

Pelatihan *Digital Marketing* untuk Mendukung Aktivitas Pemasaran pada Usaha Mikro dan Kecil di Desa Padang Timur, Polewali Mandar

Digital Marketing Training to Support Marketing Activities for Micro and Small Enterprises in Padang Timur Village, Polewali Mandar

Fitri Fitri^{1*}, Suryani Dewi², Andi Marlisa Bossa Samang³, Muhammad Arhim⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat
Jalan Prof. Baharuddin Lopa, SH, Talumung, Majene, Sulawesi Barat, 91412 - Indonesia

*E-mail corresponding author: fitri.agri@unsulbar.ac.id

Received: 06 Agustus 2023; Revised: 15 Oktober 2023; Accepted: 16 November 2023

Abstrak. Daerah Polewali Mandar adalah salah satu kabupaten di Sulawesi Barat yang terdampak COVID-19 dimana terjadi penurunan jumlah usaha mikro dan kecil. Solusi yang bisa diterapkan agar usaha mikro dan kecil tetap bertahan adalah dengan memanfaatkan *digital marketing*. Fakultas Pertanian Universitas Sulawesi Barat bekerjasama dengan pemerintah desa Padang Timur, Kabupaten Polewali Mandar melaksanakan kegiatan pelatihan *digital marketing* untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha mikro dan kecil di daerah tersebut. Adapun tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan memotivasi para pelaku usaha agar dapat memanfaatkan *digital marketing*, khususnya media sosial, dalam mempromosikan produknya. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pendidikan masyarakat melalui ceramah dan tanya jawab. Setelah itu dilaksanakan simulasi ipteks agar pemahaman yang diberikan dapat langsung dipraktikkan. Hasil dari aktivitas ini berdampak pada peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan *digital marketing*. Selain itu peserta juga terdorong untuk terus menggunakan *digital marketing* dan mempelajari hal-hal baru di dunia digital untuk meningkatkan usaha.

Kata Kunci: *Digital marketing*; media sosial; strategi pemasaran; usaha mikro dan kecil

Abstract. Polewali Mandar is one of the districts in west Sulawesi affected by COVID-19 where there has been a decrease in the number of micro and small enterprises. The solution that can be implemented to survive is to take advantage of digital marketing. Faculty of Agriculture University of West Sulawesi, Padang Timur village government, collaborated on community service about digital marketing training to support micro and small enterprises marketing activities in the area. The purpose of this activity is to increase knowledge and motivate business entrepreneurs to be able to take advantage of digital marketing, especially social media, in promoting their products. The method used in the implementation of community service is community education through lectures and discussions. Furthermore, a technology simulation was carried out so that the understanding given could be immediately put into practice. The results of this activity have an impact on increasing participants' understanding and skills in utilizing digital marketing. In addition, participants are also encouraged to continue using digital marketing and learn new things in the digital world to improve their business.

Keywords: Digital marketing; marketing strategy; micro and small enterprises; social media

DOI: 10.30653/jppm.v9i1.586



1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara, UMKM berperan dalam menyerap tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat. UMKM tumbuh pesat di Indonesia dengan tingkat penyerapan 97,2% tenaga kerja di Indonesia (Febriantoro, 2018). Sulawesi Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan aktivitas perekonomian yang masih didominasi oleh Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Polewali Mandar adalah kabupaten yang menjadi pusat perdagangan di Sulawesi Barat, kabupaten ini memiliki jumlah UMK terbanyak yaitu sebesar 10.423 unit. Namun berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1 (BPS Sulbar, 2022), terjadi penurunan jumlah UMK dari tahun 2019 yang tadinya sebesar 10.763 unit menjadi 10.423 unit di tahun 2020.

Tabel 1. Industri mikro dan kecil di Sulawesi Barat

Kabupaten dan provinsi	Jumlah perusahaan industri mikro dan kecil menurut kabupaten (unit)		
	2018	2019	2020
Majene	4.907	3.674	3.672
Polewali Mandar	11.617	10.763	10.423
Mamasa	2.137	2.343	2.300
Mamuju	4.258	5.898	5.821
Pasangkayu	1.831	2.505	2.540
Mamuju Tengah	1.942	1.112	1.100
Sulawesi Barat	26.692	26.295	25.856

