

Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Dalam Pembentukan Kelompok Dagang Di Kelurahan Blabak

^a*Yohana Octaviana, ^aAdelia Wirawan, ^aWilda Karisma Putri, ^aAning Kurnia Wahyu Diana, ^aKrisnia Yunani, ^aMaharani Aprilia Larisa, ^aAmelia Nurlaili, ^aAggyta Putri, ^aAlifdyah Hermasrurin Gusnugraeni, ^aAffandi Febrinsa Pratama, ^aNandito Pramudya Arsyad, ^aAde Akbar Mahreza Putra, ^aAkbar Al Jannah R, ^aDidi Hermawan, ^aBagas Dwi Yulia Putra, ^aBagus Fajar Bayu Pratama, ^aAdi Riza, ^aMeydi Nur Yuswanto, ^aAlfan Nurohman, ^aYogi Rizky Candra Putra, ^aArta Yasa Sugiyanto, ^aAldi Pratama, ^aPoppy Rahmatika Primandiri
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak—Peningkatan signifikan dalam penggunaan teknologi digital, khususnya melalui strategi pemasaran digital, telah menjadi katalis utama dalam mengubah lanskap bisnis global. Dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat, terutama para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Blabak, diselenggarakan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dalam pembentukan kelompok dagang. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan kepada UMKM di Kelurahan Blabak untuk memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Strategi pemasaran *online*, seperti promosi melalui media sosial dan platform jual beli *online*, tidak hanya meningkatkan penjualan produk tetapi juga memperluas visibilitas dan ketenaran produk. Meskipun terdapat hambatan seperti persaingan yang intens dan kurangnya pemahaman para pelaku UMKM tentang pemasaran digital, kegiatan sosialisasi, dan pembentukan kelompok dagang telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka. Pengabdian ini dilaksanakan dengan metode observasi, sosialisasi, dan pendampingan digital marketing kepada pelaku UMKM. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman para pelaku UMKM di sekitar Kelurahan Blabak mengenai pemasaran digital. Mereka kini lebih mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Peserta mendapatkan wawasan terbaru tentang kemajuan digitalisasi.

Kata Kunci: Sosialisasi, Pemasaran Digital, Kelompok Dagang

Abstract—The significant increase in the use of digital technology, particularly through digital marketing strategies, has become a primary catalyst in transforming the global business landscape. In order to drive economic growth for the community, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Blabak Village, a digital marketing socialization activity and trade group formation are organized. This community service aims to provide socialization and assistance to MSMEs in Blabak Village to utilize digital marketing to enhance their competitiveness. Online marketing strategies, such as promotion through social media and e-commerce platforms, not only increase product sales but also expand product visibility and fame. Despite obstacles such as intense competition and a lack of understanding among MSME actors about digital marketing, socialization activities and trade group formation have succeeded in enhancing their understanding and skills. This service is carried out through observation, socialization, and digital marketing assistance to MSME actors. The results of the service show a significant improvement in the understanding of MSME actors around Blabak Village regarding digital marketing. They are now more capable of utilizing digital platforms as more effective and efficient marketing tools. Participants gain insights into the latest advancements in digitalization.

Keywords: Socialization, Digital Marketing, Merchant Group

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Yohana Oktaviana,
Pendidikan Bahasa Inggris,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: 1yoohanaviana@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas baik di rumah maupun di kantor tanpa harus datang langsung ke lokasi dan kepanasan di jalan. Perkembangan teknologi telah mengubah metode interaktif dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi langsung di layar (Internet marketing). Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada meningkatnya minat belanja online. Di era digital saat ini, Internet bisa dibidang sangat nyaman, sederhana dan efektif di tengah kesibukan sehari-hari. Dalam pemasaran produk, baik secara online maupun secara langsung bertatap muka, diperlukan strategi komunikasi pemasaran (Kurniawan & Nofriadi 2021).

