

Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Pakelan Kota Kediri

^{a*}Valencio Rafferty Sidharta, ^aEka Endah Febiyanti, ^aAna Shofia Zulfaida, ^aLuki Ayu Kusumaningsih,
^aFarelly Dhia Ayuning Putri, ^aNur Lailiyah
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Pemasaran digital adalah kegiatan dalam pemasaran produk secara daring yang dilakukan untuk menjalin komunikasi produsen dengan konsumen melalui perangkat yang terhubung dengan internet dan berbagai media digital lainnya. Menjalankan usaha secara digital dapat memberikan banyak keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Sosialisasi pemasaran produk secara digital perlu diadakan di daerah Kelurahan Pakelan dengan tujuan utama yaitu memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan agar pelaku UMKM di wilayah tersebut semakin berkembang. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk kegiatan sosialisasi. Sasaran dari kegiatan sosialisasi ini seluruh pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Pakelan. Pelaksanaan sosialisasi ini dilakukan dengan metode ceramah dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Tujuan diadakannya sosialisasi ini adalah untuk memberi pembelajaran mengenai pentingnya pemasaran digital bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Kata Kunci— Sosialisasi, Pemasaran digital, Strategi pemasaran digital

Abstract— Digital marketing is an activity in online product marketing that is carried out to establish communication between producers and consumers through devices connected to the internet and various other digital media. Running a business digitally can provide many benefits for both sellers and buyers. Socialization of digital product marketing needs to be held in the Pakelan Village area to provide information, knowledge, and insights to SMEs in Pakelan Village so that SMEs in the area are increasingly developing. This activity was carried out in the context of community service in the form of socialization activities. The targets of this socialization activity were all SME actors in Pakelan Village. The implementation of this socialization was carried out using the lecture method and continued with a question-and-answer session. The purpose of this socialization is to provide learning about the importance of digital marketing for SMEs in developing their businesses

Keywords— Marketing, Digital Marketing, Digital Marketing Strategy

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

Corresponding Author:

Valencio Rafferty Sidharta,
Manajemen,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: sidhartavalencio@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet di zaman milenial semakin pesat dan canggih. Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak pada dunia pemasaran khususnya UMKM. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia. Pesatnya UMKM di Indonesia menimbulkan persaingan usaha yang ketat (Sasongko et al., 2020).

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga maupun badan usaha berskala kecil (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008). Produk UMKM sangatlah beraneka ragam. Namun, pemasaran produk masih cenderung konvensional (*offline*) dikarenakan belum banyaknya para pelaku UMKM yang mengerti besarnya manfaat dan peranan penting akan pemasaran produk secara digital (*digital marketing*).

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan menentukan harga serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan pelanggan serta perusahaan (Yulianti et al., 2019). Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler et al., 2005). Strategi komunikasi pemasaran media online adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan (Aliami et al., 2018). Pemasaran saat ini memiliki definisi yang berbeda dengan pemasaran masa lampau. Saat ini, fokus pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Penjualan terjadi hanya setelah suatu produk diproduksi. Sebaliknya, pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan mempunyai produk. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitas, serta menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran terus dilakukan secara berkelanjutan, dalam artian berusaha mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk. Pelaku UMKM dituntut agar mampu bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (Katili & Gintulangi, 2023).

Di Indonesia, tren pemasaran produk mengalami peralihan dari metode konvensional (*offline*) menjadi *online* (*digital marketing*) (Ira & Lahinda, 2019). *Digital marketing* adalah segala usaha dalam pemasaran produk secara *online* yang dilakukan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen melalui perangkat yang terhubung dengan internet dan berbagai media digital lainnya (Basnet & Auliya, 2022). Terdapat dua manfaat utama pemasaran produk secara digital yakni meningkatkan penjualan dan pendapatan karena jangkauannya lebih luas serta menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen (Wati et al., 2020). Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan yang dinamis dan inovatif dalam memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh hasil yang optimal dan mencapai tujuan dengan semua risiko yang bisa saja terjadi, baik melalui cara tradisional maupun modern seperti pemasaran digital (Haryanti et al., 2019). Perekonomian saat ini memerlukan perpaduan antara ilmu ekonomi lama dan ilmu ekonomi baru dalam berpikir dan bertindak. Perusahaan perlu mempertahankan sebagian besar keterampilan dan praktik yang telah berhasil dilakukan di masa lalu. Namun mereka juga perlu menambah kompetensi dan praktik baru jika mereka ingin tumbuh dan sejahtera di lingkungan baru (Kotler et al., 2005). Pemasaran harus memainkan peran utama dalam membentuk strategi baru perusahaan. Dampaknya luar biasa terhadap strategi bisnis masa depan. Dengan adanya teknologi digital dan internet saat ini sangat membantu perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan lebih cepat, akurat, dan dalam rentang waktu dan ruang yang lebih luas. Banyak sekali perusahaan yang telah membuat situs web untuk menginformasikan dan mempromosikan produk dan layanan mereka.

