

## Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Kota Bogor

Dian Anggraeny Rahim\*<sup>1</sup>, Siti Puryandani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, STIE Bank BPD Jateng, Semarang, Indonesia

\*e-mail: [dian.rahim21@gmail.com](mailto:dian.rahim21@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitipuryandani@gmail.com](mailto:sitipuryandani@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada masa ini merupakan bisnis yang mampu memberikan sumbangan yang besar pada perekonomian wilayah sekaligus mampu mengurangi pengangguran, dan terbukti mampu bertahan pada saat terjadi krisis ekonomi pada masa pandemi. Namun banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengikuti trend pemasaran pada saat ini yaitu melalui media sosial. Ketidakmampuan ini pada akhirnya mengurangi pendapatan pelaku bisnis UMKM, karena digital marketing merupakan ujung tombak system pemasaran pada era kini. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 3 (tiga) hari yang memberikan pendampingan dan pelatihan pemasaran digital (digital marketing) pada pelaku UMKM kota Bogor. Peserta dalam pelatihan dan pendampingan kali ini adalah 20 (dua puluh) orang, terdiri dari pelaku UMKM kuliner, pakaian dan souvenir pernikahan. Pada hari pertama, metode pendampingan dan pelatihan dimulai dengan melakukan Assessment pada peserta terkait kebutuhan mereka dalam proses produksi. Pada hari kedua dilakukan Focus Group Discussion (FGD) interaktif pada peserta tentang digital marketing. Pada hari terakhir peserta pendampingan dan pelatihan melakukan presentasi hasil kegiatan dengan menunjukkan akun media sosial yang dibuat dan telah dimasukkan foto produk bisnisnya.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Pelatihan dan Pendampingan, UMKM, Usaha Kecil

### Abstract

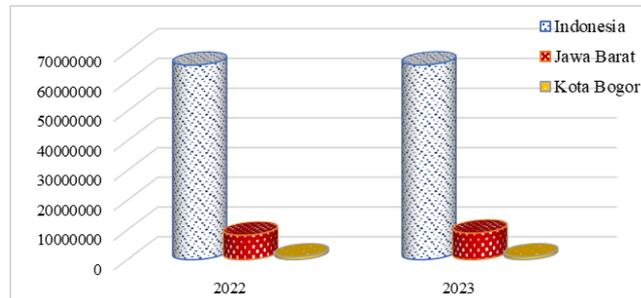
Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) currently represent businesses that significantly contribute to regional economies and are capable of reducing unemployment. They have proven to be resilient during economic crises, such as during the pandemic. However, many MSME actors have not yet been able to keep up with the current marketing trends, which are predominantly through social media. This inability ultimately reduces the income of MSME entrepreneurs, as digital marketing is the spearhead of the marketing system in the current era. This community service activity was carried out over three days, providing assistance and digital marketing training for MSME actors in the city of Bogor. The participants in this training and assistance session totalled 20 individuals, consisting of culinary, clothing, and wedding souvenir MSME actors. On the first day, the mentoring and training methods began with an assessment of the participants' needs in their production processes. The second day involved an interactive Focus Group Discussion (FGD) with the participants about digital marketing. On the final day, the training and mentoring participants presented their activity results by showcasing the social media accounts they created, complete with photos of their business products.

**Keywords:** Assistance and Training, Digital Marketing, MSMEs, Small Business

## 1. PENDAHULUAN

Definisi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan Undang-undang Nomor 20 / 2008 adalah suatu usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dan bukan bagian dari sebuah perusahaan besar (Rahmah et al., 2022), (Al Farisi et al., 2022). Banyak keuntungan yang didapat dari adanya sebuah UMKM, selain sebagai suatu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, UMKM juga mampu memberi pelayanan ekonomi secara luas pada masyarakat. Selain itu terdapat proses pemerataan dan peningkatan pendapatan pada masyarakat, pada jangka panjang, UMKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pertumbuhannya yang pesat (Vinatra et al., 2023). Maka tak salah jika dikatakan UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional. Terbukti pada masa krisis ekonomi tahun 1997 dan masa pandemi Covid-19 tahun 2020, UMKM mampu bertahan dan tetap meningkatkan kinerjanya (Saputri et al., 2021), (Viariani et al., 2022).