Banyak kegiatan bisnis yang berbeda-beda mulai dari bisnis Makro maupun Micro memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mengelola usaha mereka. Banyaknya jumlah pesaing menjadi faktor yang mendorong para pengusaha untuk mengikuti persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai target agar daya penjualan dan keuntungan selalu meningkat. Pemasaran digital merupakan media pemasaran yang saat ini sangat diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas. Lambat laun mereka mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern, khususnya pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja atau real time dan dapat bersifat internasional atau global. Menurut Chadwick dan Chaffey (Dedi Purnawan, 2017) "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives". Artinya Pemasaran digital adalah aplikasi internet yang menggunakan teknologi digital dan komunikasi terdahulu untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan cara ini, kami dapat meningkatkan pengetahuan dan literasi konsumen tentang loyalitas, nilai, perilaku, dan profil. Kami juga dapat mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan internet yang sesuai dengan kebutuhan setiap individu.

Pemasaran digital mengacu pada kegiatan dan riset pasar melalui media digital *online* dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial. Di satu sisi, pemasaran digital membantu pengusaha dengan mudah melacak dan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan menetapkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya sehingga memudahkan proses penelitian. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasar hasil pembelannya. Jadi pada dasarnya pemasaran digital mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet, menggunakan media berupa web, media sosial, *E-mail*, media sosial, *database*, *mobile/wireless* dan TV digital untuk meningkatkan dan mendefinisikan profil,

perilaku, dan produk konsumen sasaran. Menghargai dan membangun loyalitas di antara pelanggan sasaran atau konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial sebagai alat promosi dan penjualan, maka UMKM dapat menjangkau lebih banyak orang dan memperluas bisnis mereka (Fajar et al. 2023).

Kegiatan dunia usaha di Indonesia sebagian besar didominasi oleh masyarakat ekonomi kreatif dan usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Menurut (Hartono & Hartomo, 2014), diperkirakan mayoritas usaha mikro bergerak di sektor tradisional dan peran kelompok usaha UMKM ini memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat jelas melalui gejala informalitas ekonomi, yaitu pekerja yang belum berhasil berintegrasi ke sektor formal akan berpindah ke sektor tradisional (Sari & Setiyana, 2020). Kehadiran teknologi digital seperti media sosial, aplikasi ulasan makanan, situs web, aplikasi *e-commerce*, dan aplikasi pengiriman sangat memengaruhi pertumbuhan industri makanan dan masak di Indonesia. Para pemangku kepentingan UMKM dapat dengan mudah mengakses basis konsumen media yang besar (Krisnawati, 2018). Usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup besar, terutama di Indonesia. Dengan banyaknya UMKM, akan ada lebih banyak kesempatan kerja untuk pengangguran. UMKM juga dapat menjadi sumber pendapatan, terutama bagi rumah tangga di daerah pedesaan dan berpendapatan rendah. Peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan masyarakat tidak dapat diragukan lagi (Nalini, 2021). Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan teknologi informasi dan internet untuk meraih kekuasaan menjadi penting karena di era global saat ini, batasan geografis tidak lagi menjadi masalah dan produk global bisa masuk ke pasar dalam negeri dari mana saja. Untuk menjaga keberlangsungan usaha dan meraih pangsa pasar yang lebih besar, maka penting dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku UMKM di bidang pembelajaran teknologi informasi (Sutinah et al., 2020).

Selain itu, perkembangan UMKM digital memungkinkan ekonomi digital Indonesia menjadi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Namun, UMKM menghadapi tiga kendala. Pertama, UMKM masih terbatas kapasitasnya dalam memproduksi barang. Faktanya, banyak usaha kecil yang gagal di pasar digital karena tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar digital. Kedua, kualitas elastisitas pelaku UMKM belum merata. Sebab di pasar digital ini, pemain harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar yang beralih ke *platform digital* di masa pandemi. Ketiga, memperkuat pendidikan literasi digital bagi pengusaha UMKM dan memperkuat sumber daya manusia.

