

Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Marketplace di Desa Pantai Sederhana Kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi

Muhammad Junaid Kamaruddin¹, Fauziah^{2*}, Nabila Fitri Assy Farhah³, Seno Eka Darmawan⁴

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jalan Sunter Permai Raya Podomoro Jakarta Utara, 14350, Indonesia

¹ junaid.kamaruddin@uta45jakarta.ac.id, ² fauziah.yanis72@gmail.com, ³ assyfarhah@gmail.com,

⁴ senoekadarmawan150301@gmail.com

* **corresponding author** : Fauziah

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 21-04-2024

Revised : 30-07-2024

Accepted : 02-08-2024

Keywords :

Strategi;

Pemasaran;

Market Place;

UMKM;

ABSTRACT

Desa Pantai Sederhana Muara Gembong, memiliki kegiatan ekonomi yang terkait dengan sumber daya pantai dan kelautan seperti Perikanan, dimana Desa Pantai Sederhana Muara Gembong memiliki akses ke perairan laut yang kaya akan sumber daya ikan seperti ikan bandeng,. Kegiatan perikanan seperti penangkapan ikan, budidaya ikan, dan pemrosesan hasil tangkapan seperti pengolahan ikan asin, ikan kering, atau ikan olahan lainnya menjadi salah satu mata pencaharian warga Desa Pantai Sederhana. Salah satu produk unggulannya adalah bandeng presto Kendala yang dihadapi warga Desa Pantai Sederhana adalah masih belum paham memasarkan olahan bandeng presto baik secara online atau digital Dari kendala tersebut tim Pengabdian Kepada Masyarakat UTA 45 Jakarta memberikan sosialisasi secara langsung mengenai pengolahan ikan bandeng, pengemasan sampai kepada pemasaran kepada masyarakat Desa Pantai Sederhana mengenai strategi pemasaran olahan bandeng presto berbasis digital marketing atau marketplace. Sosialisasi dilakukan agar perekonomian warga desa tersebut meningkat.

A. PENDAHULUAN

Strategi pengembangan e-commerce bagi UMKM diperlukan untuk mengembangkan bisnis, memperluas pemasaran produk dan meningkatkan daya saing di pasar ekonomi digital. Dalam penelitian, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk menganalisis proses dan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap perkembangan bisnis e-commerce UMKM. Persaingan global yang kuat menuntut para pelaku ekonomi untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan menggunakan teknologi yang ada untuk menjawab tantangan global tersebut.(1)

Pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kinerja usahanya (Deloitte, 2015). Situs, media sosial, dan aplikasi mobile messaging merupakan media yang sangat penting bagi pelaku UKM dalam berinteraksi dengan konsumen (Deloitte, 2015). Sebanyak 38% pemilik dan manager bisnis menyatakan bahwa situs merupakan hal yang sangat penting bagi mereka untuk berinteraksi dengan konsumen, sedangkan 32% dan 23% memilih media sosial dan aplikasi mobile messaging dalam berinteraksi dengan konsumen. Lebih lanjut Delloite menyampaikan hasil risetnya terhadap 437 UKM yang tersebar di kota Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Makasar yang menunjukkan beberapa keuntungan penggunaan teknologi digital bagi UKM di Indonesia adalah: kenaikan pendapatan hingga 80%, satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja, 17 kali lebih mungkin untuk menjadi lebih inovatif dan UKM lebih kompetitif secara internasional (Delloite, 2015).(2)

Media promosi penjualan dengan menggunakan teknologi Internet atau digital marketing yang sering digunakan yang lebih dikenal dengan sebutan e-commerce. E-commerce merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan segala aktivitas kegiatan jual-beli secara online. Selain itu, ecommerce juga dapat memasarkan, mempromosikan, sedangkan untuk pembayaran pembelian dapat dilakukan melalui transfer bank, dan untuk pengiriman produk dilakukan dengan menggunakan jasa kirim seperti JNE, JNT dan lainnya. Saat ini E-commerce berkembang pesat, karena hampir semua kebutuhan dapat di jual-belikan di platform tersebut. Negara yang menggunakan E-commerce untuk

kegiatan jual beli salah satunya adalah Indonesia, hal ini dapat diketahui dengan maraknya situs jual beli secara online yang mulai bermunculan, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lainnya.(3)