Indonesia tercatat memiliki UMKM yang cukup besar, Kota Bogor sebagai salah satu kota di Propinsi Jawa Barat juga memiliki jumlah UMKM yang cukup besar, yaitu antara 940.000 – 950.000 orang dengan berbagai produk (Gambar 1). Selama tahun 2022 -2023 terjadi peningkatan sebesar 1.98 %. Peningkatan ini cukup signifikan mengingat UMKM mampu membantu ekonomi masyarakat dan mengurangi pengangguran.



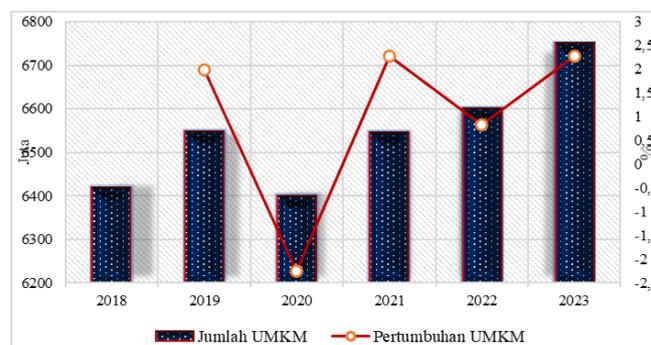
Sumber : Kementerian Koperasi 2024  
Gambar 1. Jumlah UMKM

Namun dalam kenyataannya, UMKM sendiri memiliki masalah yang cukup pelik, diantaranya (1) keterbatasan modal kerja, terutama bagi UMKM yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan (Soimah & Aslan, 2020), (Simangunsong, 2022), (2) minimnya pengetahuan para pelaku UMKM terhadap pemasaran produk dan pasar, terutama pada era digital (Kornitasari et al., 2023), (Salsabila et al., 2024), (3) rendahnya kemampuan memimpin para pelaku UMKM dalam memimpin usahanya (Ni Luh Putu Sariyani et al., 2023), (Fahrezy et al., 2024). Permasalahan umum yang terjadi pada pelaku UMKM ini juga terjadi pada pelaku usaha kecil di kota Bogor. Atas dasar itu, maka Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Darma Persada bekerja sama dengan Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di Kota Bogor. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku bisnis UMKM dalam melakukan kegiatan pemasaran di media sosial serta meningkatkan keterampilan pemasaran digital pada UMKM di Kota Bogor melalui pelatihan dan pendampingan.

## 2. LANDASAN TEORI

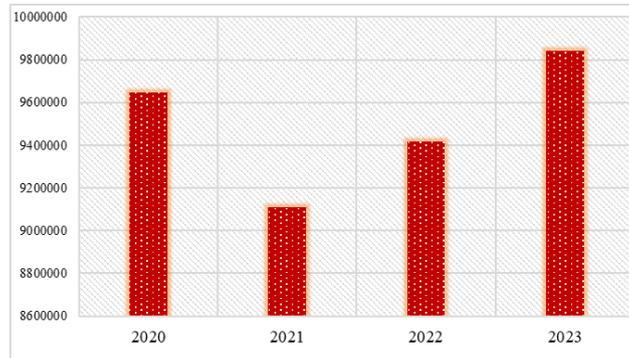
### 2.1. UMKM Sebagai Motor Penggerak Kegiatan Ekonomi

Pembangunan ekonomi dengan tujuan kemajuan masyarakat menjadi perhatian pemerintah. Keikutsertaan masyarakat dalam pembangunan ekonomi ditandai dengan peran UMKM yang penting dan strategis. Hal ini terjadi karena keberadaan UMKM sangat *massive*, ditandai dengan, pertama jumlahnya yang besar, pertumbuhannya terus meningkat (Gambar 2) dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi (Rapii et al., 2022), (Bakrie et al., 2024).



Sumber : Kementerian Koperasi 2024  
Gambar 2. Jumlah UMKM di Indonesia 2018 - 2023

Peran penting kedua, UMKM juga memiliki potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja terutama pada sektor primer seperti pertanian, perikanan dan pengelolaan sumberdaya alam lainnya. Kamar Dagang Indonesia (Kadin) mencatat 97 % atau sekitar 117 juta pekerja berada di sektor UMKM. Peran penting ketiga adalah kontribusi UMKM dalam *share* pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sangat dominan (Novitasari, 2022). UMKM juga terbukti cukup tangguh pada beberapa kali terjadinya krisis ekonomi di Indonesia. Tahun 2020 - 2021 ketika terjadi krisis ekonomi karena adanya Covid-19, jumlah UMKM sempat mengalami penurunan, namun tahun berikutnya kembali meningkat pesat (Kornitasari et al., 2023) (Gambar 3).