Terdapat banyak badan usaha di Kelurahan Blabak Kota Kediri, khususnya di empat Lingkungan yaitu Bulurejo, Balekambang, Jegles dan Pagut. Beberapa sektor ekonomi tersebut sudah mempunyai produk, nama dagang atau merek sendiri. Pelaku usaha memanfaatkan

lingkungan alam dalam produk yang mereka jual dan kemudian mengubahnya menjadi produk berbeda dengan inovasi dan kreativitas yang luar biasa.

Permasalahan terkait dengan perkembangan ekonomi di Kelurahan Blabak Kota Kediri yaitu kurangnya adaptasi terhadap tren pemasaran digital. Meskipun banyak pelaku usaha yang telah menciptakan produk unik dengan menggunakan bahan-bahan lokal, namun kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, cara pemasaran konvensional yang masih dominan, seperti mulut ke mulut, tidak efektif dalam mengoptimalkan potensi penjualan. Dalam mengatasi permasalahan ini, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pemasaran digital di kalangan pelaku usaha, serta memfasilitasi pembentukan kelompok usaha kecil yang dapat saling mendukung dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendidikan yang memadai tentang teknologi dan strategi pemasaran digital.

Selain itu, faktor usia dan kurangnya kesadaran akan pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi juga menjadi alasan mengapa mitra mengalami masalah ini. Beberapa mitra mungkin juga menghadapi kendala finansial untuk mengimplementasikan teknologi pemasaran digital. Kurangnya dukungan dari pemerintah atau organisasi lain dalam memberikan bimbingan dan sumber daya yang diperlukan juga dapat menjadi faktor penyebab masalah ini. Sebelumnya, belum ada kegiatan yang secara khusus ditujukan untuk mengatasi permasalahan pemasaran digital di Kelurahan Blabak Kota Kediri. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang belum terpenuhi dan ruang untuk pengembangan serta implementasi strategi pemasaran digital yang efektif di kalangan mitra usaha kecil dan menengah di wilayah tersebut.

Oleh karena itu, dilakukannya pengabdian di Kelurahan Blabak untuk menyoroti kebutuhan mendesak akan bimbingan, pelatihan, dan dukungan dalam memperkenalkan dan menerapkan konsep-konsep pemasaran digital yang modern dan relevan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis lokal. Hal ini menjadi acuan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran tentang pemahaman pemasaran digital dan membentuk kelompok usaha kecil bagi para wirausaha di Kelurahan Blabak Kota Kediri, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan dan penjualan UMKM melalui pemasaran digital.

II. METODE

Sosialisasi dan Pelatihan *digital marketing* ini dilakukan bersama Dosen sebagai pemateri dan juga ada Kepala Kelurahan Blabak untuk memimpin diskusi pembentukan kelompok dagang. Sosialisasi dan Pelatihan ini dilaksanakan di Aula Kelurahan Blabak, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri dengan jumlah peserta 12 orang dengan menggunakan metode pengumpulan data dan observasi intervensi (eksperimen), yaitu menggabungkan 1 grub, dimana hasilnya di lihat dari sebelum di beri pelatihan dan sesudah di beri pelatihan. Sosialisasi dan Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2024. Sosialisasi ini dilaksanakan dalam beberapa tahap: (a) Observasi. Dalam fase ini, kami mendapatkan dan mengumpulkan keterangan/fakta yang diperlukan. Fakta dapat diperoleh dari pelaku UMKM di Kelurahan Blabak. (b) Sosialisasi (c) pelatihan dan pembentukan kelompok dagang untuk melaksanakan realisasi dari pelatihan digital marketing. Pada tahap ini dilakukan dengan memberikan sosialisasi oleh Dosen manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yaitu Bapak Aji Prasajo, M.M., selaku pemateri untuk para pelaku UMKM di Kelurahan Blabak mengenai *digital marketing*. Sosialisasi dilanjutkan dengan diskusi dengan kepala Kelurahan untuk membentuk kelompok dagang. Kelompok dagang sendiri terdiri dari pelaku usaha UMKM yang berada di Kelurahan Blabak. Dari para pelaku usaha UMKM yang ingin berkembang, merintis, atau bahkan yang sudah berkembang, bersama sama membentuk kelompok dagang tersebut. Sesuai harapan masyarakat dan perangkat kelurahan, dimana dengan adanya kelompok dagang ini, bersama sama memajukan UMKM yang berada di Kelurahan Blabak agar dapat lebih maju dan berkembang lebih besar lagi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Digital Marketing