Sumber : BPS Sulbar, 2021

Fenomena tersebut dipicu oleh kondisi perekonomian masyarakat di masa pandemi dimana UMKM adalah jenis usaha perekonomian yang paling banyak terdampak. Adanya kebijakan pemerintah berupa *physical distancing* telah membatasi ruang gerak masyarakat (Debata et al., 2020) hal ini menyebabkan para pelaku usaha tidak dapat berjualan secara konvensional yang berakibat pada turunnya penerimaan mereka. Penjualan yang semakin menurun membuat pelaku usaha mikro dan kecil di Polewalimandar tidak dapat bertahan sehingga mau tidak mau mereka harus menutup usaha dan merumahkan karyawan. Beberapa perusahaan akan tutup jika mereka tidak dapat mengatur usaha dengan baik (Bhuiyan et al., 2021). Untuk terus dapat bertahan dan bersaing dibutuhkan sumberdaya manusia yang adaptif terhadap perubahan dan jeli melihat peluang. Saat ini yang terlihat orang menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya dalam bersosialisasi namun juga dalam bertransaksi. Usaha mikro dan kecil sudah saatnya membuat sebuah strategi bisnis yang sesuai zaman, efektif, mudah dijalankan dan murah.

Strategi untuk kembali meningkatkan kinerja UMK adalah penggunaan *digital marketing*. Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi yang sekarang terjadi mengakibatkan otomatisasi di segala bidang untuk memanfaatkan layanan digital. Diantara Industri yang mampu bertahan di masa pandemic COVID-19 adalah Industri ritel hal ini dikarenakan sebagian memanfaatkan penjualan melalui pemasaran digital (Rosita, 2020). *Digital marketing* merupakan konsep

pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital (internet). Pemasaran digital dimanfaatkan sebagai platform yang efektif untuk lebih memahami pelanggan dan pesaing (Submitter et al., 2021).

Perkembangan di dunia bisnis sangat kompetitif bagi para pelaku UMKM, pemanfaatan digitalisasi adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk agar mampu meningkatkan kapasitas usaha yang dimiliki (Marpaung et al., 2021). Penerapan sistem informasi membantu perusahaan untuk merespon lebih cepat permintaan pelanggan akan informasi (Hamdani et al., 2021), termasuk UMKM. Penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Indonesia (Sasongko, 2023). Penggunaan *digital marketing* seperti media sosial memudahkan pelaku usaha berkomunikasi langsung dengan pelanggan tanpa harus memikirkan jarak dan waktu, artinya dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga respon pelanggan dapat segera diketahui. Bagi pengelola usaha penggunaan media sosial digunakan sebagai alat bantu berkomunikasi dengan cara memperkenalkan dan menjual produknya (Donnelly et al., 2012). Kemampuan digital memungkinkan usaha dapat dikenal tidak hanya di daerah tempat usaha namun juga di luar daerah seperti di luar kabupaten, provinsi bahkan negara. Pelaku UMKM merasakan manfaat *digital marketing* karena lebih dikenal oleh masyarakat luas (Putra et al., 2022). Teknologi internet merupakan media pemasaran yang efektif dengan jangkauan yang sangat luas tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkannya sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan pasar (Djamaludin et al., 2016).

Masih terdapat ketimpangan pembangunan di Indonesia terutama wilayah barat dan timur, ketimpangan tersebut terkait akses *platform digital* (Liu & Sukmariningsih, 2021). Hasil observasi pada akhir Maret 2023 di Desa Padang Timur, Kabupaten Polewali Mandar memperlihatkan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil belum memanfaatkan *digital marketing* dalam usahanya. Jenis usaha yang mendominasi di desa tersebut adalah usaha olahan pangan (kue) yang merupakan makanan khas suku mandar dan dijadikan oleh-oleh serta usaha kerajinan anyaman bambu. Oleh sebab itu peserta dalam pengabdian ini merupakan pelaku usaha olahan pangan dan anyaman kerajinan bambu yang sebagian besar merupakan wanita. Selama ini pelaku usaha di Desa Padang Timur hanya memasarkan dan menjual produknya secara konvensional di pasar tradisional, padahal mereka sudah memegang gadget. Usaha yang mereka jalankan belum mampu berkembang dikarenakan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang masih kurang. Gelombang digital belum mampu dimanfaatkan untuk proses bisnis, mereka hanya mengetahui bahwa media sosial hanya untuk bersosialisasi, adapun yang memanfaatkannya sebagai bisnis hanya untuk orang kota saja.