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.(4)

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan, sedangkan Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.(5)

UMKM merupakan salah satu sektor penopang perekonomian. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2022, UMKM menyumbangkan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian . Mengingat sifatnya yang padat karya.(6)

Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM) sedang aktif melakukan langkah berkelanjutan melalui serangkaian program strategis untuk memberdayasekan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) secara menyeluruh, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir, dengan tujuan mendukung proses digitalisasi UMKM. Peran perdagangan elektronik (e-commerce) dapat membantu pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meraih akses pasar yang lebih besar serta kesempatan untuk menarik konsumen baru. Di samping itu, konsumen potensial juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai bisnis dan produk yang mereka perlukan melalui platform daring. Melihat situasi ini, Pemerintah berusaha memberikan dukungan kepada pelaku UMKM agar dapat mengubah diri dan menyesuaikan bisnis mereka dengan era digital (7).

Pemerintah telah melakukan berbagai langkah, seperti memberikan subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi pinjaman, penyediaan jaminan modal kerja, dan keringanan pajak. Selain itu, pemerintah juga aktif mempercepat 306 proses transisi digitalisasi UMKM melalui peningkatan literasi digital, menciptakan lingkungan usaha yang mendukung, dan terus mengembangkan para wirausaha muda yang memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi.(8)

Kendala yang dihadapi UMKM menuju digitalisasi berdasarkan hasil survei dari DSInnovate kepada 1.500 pemilik UMKM mengungkapkan sejumlah tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah sebesar 70,2% dari pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengalami kesulitan saat memasarkan produk mereka. Selanjutnya, tantangan lainnya terkait dengan perolehan modal usaha (51,2%), pemenuhan dan ketersediaan bahan baku (46,3%), serta adaptasi terhadap teknologi digital (30,9%)(9).

(10)oleh karena itu, Guna meningkatkan dan mengembangkan usaha, diperlukan faktor penting berupa keahlian dalam pemasaran. Kehandalan dalam hal ini sangat krusial, mengingat dalam dunia wirausaha, kreativitas serta inovasi dalam memasarkan produk atau jasa merupakan elemen yang tidak terpisahkan. Dampak teknologi informasi tren saat ini signifikan pada bisnis global. Pemasaran bergeser dari konvensional ke online, dengan media sosial (Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp) dan aplikasi e-commerce (Tokopedia, Shopee, Lazada) sebagai alat utama promosi. Melalui pemasaran media sosial, bisnis bisa menarik perhatian konsumen lebih efektif dan meraih pangsa pasar lebih luas (11).

Analisis Situasi

Desa Pantai Sederhana Muara Gembong, seperti namanya, memiliki kegiatan ekonomi yang terkait dengan sumber daya pantai dan kelautan seperti Perikanan, dimana Desa Pantai Sederhana Muara Gembong memiliki akses ke perairan laut yang kaya akan sumber daya ikan. Kegiatan perikanan seperti penangkapan ikan, budidaya ikan, dan pemrosesan hasil tangkapan seperti pengolahan ikan asin,

ikan kering, atau ikan olahan lainnya menjadi salah satu mata pencaharian utama di desa ini. Berdasarkan hasil observasi lapangan berikut data atau informasi mengenai Desa Pantai Sederhana. Jumlah KK sebanyak 1.260, sedangkan jumlah laki-laki sebanyak 2.067 Orang dan perempuan sebanyak 2.100 Orang.

A. Jenjang Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Belum Sekolah	354 orang
2	TK	154 orang
3	SD	1509 orang
4	SMP/SLTP	560 orang
5	SMA/SLTA	1.000 orang
6	Akademi	35 orang
7	Sarjana S-1	15 orang
8	Sarjana S-2	2 orang

B. Mata Pencaharian :

No	Jenis Mata pencaharian	Jumlah
1	Pegawai Negeri Sipil	16
2	TNI	1
3	Swasta	24
4	Wiraswasta/Pedagang	117
5	POLRI	2
6	Pertukangan	14
7	Buruh Tani	201
8	Nelayan	400
9	Pemulung	74
10	Jasa	28

Berdasarkan Jenjang Pendidikan yang ditempuh sebagian besar masyarakat Desa Sederhana adalah sekolah dasar, sebanyak 41,58%. Sedangkan mata Pencaharian warga Desa Pantai Sederhana ialah sebagai Nelayan dengan presentase 45,61%.

