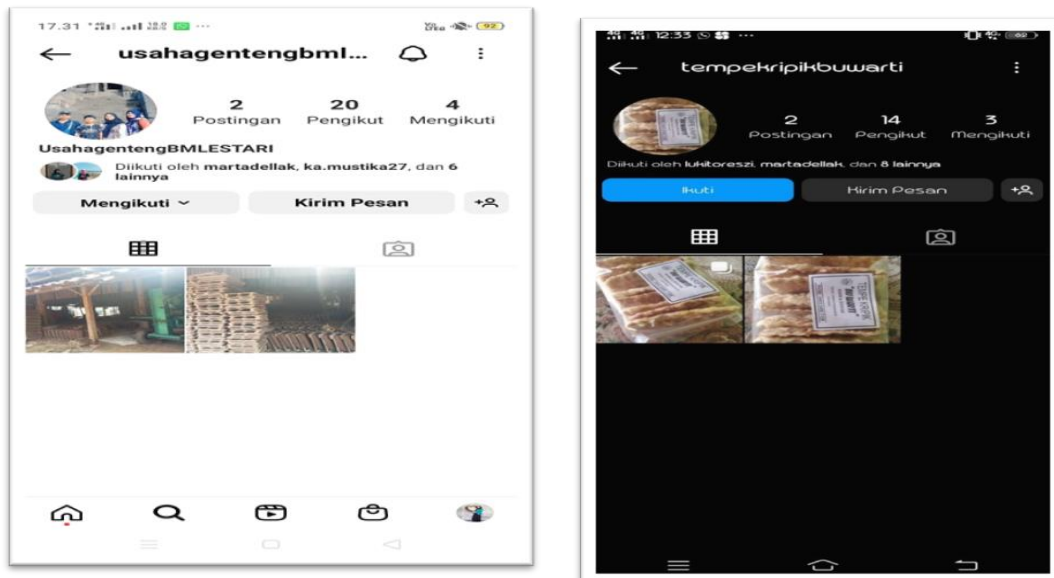
Tabel 2. Pelaku UMK Peserta Pelatihan Digital Marketing

| No. | Nama | Usaha |
|-----|----------------|-------------------|
| 1. | Santoso | Genteng dan Bata |
| 2. | Subandi | Tengkleng kambing |
| 3. | Hariyadi | Genteng dan Bata |
| 4. | Juwanto | Genteng dan Bata |
| 5. | Aditya | Ternak lele |
| 6. | Yani Hariyanto | Genteng dan bata |
| 7. | Krishna A.P | Ternak lele |
| 8. | Hasyim | Genteng dan bata |

| | | |
|-----|------------|------------------|
| 9. | Hari Adi S | Ternak Kambing |
| 10. | Langkir | Genteng dan bata |
| 11. | Paniyah | Tempe |
| 12. | Darto | Ternak Lele |



Gambar 6. Akun Google Bisnis Pelaku UMK



Gambar 7. Akun Instagram Pelaku UMK Wringinanom

5. Reflection

Evaluasi dalam pelaksana kegiatan guna untuk mengetahui seberapa jauh ketercapaian masyarakat mampu memahami dan mengaplikasikan pelatihan digital marketing yang telah diberikan. Tahap evaluasi mencakup keseluruhan hasil pelaksanaan kegiatan dari awal melakukan pencarian masalah pada pelaku UMK hingga akhir kegiatan dengan praktik langsung pemasaran dengan media sosial, keberhasilan peran acara seminar untuk mendongkrak potensi pengembangan aset, serta evaluasi masyarakat terhadap kemampuan *digital marketing*nya melalui media sosial yaitu Google Bisnis, Instagram, dan Facebook apakah bisa terlaksana dengan baik atau ada kendala.

Kemudian dilakukan pemantauan tahap akhir pasca kegiatan sosialisasi dan pelatihan untuk mengetahui kemajuan usaha maka dilakukan pendampingan terhadap para pelaku usaha dengan mendaftarkan nama usaha kedalam google bisnis dan juga membantu pelaku UMK Wringinanom produknya di laman *support* UMKM program yang dilaksanakan pihak Bank Indonesia (GenBI). Adapun faktor pendukung terlaksananya program ini adalah adanya dukungan penuh dari pemerintah desa, dosen pembimbing, pemateri, dan antusiasme pelaku UMK. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu dan belum familiarnya pelaku UMK yang rata-rata orang tua dengan aplikasi yang digunakan.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi dalam dasawarsa terakhir telah mengubah perilaku konsumen dalam bertransaksi. Untuk itu diperlukan respon yang tanggap dari pelaku usaha tak terkecuali pelaku UMK yang harus didukung oleh para pihak terkait. Melalui program pengabdian masyarakat disusunlah pendekatan berbasis ABCD untuk meningkatkan omzet penjualan di Wringinanom, Ponorogo. informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Sosialisasi dan pelatihan digital marketing sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMK melalui pembuatan dan cara mengelola akun di platform Google Business dan media sosial, yang memuat data rinci terkait produk UMK yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

REFERENSI

- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- BPS. (2018). *Potensi Usaha Mikro Kecil*. Badan Pusat Statistik.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- DH Swasta, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- LPPM IAIN Ponorogo. (2022). *Pedoman Kuliah Pengabdian Masyarakat Tahun 2022*. LPPM IAIN Ponorogo.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha pada UMKM melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- 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.
- Sakti, T. E., & Darmawan, B. A. (2022). Peran Organisasi dan Lingkungan dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 208–221.
- UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (2008).