Menjalankan usaha secara digital dapat memberikan banyak keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Beberapa keuntungan bagi pembeli yang melakukan kegiatan pembelian secara digital diantaranya ialah sebagai berikut, pelanggan tidak perlu menghadapi kemacetan, mencari tempat parkir, dan berjalan ke setiap toko untuk mencari dan memeriksa produk. Mereka dapat melakukan perbandingan produk dengan menelusuri katalog surat atau menjelajahi situs web. Selain itu, internet juga memberi pembeli akses dan pilihan produk yang lebih banyak bahkan nyaris tak terhingga. Selain pilihan penjual dan produk yang lebih luas, saluran e-commerce juga memberi pembeli akses terhadap banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing (Kotler et al., 2005). *E-commerce* juga memberikan banyak manfaat bagi penjual. Pertama, Internet adalah alat yang ampuh untuk membangun

interaksi dengan pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi secara online dengan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan keinginan spesifik. Dengan teknologi saat ini, pemasar online dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen individu, mempersonalisasi penawaran sesuai kebutuhan dan keinginan khusus mereka, dan mempromosikan penawaran ini melalui komunikasi individual. Berdasarkan interaksi berkelanjutan ini, perusahaan dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyempurnaan produk dan layanan. Internet dan saluran elektronik lainnya menghasilkan keuntungan tambahan, seperti mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi. Dengan menggunakan Internet, penjual dapat berhubungan secara langsung dengan pemasok, pabrik, distributor, dan pelanggan dengan biaya yang lebih efisien. Karena pelanggan berhubungan langsung dengan penjual, pemasaran elektronik sering kali menghasilkan biaya yang lebih rendah dan peningkatan efisiensi untuk fungsi saluran dan logistik seperti pemrosesan pesanan, penanganan inventaris, pengiriman, dan promosi perdagangan. Terakhir, berkomunikasi secara elektronik seringkali lebih murah dibandingkan berkomunikasi secara tertulis melalui surat. Misalnya, sebuah perusahaan dapat memproduksi katalog digital dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan biaya pencetakan dan pengiriman katalog kertas (Kotler et al., 2005).

Sosialisasi pemasaran produk secara digital perlu diadakan di daerah Kelurahan Pakelan dengan tujuan utama yaitu memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan fundamental kepada pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan terkait pemasaran secara digital. Hal ini dikarenakan di daerah Pakelan merupakan kelurahan yang di dalamnya berpotensi bisnis di industri kuliner yang cukup beraneka macam. Bisnis ini mulai dari warung kopi sederhana, cafe estetik, rumah makan maupun jajanan basah yang di produksi secara rumahan. Potensi inilah yang menjadikan Kelurahan Pakelan terkenal aneka kuliner di wilayah daerah Pakelan. Namun masih banyak beberapa kuliner yang ada di Pakelan belum dikenal oleh masyarakat luar Pakelan dan Kediri. Hal ini dikarenakan banyak UMKM kuliner yang menjual produk secara *offline* atau hanya berada dalam satu tempat saja. Hal tersebut yang menjadikan produk mereka belum dikenal secara luas masyarakat Pakelan. Oleh sebab itu, diadakannya kegiatan “Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM” di Kelurahan Pakelan, Kota Kediri untuk menumbuhkan kesadaran para pelaku UMKM. Setelah pelaku UMKM memiliki rasa kesadaran akan inovasi di era digital, maka strategi yang di berikan oleh

pemateri sosialisasi bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan secara luas produk yang dijual.

Berdasarkan hasil observasi mahasiswa KKN Kelurahan Pakelan, ada beberapa masalah pada UMKM yang berkembang di tengah masyarakat yakni sebagai berikut.

1. Para pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan belum mengenal keseluruhan terkait cara dan strategi pemasaran produk secara *online (digital marketing)*.
2. Sumber daya manusia (SDM) sebagai pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan berpendidikan mulai dari SD, SMP, dan SMA juga menjadi kendala.

II. METODE

Subjek pengabdian kepada masyarakat lebih terfokus kepada para pemilik UMKM di Kelurahan Pakelan, Kecamatan Kota, Kota Kediri. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum kegiatan sosialisasi diadakan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusanantara PGRI Kediri di Kelurahan Pakelan adalah sebagai berikut.

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan adalah tahap awal yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusanantara PGRI Kediri. Pada tahap ini, mahasiswa KKN melakukan diskusi untuk menentukan objek/sasaran, tema, waktu, dan tanggal pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini. Adapun objek dari kegiatan sosialisasi pemasaran digital (*digital marketing*) ini adalah para pemilik UMKM yang berada di Kelurahan Pakelan.