Permasalahan Mitra

Dari data dan informasi diatas, masyarakat Desa Pantai Sederhana yang sebagian besar pekerjaannya sebagai nelayan memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan mempromosikan atau menjual hasil lautnya menggunakan media digital. Berprofesi sebagai nelayan atau petani merupakan sebuah profesi yang mengerucut pada aktivitas berdagang atau memasarkan segala sesuatu yang dijualnya. Sebagian besar Desa Pantai Sederhana memasarkan hasil laut dan tambak mereka di pasar-pasar atau bekerja sama dengan mitra-mitra seperti pengepul didaerah sekitar. Tentunya hal tersebut membuat pendapatan masyarakat disana menjadi kurang optimal, karena pemasaran hanya terbatas pada daerah "sendiri" saja. Sedangkan, beberapa hasil laut atau tambak Desa Pantai Sederhana menjadi ciri khas daerah tersebut yang tidak dimiliki oleh desa lain. Sehingga untuk memasarkan hasil laut atau tambak tersebut, dibutuhkan sebuah media pemasaran yang dapat menjangkau warga di luar Desa Pantai Sederhana itu sendiri.

Solusi

Berdasarkan evaluasi dan interaksi yang telah dilakukan tim Abdimas, didapati bahwa informasi yang diperoleh dari masyarakat menunjukkan bahwa pencapaian penjualan para pedagang atau warga di Desa Pantai Sederhana belum mencapai tingkat yang diharapkan saat ini. Partisipasi dalam Sosialisasi pemasaran UMKM berbasis marketplace diharapkan dapat menggalakkan peningkatan volume penjualan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan masyarakat di Desa Pantai Sederhana. Dengan dukungan komunitas setempat dan semangat kewirausahaan, UMKM dikecamatan Muaragembong telah berhasil

menciptakan nilai tambah ekonomi melalui produk kuliner berbasis ikan bandeng dan tanaman bakau. Keberhasilan mereka menjadi contoh inspiratif bagi UMKM lainnya dalam menggali potensi produk lokal dan menciptakan produk bernilai ekonomis tinggi sambil berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Sebagian besar Desa Pantai Sederhana memasarkan hasil laut dan tambak mereka di pasar-pasar atau bekerja sama dengan mitra-mitra seperti pengepul di daerah sekitar. Tentunya hal tersebut membuat pendapatan masyarakat disana menjadi kurang optimal, karena pemasaran hanya terbatas pada daerah “sendiri” saja. Sedangkan, beberapa hasil laut atau tambak Desa Pantai Sederhana menjadi ciri khas daerah tersebut yang tidak dimiliki oleh desa lain. Sehingga untuk memasarkan hasil laut atau tambak tersebut, dibutuhkan sebuah media pemasaran yang dapat menjangkau warga di luar Desa Pantai Sederhana itu sendiri.

Berdasarkan evaluasi dan interaksi yang telah dilakukan, didapati bahwa informasi yang diperoleh dari masyarakat menunjukkan bahwa pencapaian penjualan para pedagang atau warga di Desa Pantai Sederhana belum mencapai tingkat yang diharapkan saat ini. Partisipasi dalam Sosialisasi pemasaran UMKM berbasis marketplace diharapkan dapat menggalakkan peningkatan volume penjualan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan masyarakat di Desa Pantai Sederhana.

Dengan dukungan komunitas setempat dan semangat kewirausahaan, UMKM dikecamatan Muaragembong telah berhasil menciptakan nilai tambah ekonomi melalui produk kuliner berbasis ikan bandeng dan tanaman bakau. Keberhasilan mereka menjadi contoh inspiratif bagi UMKM lainnya dalam menggali potensi produk lokal dan menciptakan produk bernilai ekonomis tinggi sambil berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Informasi yang diperoleh dari masyarakat menunjukkan bahwa pencapaian penjualan para pedagang atau warga di Desa Pantai Sederhana belum mencapai tingkat yang diharapkan saat ini. Partisipasi dalam Sosialisasi pemasaran UMKM berbasis marketplace diharapkan dapat menggalakkan peningkatan volume penjualan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan masyarakat di Desa Pantai Sederhana.