Sumber : Kementerian Koperasi 2024

Gambar 3. Serapan Tenaga Kerja pada UMKM tahun 2020 - 2023

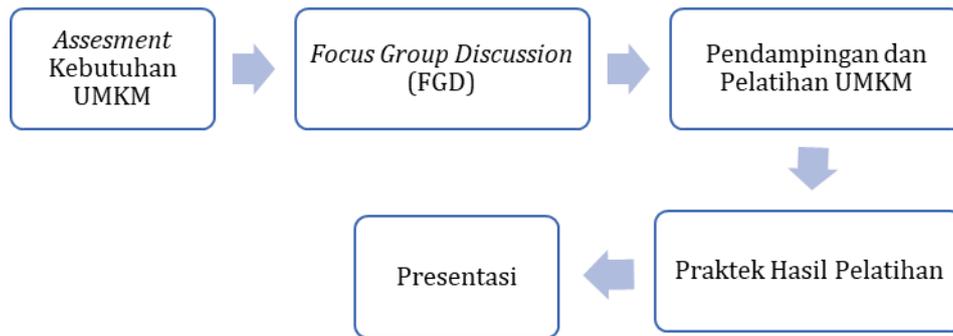
## 2.2. Digital Marketing Merupakan Trend Pemasaran

Perkembangan internet yang pesat pada beberapa tahun terakhir ini, secara nyata membuat perubahan pada strategi pemasaran dari pola tradisional menjadi digital. Pemilihan strategi pemasaran dan media yang tepat inilah yang menjadi alasan kuat digunakannya media internet untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit juga semakin bertambah. Digital marketing sendiri diartikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, *gadget* dan *platform online* lainnya, untuk mempromosikan produknya (Sifwah et al., 2024). Digital marketing juga sering didefinisikan sebagai pasar berbasis teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui *e-commerce* (Evangeulista et al., 2023). Sebagai *platform online*, aktivitas perekonomian di dalam *platform* tersebut sering diasosiasikan sebagai kegiatan ekonomi modern (Madania et al., 2023), (Liu & Sukmariningsih, 2021).

## 3. METODE

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dimulai dengan melakukan *assessment* terkait kebutuhan UMKM untuk pengembangan kegiatan bisnis kedepannya. *Assesment* dilakukan dalam rangka untuk mengetahui kebutuhan utama dari peserta UMKM untuk pengembangan usaha yang dilakukan (Anisah, 2022). Secara umum, peserta UMKM yang mengikuti pelatihan telah menjalankan kegaitan usahanya selama 3 – 5 tahun. Jenis produksi yang dimiliki para peserta cukup beragam mulai dari produksi pakaian muslim, kuliner hingga souvenir untuk pernikahan. Kegiatan pendampingan dan pelatihan ditujukan pada 20 orang peserta dan dilakukan di Kecamatan Bogor Barat.

Hasil *assessment* peserta UMKM dilanjutkan dengan kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), dengan tujuan mendapatkan masukan dan teknis terbaik dalam pelatihan pendampingan. Selanjutnya dilakukan pendampingan dan pelatihan bagi peserta UMKM sesuai hasil FGD. Pada akhirnya setiap peserta melakukan presentasi hasil kegiatan pelatihan (Gambar 4)



Gambar 4. Alur kegiatan pendampingan dan pelatihan UMKM

Kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang peserta dan pertemuan dilakukan secara tatap muka serta interaktif. Kegiatan pendampingan pelatihan dimulai pada hari pertama yaitu penyebaran kuisioner tentang kebutuhan peserta UMKM, hari kedua diisi dengan FGD, sampai hari ketiga yaitu presentasi hasil pelatihan (Tabel 1).

Tabel 1. *Rundown* acara kegiatan pendampingan pelatihan *digital marketing*

| No | Waktu Pelaksanaan           | Kegiatan                         | Materi  | Keterangan   |
|----|-----------------------------|----------------------------------|---|--|
| 1  | Hari Pertama<br>15 Okt 2024 | Interview dan menyebar kuisioner | Assesment Kebutuhan UMKM Kota Bogor   | Melakukan wawancara terkait kesulitan dan kebutuhan peserta UMKM |
| 2  | Hari Kedua<br>16 Okt 2024   | Focus Group Discussion           | 1. Brainstorming – Urgensi Digital Marketing pada UMKM<br>2. Mengenal Media Sosial<br>3. Praktek Membuat Akun di Media Sosial | Komunikasi interaktif dan melakukan tanya jawab terkait materi   |
| 3  | Hari Ketiga<br>17 Okt 2024  | Presentasi Hasil                 |   | Setiap peserta melakukan presentasi dari hasil pendampingan      |