2. Tahap Observasi dan Survei

Tahap observasi dan survei adalah tahap kedua dari rangkaian tahapan sebelum kegiatan sosialisasi dilaksanakan. Tahap ini merupakan tindak lanjut dari tahap pertama yang telah dilakukan. Pada tahap ini, mahasiswa KKN Universitas Nusanantara PGRI Kediri mengunjungi secara langsung setiap objek UMKM di Kelurahan Pakelan. Setelah itu, tim KKN melakukan koordinasi dan mengundang secara langsung setiap pemilik UMKM agar dapat turut serta berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap terakhir adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, kegiatan sosialisasi pemasaran digital dilaksanakan. Kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini dilaksanakan sesuai dengan susunan acara yang telah disusun oleh tim KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri. Adapun susunan acara diawali dengan pembukaan, penyampaian materi oleh pemateri, diskusi tanya jawab antara peserta dengan pemateri, dan dilanjutkan dengan penutup.

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Pakelan, Kecamatan Kota, Kota Kediri pada Sabtu, 24 Februari 2024. Kegiatan ini dilaksanakan secara *offline* untuk memaparkan materi pemasaran digital kepada para pemilik UMKM.

Metode yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah sebagai berikut.

1. Penyampaian materi oleh narasumber (pemateri) kepada peserta yakni pemilik UMKM di Kelurahan Pakelan untuk menjelaskan sekaligus memberikan pemahaman awal tentang pemasaran digital baik pengertian, tujuan, manfaat, dan peran pentingnya memasarkan produk secara *online* di kelurahan Pakelan.
2. Pembukaan tanya jawab oleh pemateri kepada para peserta sosialisasi dan teman-teman KKNT Kelurahan Pakelan. Sesi tanya jawab ini dibuka selama 30 menit dan mendapatkan sebanyak 3 pertanyaan dari peserta sosialisasi. Tanya jawab ini bertujuan agar para peserta sosialisasi dapat menambah wawasan yang mungkin belum di sampaikan oleh pemateri. Selain itu tanya jawab ini juga dapat membantu permasalahan yang ada selama menjalankan bisnis bagi para peserta sosialisasi.
3. Penyampaian kesimpulan dari materi yang telah disampaikan oleh pemateri. Kesimpulan ini ditulis oleh moderator yang nantinya disampaikan oleh moderator. Kesimpulan dibuat secara singkat dan jelas agar kesimpulan materi dapat diterima baik oleh peserta sosialisasi. Tujuan dari penyampaian kesimpulan adalah untuk memberikan informasi dan kesempatan kepada para pendengar untuk mengetahui secara cepat mengenai hasil akhir dari materi yang disampaikan.
4. Setelah kegiatan sosialisasi terlaksana selanjutnya mahasiswa KKNT bekerja sama dengan karang taruna dalam pembuatan akun instagam untuk bisnis sentral UMKM Kelurahan Pakelan. Nama dari program ini adalah fasilitasi. Fasilitasi dapat

membantu para pelaku UMKM untuk mempromosikan dan memperjualkan produk yang dibuat secara digital. Hal ini dapat membuat produk-produk yang ada di Kelurahan Pakelan dikenal oleh Masyarakat dalam Kelurahan Pakelan maupun luar Kelurahan Pakelan. Kegiatan fasilitasi produk ini juga diharapkan mampu membantu meningkatkan target jual beli produk pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi merupakan sebuah kegiatan yang didasarkan pada sebuah kelompok guna memberikan edukasi dan pembelajaran mengenai bagaimana cara untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan di sekitar kelompok tersebut (Saniyyah et al., 2023). Sosialisasi ini dilakukan setelah mahasiswa KKN melakukan observasi kepada beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Pakelan. Dari observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan, ditemukan bahwa para pelaku UMKM setempat masih kurang memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang ada. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan terkait pemafaatan teknologi digital terutama media sosial dalam menunjang pemasaran suatu produk. Dengan demikian, diadakannya sosialisasi pemasaran digital ini dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi, wawasan, dan pengetahuan fundamental terkait pemasaran digital bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan. Kegiatan sosialisasi pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM Kelurahan Pakelan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 24 Februari 2024 yang bertempat di Panti PKK Kelurahan Pekalan. Sasaran dari sosialisasi ini ialah seluruh pelaku UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Pakelan dengan berbagai jenis usaha masing-masing.

Materi sosialisasi yang disampaikan berfokus pada kesadaran masyarakat khususnya para pelaku UMKM agar melek digital. Kesadaran melek digital adalah hal yg utama dalam mengembangkan bisnis berbasis digital. Sosialisasi pemasaran digital sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha UMKM untuk mengedukasi pentingnya pemasaran produk berbasis digital di zaman modern saat ini. Penyampaian materi sosialisasi dilakukan oleh Bapak Hadianto yang merupakan pemilik *Kecakot Clothing* yang usahanya berada di daerah Kelurahan Kemas, Kel.