Di tengah perubahan paradigma ekonomi yang mengarah ke arah digital, penting bagi masyarakat untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus, terutama bagi masyarakat yang masih lambat dalam mengubah paradigma perekonomiannya ke arah digitalisasi. Oleh karena itu, inovasi dan adaptasi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang terus berubah. Dengan mengadopsi sikap inovatif dan adaptif, masyarakat dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul di era digital ini.

Seperti halnya di Kelurahan Blabak ini. Tahap observasi dilakukan dengan mencari dan memperoleh informasi atau fakta yang diperlukan. Dari hasil identifikasi permasalahan di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat terutama para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kelurahan Blabak ini masih kurang memahami tentang digital marketing. Masyarakat atau para pelaku UMKM yang ada di kelurahan Blabak telah memasarkan produknya,

namun sebagian besar masih menggunakan metode manual atau lisan dari mulut ke mulut, sehingga hasil dari metode tersebut hanya berdampak sangat kecil dalam memikat konsumen dimana hanya tetangga sekitar saja yang dapat menjangkau atau membeli produk usaha mereka. Selain itu, produk tersebut juga kurang dikenal masyarakat di luar Kelurahan Blabak.

Dalam upaya menggerakkan perekonomian lokal dan memanfaatkan potensi digital ini, diadakannya Sosialisasi Digital Marketing dalam Pembentukan Kelompok Dagang di Kelurahan Blabak. Pada sosialisasi ini, kami melakukan kerja sama dengan pihak kampus yaitu dosen Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, pihak kelurahan setempat, dan para pelaku UMKM se-kelurahan Blabak dalam hal ini ada 4 lingkungan yaitu Jegles, Bulurejo, Balekambang dan Pagut. Melalui penyaluran Surat/undangan diperoleh izin dari pihak kelurahan setempat untuk melakukan pelatihan ini.

Kegiatan dimulai dengan sesi sosialisasi tentang pentingnya digital marketing dalam mengembangkan bisnis di era modern. Para peserta bergabung kedalam Aula kelurahan Blabak untuk mendengarkan materi tentang *digital marketing* dari satu dosen pemateri. Dalam proses ini, materi yang diberikan berfokus pada pemahaman konsep-konsep dasar *digital marketing*, strategi-strategi yang efektif, dan alat-alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan bisnis mereka. Dalam sesi ini, peserta sosialisasi diperkenalkan dengan konsep-konsep seperti pembuatan situs web, pemasaran melalui media sosial, *email marketing*, dan optimisasi mesin pencari (SEO).



Gambar 3.1 Pelatihan *Digital Marketing*

Pembentukan Kelompok Dagang

Kegiatan berikutnya adalah sesi tanya jawab yang diikuti oleh seluruh peserta sosialisasi. Dalam sesi tanya jawab ini diperoleh gambaran bahwa sebagian peserta telah mengetahui keberadaan digital marketing akan tetapi belum menerapkannya, Para pelaku UMKM

mebutuhkan kelanjutan dengan praktik digital marketing dan digitalisasi UMKM secara langsung, agar dapat mengembangkan bisnis atau usahanya. Perubahan pengetahuan dapat dilihat sebelum materi diserahkan kepada peserta, dan sedikit orang yang paham akan masalah digitalisasi marketing dan digitalisasi UMKM pada pelaku UMKM dimana sebelumnya para pelaku UMKM hanya mengetahui metode memasarkan produk secara lisan atau mulut ke mulut. Akan tetapi, setelah materi dibawakan, semua peserta mendapatkan wawasan terbaru terkait kemajuan digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, sebagai contoh memanfaatkan sosial media sebagai sarana memasarkan produk.