Untuk mengatasi permasalahan di atas, pemerintah Desa Padang Timur bekerja sama dengan Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Sulawesi Barat melaksanakan pelatihan *digital marketing* untuk usaha mikro dan kecil dalam mendukung aktivitas pemasaran. Kegiatan pelatihan diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menginspirasi pelaku usaha mikro dan kecil untuk *go online*. Kegiatan pengabdian mengenai pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM di Sendangmulyo Semarang (Indarto et al., 2023). Kegiatan pengembangan *digital marketing* mampu meningkatkan system pemasaran dan perekonomian masyarakat di Desa Sidomulya, Magelang (Rohmayanti et al., 2023). Tujuan dari kegiatan pengabdian ini untuk meningkatkan pengetahuan dan memotivasi para pelaku usaha agar dapat memanfaatkan *digital marketing*, khususnya media sosial, dalam mempromosikan produknya.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pendidikan masyarakat. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran kepada pelaku usaha agar dapat memanfaatkan *digital marketing*. Selanjutnya peserta akan melakukan simulasi ipteks agar pemahaman yang diberikan dapat langsung dipraktikkan. Adapun tahapan yang dilaksanakan dalam pengabdian ini sebagai berikut :

1. Observasi dan wawancara

Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 10-13 April 2023 bersama dengan aparat desa dan karang taruna untuk melihat sampai dimana pemahaman mereka terhadap pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran. Observasi awal ini dapat memberikan informasi mengenai materi dan pengetahuan apa saja mengenai *digital marketing* yang pelaku usaha butuhkan.

2. Ceramah dan diskusi

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 14 April 2023 dengan metode ceramah melalui penyampaian materi mengenai pemanfaatan *digital marketing*, khususnya facebook dan Instagram, menggunakan bahan presentase yang beirisi materi. Agar tidak monoton pemateri memberikan games/permainan kepada peserta berupa tebak produk dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab.

3. Simulasi

Dalam kegiatan ini pemateri memberikan arahan lalu peserta mempraktikkan cara mendaftar di *facebook* dan *instagram*. Selain itu, dipraktikkan pula cara pengisian biodata, penulisan *caption*, pemilihan content di media sosial dan teknik foto produk yang menarik dengan hanya menggunakan *smartphone*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan *digital marketing* ini dilaksanakan di Desa Padang Timur, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat pada tanggal 14 April 2023 bertempat di kantor Desa Padang Timur. Pelatihan ini dihadiri oleh 24 peserta yang merupakan pelaku usaha mikro dan kecil. Peserta di dominasi oleh ibu-ibu pelaku usaha makanan khas mandar dan anyaman bambu yang telah menjalankan usahanya lebih dari 2 tahun.

Materi yang disampaikan pada pelatihan ini diantaranya pentingnya pemanfaatan *digital marketing*, pemasaran digital adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Media ini berbeda dari pemasaran konvensional karena melibatkan penggunaan saluran dan metode yang memungkinkan bisnis menganalisis apakah bentuk pemasarannya berhasil atau tidak dengan cara yang lebih cepat dan lebih otentik. *Digital marketing* yang banyak dibahas adalah sosial media, sebab sosial media seperti *facebook* dan *instagram* lebih mudah diaplikasikan dibandingkan media digital lainnya. Media sosial memberi potensi yang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk sebab fitur-fitur yang disediakan sangat mudah di jalankan, berbeda dengan website maupun *e-commerce* yang memiliki fitur yang banyak dan membutuhkan keterampilan dalam mengaplikasikannya. Media sosial merupakan alat yang paling banyak digunakan masyarakat dari berbagai latar belakang dan merupakan alat pemasaran yang paling

efektif karena mampu berinteraksi kepada masyarakat luas serta menawarkan produk dengan biaya yang rendah. Pengusaha kecil dan menengah menggunakan 80% sosial media untuk pemasaran digital (Ziółkowska, 2021).

Pemaparan materi dimulai dengan penggambaran jumlah pengguna internet di Indonesia dan Sulawesi Barat yang terus tumbuh. Hal ini memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah untuk masuk ke pasar digital dengan menjangkau konsumen yang lebih luas. Materi selanjutnya mengenai penggunaan *digital marketing* yang memungkinkan produk dipasarkan tidak hanya di daerah Padang Timur saja, namun juga dapat dipasarkan sampai ke kecamatan, kabupaten bahkan provinsi lain yang ada di Indonesia. Produk oleh-oleh yang dihasilkan oleh UMK Padang Timur dapat dikirim kemana pun tanpa perlu konsumen datang langsung ke Sulawesi Barat.