Kota Kediri. Penyampaian materi ini disampaikan dengan santai tidak tegang dan asyik. Materi yang disampaikan oleh Bapak Hadianto sangat ringkas, mudah, dapat dipahami dan diterima oleh kalangan pelaku UMKM untuk usia remaja hingga dewasa. Penyampaian materi juga disampaikan dengan waktu singkat yaitu 40 menit dengan sesi tanya jawab.

Menurut narasumber, pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Keuntungan utama yang diperoleh apabila kita melakukan usaha dengan digital marketing adalah modal lebih sedikit, jangkauan lebih luas, dan meningkatkan omset. Platform *e-commerce* yang dapat digunakan adalah Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop, Blibli, dan lainnya. Namun, untuk saat ini lebih efektif untuk berjualan online melalui Shopee dan Tiktok Shop. Dalam digital marketing, tidak melulu terkait dengan strategi pemasaran dan platform digital ataupun media sosial, dalam pelaksanaannya diperlukan *superteam* yang terdiri atas pemilik, tim produksi, staff admin, admin sosmed, admin marketing, konten kreator, desain grafis, host live, dan sebagainya. Hal-hal seperti ini juga perlu diperhatikan karena juga dapat berdampak secara langsung terhadap keberhasilan strategi pemasaran secara digital.

Dalam kegiatan sosialisasi ini, dapat dilihat bahwa para audiens memahami materi materi yang telah disampaikan. Respon yang sangat baik pada akhir sesi dimana adanya sesi tanya jawab, para pelaku UMKM antusias menayakan hal-hal yang berkaitan dengan materi yang telah disampaikan oleh para narasumber. Oleh karena itu, kegiatan ini dapat dikatakan sukses berjalan dengan lancar. Kesuksesan berjalannya acara ini tentunya di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dukungan dan kerjasama dari pihak kelurahan dalam keberlangsungan acara mulai dari persiapan hingga berjalannya acara sosialisasi ini. Serta antusias masyarakat yang terdiri dari para pelaku UMKM dalam menghadiri dan memperhatikan dengan seksama materi yang telah disampaikan oleh para narasumber. Sehingga membuat para pelaku UMKM melakukan penerapan dan pengaplikasian dari materi yang telah disampaikan pada usaha yang sedang dijalankan. Oleh karena itu, adanya kegiatan sosialisasi ini sangat membantu para pelaku UMKM dalam pengelolaan dan pengembangan usahanya. Namun tidak berhenti pada kegiatan sosialisasi ini saja, setelah itu peneliti akan melakukan pemantauan lebih lanjut dengan melakukan pendampingan kepada beberapa pelaku UMKM.

Selain mengadakan sosialisasi, pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN juga mengadakan fasilitasi foto produk bagi para pelaku UMKM Kelurahan Pakelan. Pengadaan fasilitasi foto produk ini merupakan wujud konkret dan komitmen dari mahasiswa KKN Kelurahan Pakelan dalam memajukan perekonomian masyarakat Kelurahan Pakelan lewat pemasaran produk secara digital. Fasilitasi foto produk ini dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi para pelaku UMKM dan melakukan foto produk di lokasi tersebut. Foto produk yang didapatkan akan diunggah melalui media sosial yaitu instagram sebagai wadah foto produk UMKM yang ada di Kelurahan Pakelan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan pada para pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital yang berkembang saat ini secara optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya wawasan dan pengetahuan dalam penguasaan teknologi tersebut. Dengan diadakannya pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi pemanfaatan pemasaran digital dan fasilitasi foto produk serta pembuatan akun Instagram, diharapkan para pelaku UMKM di Pakelan lebih memahami dan dapat memanfaatkan teknologi digital yang ada untuk memasarkan produk mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Hakimah, E. N., Ayu, D., & Fauji, S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *EkoNiKa*, 3(1), 73–87.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3, 144–151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Ira, A., & Lahinda, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93.
- Katili, A. Y., & Gintulangi, S. O. (2023). Sosialisasi Teknik Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing. *Jurnal Abdimas (Journal of Community Service): Sasambo*, 5(4), 864–869.

Proceedings of The National Conference on Community Engagement

Website: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce>

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Fourth European Edition. In *Pearson* (Vol. 38, Issue 151). Pearson Education Limited.
- Saniyyah, Adviola, T. F., & Swasri, I. K. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurma: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 30–39.
- 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(1).<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In N. A. Fransiska (Ed.), *Edu-litera* (Issue 1).
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Issue Desember). Deepublish Publisher.