Dengan dukungan komunitas setempat dan semangat kewirausahaan, UMKM dikecamatan Muaragembong telah berhasil menciptakan nilai tambah ekonomi melalui produk kuliner berbasis ikan bandeng dan tanaman bakau. Keberhasilan mereka menjadi contoh inspiratif bagi UMKM lainnya dalam menggali potensi produk lokal dan menciptakan produk bernilai ekonomis tinggi sambil berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode yang dilakukan adalah melakukan survey ke lokasi, melakukan pembicaraan dan proses perizinan dengan perangkat desa yaitu kepala desa setempat mengenai rencana sosialisasi. Peserta yaitu masyarakat Desa Pantai Sederhana yang mengikuti sosialisasi dan pelatihan melakukan pendaftaran terlebih dahulu, mengikuti materi yang diberikan dan berdiskusi mengenai materi yang diberikan.

Adapun peralatan yang diperlukan dalam kegiatan sosialisasi yaitu :

- 1) Seperangkat komputer
- 2) LCD proyektor
- 3) Materi pelatihan
- 4) Perlengkapan sound system
- 5) Makanan ringan sebagai perangsang kegiatan.

Materi yang disosialisasikan berkaitan dengan :

- 1) Pemasaran UMKM menggunakan Marketplace yaitu Masyarakat Desa Pantai Sederhana diajarkan menggunakan gadget yang efektif, menggunakan media sosial dan media online. Membuat akun media sosial dan media online
- 2) Cara memperoleh Keuntungan melalui Pemasaran di Marketplace, Masyarakat Desa Pantai Sederhana diajarkan strategi pemasaran menggunakan market place
- 3) Cara UMKM masuk ke Marketplace, masyarakat Desa Pantai Sederhana diajarkan memiliki akun market place.

Evaluasi kegiatan sosialisasi pemasaran UMKM berbasis marketplace dilaksanakan pada saat pelaksanaan kegiatan dengan melihat partisipasi peserta dalam keikutsertaan dan pemahaman materi yang telah dipaparkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Marketplace di Desa Pantai Sederhana Kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi dilakukan dengan mengadakan pertemuan di lokasi gedung kantor Desa Pantai Sederhana Kecamatan Muaragembong Kab.Bekasi pada agustus 2023, ketua tim KKN Kelompok 2 Desa Pantai Sederhana melakukan perizinan kepada PJ kepala Desa Pantai Sederhana Kecamatan Muaragembong Kab.Bekasi . PJ kepala desa menyambut kedatangan tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Sosialisasi dilakukan di gedung kantor desa Pantai Sederhana yang dihadiri masyarakat sekitarnya. Antusiasme masyarakat mengikuti sosialisasi dengan memberikan banyak pertanyaan kepada tim Abdimas Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.



Gambar 1. Tim Abdimas UTA '45 Jakarta memberikan Sosialisasi Kepada Masyarakat Desa Pantai Sederhana

Pelaksanaan Kegiatan KKN Kelompok 2 Desa Pantai Sederhana kepada masyarakat dengan melakukan sosialisasi strategi pemasaran digital melalui marketplace dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jangkauan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya, sehingga meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM khususnya masyarakat yang berada di Desa Pantai Sederhana.

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain (Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp) dan aplikasi e-commerce (Tokopedia, Shopee, Lazada). Beberapa marketplace tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan bagi beberapa UMKM penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang lebih baik di mata konsumen.



Gambar 2. Masyarakat Desa Pantai Sederhana mengikuti sosialisasi

Setelah menjelaskan strategi pemasaran melalui market place tim KKN Kelompok 2 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta menemukan bahwa pengiklanan (*promotion*) menjadi masalah yang perlu dicarikan solusinya, akhirnya tim KKN Kelompok 2 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada masyarakat desa pantai sederhana mengenai manfaat dan kegunaan media sosial dan market place sebagai media untuk mengembangkan usaha mereka dan memperluas pasarnya, setelah itu peneliti menyarankan agar memanfaatkan hal tersebut. Dalam pelaksanaannya tim KKN kelompok 2 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta mendampingi masyarakat dalam sosialisasi strategi UMKM berbasis *market place* dan media sosial yang dimiliki warga.