Setelah mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang *digital marketing*, acara dilanjutkan dengan forum diskusi yang bertujuan untuk membentuk kelompok dagang di Kelurahan Blabak. Peserta diajak untuk berbagi pengalaman, ide, dan aspirasi terkait dengan pembentukan kelompok dagang. Diskusi ini juga menjadi forum untuk mendiskusikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bersama oleh anggota kelompok dagang untuk meningkatkan keberhasilan bisnis kedepannya.



Gambar 3.2 Pembentukan Kelompok Dagang

Bagian pembentukan kelompok dagang dalam forum diskusi tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan pasar kaget. Pasar kaget, tempat penting bagi para pedagang lokal untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Dengan membentuk kelompok dagang, para pedagang di Kelurahan Blabak dapat saling mendukung dan mengkoordinasikan upaya pemasaran mereka.

Melalui *digital marketing* yang telah dipelajari dalam sesi sosialisasi, anggota kelompok dagang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara *online*, menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, membangun hubungan dengan pelanggan potensial, dan menjalankan kampanye iklan yang terukur dan efektif. Dengan demikian, strategi digital marketing dalam pembentukan kelompok dagang di Kelurahan Blabak bukan hanya menjadi

wadah untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman, tetapi juga merupakan langkah nyata menuju peningkatan perekonomian lokal melalui pemanfaatan potensi digital dan kolaborasi antara para pelaku usaha lokal.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* bagi pelaku UMKM di Gedung Graha Praja Kelurahan Blabak, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri diikuti 12 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai lingkungan Kelurahan Blabak khususnya Bulurejo, Balekambang, Jegles dan Pagut telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* ini bertujuan untuk menambah pengetahuan serta pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, penggunaan media sosial, teknik penjualan dan manajemen bisnis bagi seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Blabak bahwa dengan memanfaatkan teknologi saat ini, mampu membuat pemasaran bisnis pelaku UMKM jauh lebih diuntungkan karena adanya digital marketing yang penerapannya lebih praktis dan minim biaya. Oleh karena itu tidak ada lagi alasan untuk tidak mengubah sistem marketing secara konvensional menjadi sistem digital.

Dengan adanya Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* ini juga membuka jalan bagi para pelaku dagang di Kelurahan Blabak untuk membentuk sebuah kelompok dagang yang nantinya dapat mengorganisir promosi bersama dalam meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Dengan menerapkan strategi pelatihan dan pendampingan *digital marketing* yang efektif ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah dan masyarakat setempat dalam menciptakan lapangan kerja, mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan serta meningkatkan pendapatan masyarakat maupun daerah.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A.Tasya F.Andi, R.Fitri. Sistem Digitalisasi Umkm : Meningkatkan Penjualan Nasi Goreng. Simposium Manajemen Dan Bisnis II - FEB UNP Kediri, 2 (2023), 1544–53.
- [2] Hartono dan Dwi Hartomo. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta, 14(1). (Online), tersedia: <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/2678/2164>, diunduh 12 Maret 2024.
- [3] Krisnawati, Devi. "Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6.1 (2018): 69-74.
- [4] Kurniawan, Edi, Nofriadi Nofriadi, and Dewi Maharani. "Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm." *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* 1.1 (2021): 31-36.
- [5] Nurul Hidayah. Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.
- [6] Nalini, Siti Nuzul Laila. "Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha MIkro, Kecil dan

- Menengah." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 4.1 (2021): 662-669.
- [7] 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.
- [8] Sutinah, Suyanto, B. Suyanto, and R. A. Prasetyo. "Pemberdayaan Pelaku Umkm Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen di Era Digital." *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.207> (2020).
- [9] Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali, 'Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182 *KINERJA : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah *Digital Marketing in the Development of Micro , Small, and Medium Enterprises*, 19.1 (2022), 170–82 <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- [10] Zakka, N. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Pancasila bureaucracy, Journal of Regional Government, Development and Innovation*, 2(1), 39-48.