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. *Assesment*

Pada tahap awal pelatihan dilakukan 2 (dua) kali *assesment*, yaitu :

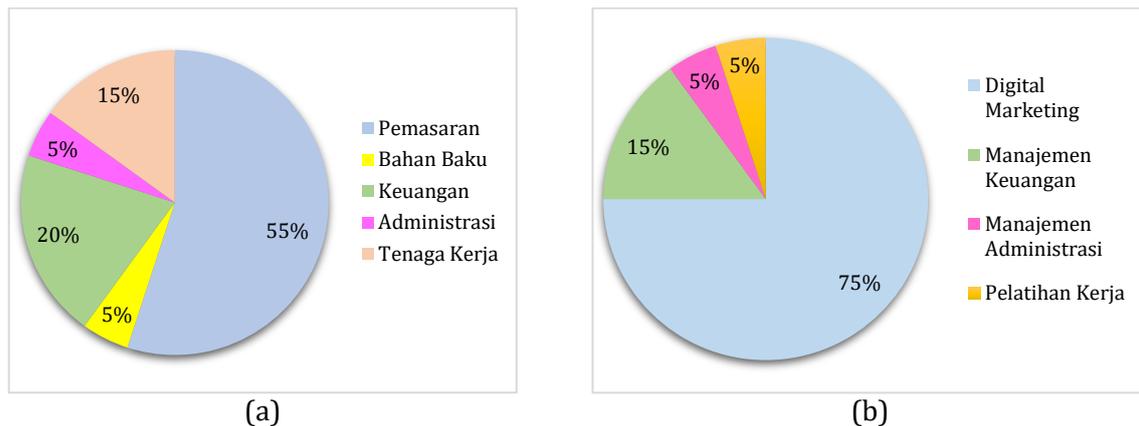
##### 3.1.1. *Assesment* Terkait Masalah Pada Pelaku UMKM

Hasil *assesment* pertama menunjukkan bahwa peserta pelatihan pendampingan UMKM memiliki masalah utama terkait pemasaran produksinya. Selama ini peserta UMKM memasarkan produknya melalui cara konvensional, yaitu menunggu pembeli datang ke toko, ikut dalam *event* bazar atau memasarkan melalui koran lokal. Setelah masa pandemi Covid-19, cara ini semakin sulit dilakukan karena sedikitnya masyarakat yang datang ke toko karena *e-commerce* yang semakin menjamur. Selain itu keradaan koran lokal hampir tidak ada karena sudah beralih ke koran digital. Hasil *assesment* menunjukkan bahwa 55 % peserta pelatihan menyatakan masalah terbesar ada pada sistem pemasaran produk, 22 % mengakui masalah ada pada pengelolaan keuangan, 15 % menyatakan tenaga kerja yang tidak terlatih, dan selebihnya yaitu 5 % ada pada ketersediaan bahan baku dan rendahnya pengetahuan akan administrasi. (Gambar 5 a)

### 3.1.2. Solusi Atas Kebutuhan Pelaku UMKM

Pada sesi kedua dari *assessment*, didapat 4 (empat) solusi yang di ambil berdasarkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu dilakukan pelatihan *digital marketing* sebanyak 75 %, pelatihan akan manajemen keuangan sebanyak 15 %, pelatihan manajemen administrasi sebanyak 5 % dan terakhir pelatihan kerja sebanyak 5 % (Gambar 5b). Berdasarkan hasil *assessment* pada sesi kedua dan sesuai dengan permasalahan peserta, maka dipilihlah pelatihan dan pendampingan *digital marketing* untuk kepentingan pelaku UMKM (Gambar 5b). Hal ini dilakukan karena pengetahuan, ketrampilan dan penguasaan akan *digital marketing* menjadi sangat penting.