Gambar 1. Proses penyampaian materi pemanfaatan *digital marketing*.

Di dunia digital, produk yang ditawarkan tidak dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung oleh konsumen. Maka dari itu dibutuhkan teknik penulisan *caption* dan foto produk yang menarik untuk bisa memenangkan hati konsumen. Oleh sebab itu dalam pelatihan ini dijelaskan tips dan trik penulisan *caption* dengan teknik *copywriting* dan foto produk dengan hanya menggunakan *smartphone*. *Copywriting* adalah teknik membuat materi pemasaran yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli sebuah produk, tanpa teknik *copywriting* kemungkinan besar postingan di media sosial kurang mendapatkan respon dari pelanggan. Selanjutnya, materi yang disampaikan menyangkut tips dan trik foto produk dengan menggunakan *smartphone*. Peserta sudah mampu memotret produk masing-masing namun mereka belum mengetahui bagaimana *lighting* yang baik (hanya menggunakan sinar matahari), alas foto yang benar, pengambilan *angle* yang tepat dan bagaimana melakukan pengeditan sederhana. Hal ini dapat membantu peserta untuk menampilkan foto produk di media sosial agar terlihat lebih profesional yang akhirnya akan meyakinkan pembeli mengenai kualitas produk.

Alat bantu yang digunakan dalam penyampaian materi ini yaitu power poin yang mberisi beberapa materi dan contoh-contoh pelaku usaha yang sukses memanfaatkan *digital marketing*. Disela-sela penyampaian materi peserta diajak untuk bermain *games* yang menyangkut produk-

produk yang laris di sosial media. Setelah pemaparan materi peserta, dibantu oleh mahasiswa, langsung melakukan simulasi menggunakan *smartphone*. Simulasi terkait pendaftaran akun sosial media (bagi yang belum memiliki sosial media), foto produk, mengunggah foto dan menuliskan caption yang menarik.

Evaluasi Kegiatan

Hasil dari kegiatan ini memperlihatkan hasil yang sangat baik bagi peserta terkait materi *digital marketing* yang disampaikan. Evaluasi tersebut mengenai motivasi dan peningkatan kemampuan mereka menggunakan *digital marketing*, dalam hal ini sosial media (*whatsapp, facebook* dan Instagram), untuk pemasaran produk. Hal ini terlihat dari hasil pengisian kuesioner pada Tabel 2.

Tabel 2. Pertanyaan kuesioner

Pertanyaan	Pre-Test	Post test
Apakah Anda sudah memahami cara atau strategi pemasaran di media sosial ?	29 %	79 %
Apakah Anda dapat menjalankan beberapa fitur di media sosial (<i>facebook, whastapp, instagram</i>) untuk memasarkan produk ?	30 %	79 %
Apakah Anda dapat membuat foto produk yang estetik (bagus) ?	8%	62,5 %
Apakah Anda akan/terus menggunakan <i>digital marketing</i> untuk pemasaran ?	45 %	83 %

Table 2 memperlihatkan bahwa implementasi pada kegiatan ini memberikan dampak yang sangat baik bagi peserta. Sebelum pemberian materi peserta hanya memiliki pemahaman dan dorongan untuk memanfaatkan *digital marketing* di bawah 50 %. Setelah pemaparan materi sebesar 79% peserta telah memahami bagaimana strategi pemasaran dan penggunaan fitur di media sosial untuk pemasaran produk, 62,5 % peserta telah mampu membuat foto produk dan 83% peserta akan terus menggunakan *digital marketing* untuk aktivitas pemasaran. Hasil kegiatan pengabdian ini diharapkan akan mampu mendorong para pelaku UMK untuk memanfaatkan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan dan perluasan pasar.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian ini, isu pemanfaatan *digital marketing* sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh usaha mikro dan kecil di Desa Padang Timur. Selama pandemi COVID-19 penjualan mereka menurun drastis, untuk mempercepat pertumbuhan usaha dibutuhkan satu alat yang mudah dan murah untuk diaplikasikan. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini adalah salah satu solusi yang dapat memecahkan persoalan bagi pelaku usaha di daerah tersebut. Saat ini usaha mikro dan kecil membutuhkan dukungan dan pendampingan agar mereka dapat terus melanjutkan usaha. Pemerintah maupun institusi pendidikan dapat membantu untuk menjalankan aktivitas pengabdian yang memberikan arahan dan informasi baru agar usaha mereka terus tumbuh. Peserta juga mengemukakan bahwa mereka sangat membutuhkan dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan agar mereka dapat memahami dengan paripurna tentang *digital marketing*.