D. PENUTUP

Pengembangan UMKM melalui Pemasaran Berbasis market place yang dapat meningkatkan pemasaran produk, dan dapat meningkatkan penghasilan pelaku usaha di Desa Pantai Sederhana Kecamatan Muara gembong Kabupaten Bekasi oleh karena itu, diadakan kegiatan sosialisasi berupa penyampaian materi mengenai Strategi upaya dasar pengembangan UMKM melalui marketplace oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat UTA 45 Jakarta.

Simpulan

Strategi pemasaran melalui market place tim KKN Kelompok 2 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta menemukan bahwa pengiklanan (*promotion*) menjadi masalah yang perlu dicarikan solusinya, akhirnya tim KKN Kelompok 2 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada masyarakat desa pantai sederhana mengenai manfaat dan kegunaan media sosial dan market place sebagai media untuk mengembangkan usaha mereka dan memperluas pasarnya, setelah itu peneliti menyarankan agar memanfaatkan hal tersebut. Dalam pelaksanaannya tim KKN kelompok 2 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta mendampingi masyarakat dalam sosialisasi strategi UMKM berbasis *market place* dan media sosial yang dimiliki warga.

Saran

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa pantai Sederhana Muara gembong yang dilakukan kampus Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta sudah berjalan dengan kondusif mitra sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi namun perlu dilakukan berkelanjutan berdasarkan evaluasi yang didapatkan bahwa UMKM berbasis market place sangat diperlukan masyarakat. Diharapkan secara berkala tim pelaksana memantau kegiatan market place yang dilakukan mitra.

Ucapan Terima Kasih

Tim KKN mengucapkan Terima kasih kepada Kepala Desa Pantai Sederhana Muara Gembong Bekasi yang sudah menerima dosen dan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat selama yang dilakukan selama 3 bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkhan MR, Maria R, Putri H, Thariq A, Gunawan A, Kirandhis AO, et al. Strategi Pengembangan Bisnis Digital UMKM Melalui E-Commerce. *Econ Bus Manag J (EBMJ)* Februari [Internet]. 2024;3(1):3–6. Available from: <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/191>
- Slamet R, Nainggolan B, Roessobiyatno R, Ramdani H, Hendriyanto A, Ilma LL. Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *J Manaj Indones*. 2017;16(2):136.
- Rudiarto S, Dwiasnati S, Informatika ST, Komputer FI, Buana UM. Marketplace Shopee Sebagai Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Promosi Penjualan Bagi UMKM Di Kecamatan Kembangan. 2022;2(1):66–72.
- Setia Iswara U, Setyabudi TG, Palupi D, Wahidahwati, Suwitho. Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM. *Soc J Pengabdian dan Pemberdaya Masy*. 2022;2(2):156–64.

- Sutikno RI, Alfaini LZ, Syabrina WP. Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Konveksi Sucex Kaos Sumedang Jalan Sukatali Raya, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang. *Semin Nas Pengabdi Masy 2021* [Internet]. 2021;1–4. Available from: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10787%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10787/6086>
- Nasional T, Riset KM, Luhung - B, Sukresna M. Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Shibiru. *J Din Manaj* [Internet]. 2022;14(1):111–23. Available from: <http://jdm.unnes.ac.id>
- Prodjo WA. Bantu Digitalisasi, Ini Upaya KemenKopUKM Berdayakan UMKM dari Hulu ke Hilir. 2023. p. <https://umkm.kompas.com/read/2023/02/10/095132983/>.
- Nurendah Y, Purnama D. Implementasi Digital Marketing Dalam Mendukung Promosi UMKM. *Manaj Bus Innov Conf*. 2024;7(5):305–14.
- Mawarsari MA. Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. *dailysocial.i*. 2023.
- Hendarsyah D. Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *Iqtishaduna J Ilm Ekon Kita*. 2020;9(1):25–43.
- Putri A, Arif M. Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya (Jurnal Ekon dan Ekon Syariah)*. 2023;6(1):194–208.