(a) (b)



Gambar 5. (a) Permasalahan UMKM kota Bogor, (b) pilihan jenis pelatihan UMKM

## 3.2. Brainstorming Terkait Digital Marketing

Pada sesi ini, para peserta UMKM diberikan pemahaman terkait urgensi *digital marketing* dan dilakukan tanya jawab (Gambar 6). Materi yang diberikan pada peserta adalah :

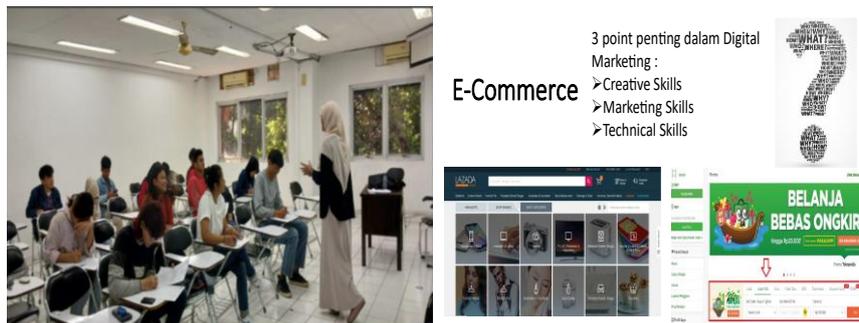
### 3.2.1. Apa dan Bagaimana *Digital Marketing*

Secara definisi, *digital marketing* sering diterjemahkan sebagai salah satu model pemasaran yang efektif dan efisien dan berbasis internet (Indrapura & Fadli, 2023),(Radji, 2023). Saat ini model pemasaran ini telah menjadi trend di tengah perubahan teknologi yang cepat dan semakin massif (Irena et al., 2024), dan telah menjelma menjadi mesin penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif. Peningkatan penggunaan *digital marketing* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara digital.

### 3.2.2. Point Penting dalam *Digital Marketing*

Ada 3 point penting dalam digital marketing, pertama *creative skills*, yaitu kemampuan logis, emosional, dan praktis yang berkontribusi pada terciptanya ide dan solusi orisinal dan inovatif (Rahmadania, 2023). Keterampilan ini memungkinkan seorang pelaku UMKM untuk membuka jalan yang tepat untuk pemecahan masalah dan melakukan inovasi di bidang bisnis. Keterampilan tersebut memungkinkan pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan dengan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi. Point penting kedua adalah *marketing skills*, yaitu kemampuan yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa agar dikenal oleh calon konsumen dan meningkatkan penjualan (Anggita & Sunowo, 2024). Kemampuan ini melibatkan berbagai aspek seperti pemahaman tentang konsumen, strategi pemasaran, pengetahuan tentang produk, dan kemampuan berkomunikasi yang baik. Seorang pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam *marketing* agar penjualan selalu meningkat. Point penting terakhir adalah *technical skills*, yaitu kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan tugas-tugas teknis dalam suatu bidang tertentu (Az-Zahra 2022), (Hirawaty & Darma, 2022). Kemampuan ini meliputi

pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan alat dan teknologi yang relevan dalam bidang tersebut.



Gambar 6. Proses *brainstorming* kegiatan pelatihan dan pendampingan

### 3.3. Praktek Membuat Akun Media Sosial

Ada banyak *platform* yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis UMKM untuk memasarkan produknya. Pada masa sekarang, hampir semua media sosial telah menjadi sarana untuk memasarkan produk bagi semua pelaku bisnis. Kesempatan ini tentu menjadi peluang besar pelaku bisnis UMKM di Indonesia, hanya pada kenyataannya tidak semua pelaku bisnis UMKM memiliki ketrampilan dalam mengelola media sosial. Pada pendampingan kali ini, peserta pelatihan diajarkan untuk membuat akun di media sosial, memasukkan gambar produk untuk dipasarkan dan mencari teman (*follower*) yang nantinya akan menjadi target konsumen. Peserta juga diminta membuat 2 (dua) akun di media sosial.

### 3.4. Presentasi

Pada akhir pertemuan, semua peserta melakukan presentasi dari kegiatan pelatihan. Presentasi yang dilakukan peserta merupakan pemahaman akan materi yang disampaikan dan praktek membuat akun di media sosial. Pada akun yang dibuat, setiap peserta pelatihan diminta memasukkan foto produk masing-masing.

## 4. SIMPULAN

Perkembangan yang cepat pada model pemasaran menjadikan pengetahuan dan ketrampilan akan digital marketing menjadi keharusan. Pada saat yang sama, pelaku UMKM sebagai salah satu motor dalam kegiatan ekonomi di masyarakat juga dituntut dapat beradaptasi terhadap perubahan ini. Untuk menjembatani perubahan yang cepat pada pola pemasaran dengan lambatnya kemampuan pelaku UMKM Kota Bogor dalam bertransaksi online, maka diadakanlah pelatihan dan pendampingan *digital marketing* oleh Universitas Darma Persada Program Studi Manajemen, bekerja sama dengan Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng. Pelatihan dilakukan selama 3 (tiga) hari dengan 20 orang peserta UMKM kota Bogor. Produk yang mereka hasilkan terdiri dari barang-barang fashion dan makanan / kuliner. Kegiatan pendampingan dan pelatihan dimulai dengan melakukan *assessment* pada peserta untuk mengetahui kebutuhan pada pelaku UMKM. Kegiatan selanjutnya adalah *brainstorming* dan melakukan praktek membuat akun di media sosial, dan diakhiri dengan presentasi.

Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* pada akhirnya menghasilkan beberapa hal penting, diantaranya adalah masing-masing peserta memiliki akun di 2 (dua) media sosial dan diisi dengan foto produk yang dihasilkan dari masing-masing peserta. Hasil lainnya adalah peserta pelatihan mulai terbiasa dan mampu melakukan pemasaran produk secara *digital*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dan Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng yang telah memberi dukungan untuk keberhasilan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Anggita, A., & Sunowo, K. (2024). *ALBAMA : Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen ALBAMA : Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*. 17(1), 13–24.
- Anisah, G. (2022). Kerangka Konsep Assessment of Learning, Assessment for Learning, Dan Assessment As Learning Serta Penerapannya Pada Pembelajaran. *Al-Aufa: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, 3(2), 65–76. <https://doi.org/10.32665/alaufa.v3i2.1201>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Fahrezy, R. A., Lazuardi, M. Z., & Hellyani, A. (2024). *Analisis Strategi Gaya Kepemimpinan untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan UMKM*. 4, 299–309.
- Gisheilla Evangeulista, Alferina Agustin, Guntur Pramana Edy Putra, Destiana Tunggal Pramesti, & Harries Madiistriyatno. (2023). Oikos-Nomos: STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16, 2023.
- Hirawaty, F., & Darma, G. S. (2022). Menelusik Digital Marketing dan Unique Selling Point pada Skincare Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 189–209. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i2.4608>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Kornitasari, Y., Nurul, D., Mustika, A., Bisnis, E., & Nasional, U. (2023). Oikonomia : Jurnal Manajemen Kinerja Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah ( UMKM ) Pada Saat Covid-19 Di Jawa Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(1), 29–46.
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213. <https://doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>
- Madania, S. P., Purba, P. E., Swasti, I. K., & ... (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal ...*, 3(1), 374–378. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/download/402/334](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/402/334)
- Ni Luh Putu Sariyani, Putu Putri Prawitasari, I Putu Dharmawan Pradhana, Ni Nengah Rupadi Kertiriasih, & Ni Made Satya Utami. (2023). Analisis Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Pada Bisnis Umkm Hampers Di Kota Denpasar. *Jurnal AKTUAL*, 21(2), 1–8. <https://doi.org/10.47232/aktual.v21i2.434>

- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Radji, D. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 3(2), 1734–1741. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/2309>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rapii, M., Riswanto, A., & Febriani, L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.11715>
- Salsabila, M., Putri, M. L., Sary, M. P., Safitri, D., & Prananingrum, E. N. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK POINT COFFEE INDOMARET MELALUI INSTAGRAM @ POINTCOFFEEID tempat yang cukup banyak diminati dalam melakukan digital marketing yang disebut dengan digital marketing Hasil data dari. 8(X).
- Saputri, N. D. M., Yuliani, Y., & Putri, Y. H. (2021). Peningkatan Kemampuan UMKM dalam Melakukan Analisis Kelayakan Usaha Agar Dapat Bertahan di Masa Pandemi COVID-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 177–181. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.69>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *JUREKA (Jurnal Ekonomi Pembangunan)*, 25–39. <https://jureka.fekonubt.net/index.php/jureka/article/view/21>
- Soimah, N., & Aslan. (2020). Literasi Usaha Mikro, Kecil, Menengah serta pengaruhnya terhadap inklusi keuangan dan akses perbankan di gerbang terluar Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi ..., 4(2), 628–638.* <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1130>
- Viariani, W., Deni Lubis, & Marhamah Muthohharoh. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ketahanan UMKM Makanan dan Minuman Bersertifikat Halal saat Pandemi COVID-19 di Kota Banda Aceh. *Al-Muzara'Ah*, 10(1), 33–45. <https://doi.org/10.29244/jam.10.1.33-45>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wahyu Rahmadania, F. (2023). Edukasi Pengembangan Ide Bisnis Berkelanjutan. *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–4. <https://doi.org/10.35814/abdi.v3i1.4888>