4. SIMPULAN

Adanya fenomena COVID-19 berdampak pada seluruh sektor perekonomian global maupun nasional, terlebih pada usaha mikro dan kecil di Indonesia. Kemampuan usaha mikro dan kecil untuk bertahan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan ekonomi negara. Daerah Polewali Mandar adalah salah satu kabupaten yang terdampak COVID-19 dimana terjadi penurunan jumlah usaha mikro dan kecil. Solusi yang bisa diterapkan agar usaha mikro dan kecil tetap bertahan adalah dengan memanfaatkan *digital marketing*. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, Fakultas Pertanian Universitas Sulawesi Barat bekerjasama dengan pemerintah desa Padang Timur, Kabupaten Polewali Mandar melaksanakan kegiatan pelatihan *digital marketing* untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha mikro dan kecil di daerah tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan *digital marketing* khususnya sosial media. Hasil dari aktivitas ini memperlihatkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan *digital marketing*. Selain itu peserta juga terdorong untuk terus menggunakan *digital marketing* dan mempelajari hal-hal baru di dunia digital untuk meningkatkan usaha. Peserta mengharapkan ada kelanjutan dari pelatihan yang sudah diberikan agar mereka dapat memahami *digital marketing* dengan lebih baik

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih di haturkan kepada pemerintah Desa Padang Timur yang telah memberikan masukan dan fasilitas selama kegiatan pengabdian.

REFERENSI

- Bhuiyan, A. K. M. I., Sakib, N., Pakpour, A. H., Griffiths, M. D., & Mamun, M. A. (2021). COVID-19-related suicides in Bangladesh due to lockdown and economic factors: case study evidence from media reports. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 2110–2115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11469-020-00307-y>
- BPS Sulbar. (2022). *Profil Industri Mikro dan Kecil Sulawesi Barat 2020*. Badan Pusat Statistik Sulawesi Barat. <https://sulbar.bps.go.id/publication/2022/04/08/ade394e0fe52ec523395aa5f/profil-industri-mikro-dan-kecil-provinsi-sulawesi-barat-2020.html>
- Debata, B., Patnaik, P., & Mishra, A. (2020). COVID-19 pandemic! It's impact on people, economy, and environment. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2372. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pa.2372>
- Djamaludin, D., Anwar, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan kemampuan usaha kecil menengah di wilayah bandung raya dalam pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 125–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., & Fearne, A. (2012). Marketing planning and digital customer loyalty data in small business. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 515–534.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634501211251034>

- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Hamdani, N. A., Maulani, G. A. F., Nugraha, S., Mubarak, T. M. S., & Herlianti, A. O. (2021). Corporate Culture and Digital Transformation Strategy in Universities in Indonesia. *Studies of Applied Economics*, 39(10). <https://doi.org/doi.org/10.25115/eea.v39i10.5352>
- Indarto, I., Lestari, R. I., & Budiati, Y. (2023). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Sosial Media pada UMKM Kelurahan Sendangmulyo Semarang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 360–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.360>
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun model basis penggunaan teknologi digital bagi UMKM dalam masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213–234. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300. <https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8273>
- Putra, F. I. F. S., Amron, A., Aqmala, D., & Haziroh, A. L. (2022). Tuwo: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing Di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/senama.v1i1.288>
- Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.393>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sasongko, A. I. (2023). The Effect of Digital Marketing on Micro, Small and Medium Enterprise in Indonesia. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 677, pp. 147–156). https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0_14
- Submitter, G., Yunus, N. M., & Wahob, N. A. (2021). The technology and knowledge spillover effects of FDI on labour productivity. *Journal of Business and Economics Review*, 5(4), 51–58. [https://doi.org/doi.org/10.35609/jber.2021.5.4\(5\)](https://doi.org/doi.org/10.35609/jber.2021.5.4(5))
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13052512>