

OPTIMALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM (USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH)

Cicilia S. Bangun¹, Suryari Purnama²

^{1), 2)} Universitas Esa Unggul

Sejarah artikel

Diterima: 07 November 2022

Revised: 07 Desember 2022

Diterima: 13 Desember 2022

Email: cicilia.bangun@esaunggul.ac.id



Abstrak

Merebaknya pandemic Covid-19 tidak dipungkiri telah memaksa masyarakat untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna internet di Indonesia meningkat pesat, dan hal ini harusnya menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM yang saat pandemik sangat terpuruk. Sayangnya masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Ada berbagai jenis *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, antara lain: konten *marketing*, *social media marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Pay-Per-Click* (PPC), *email marketing* dan pesan singkat (*instant messaging*). Tiap jenis *digital marketing* tentu memiliki karakter pengguna yang berbeda yang harus dipahami oleh pelaku UMKM. Pelatihan yang dihadiri oleh 30 pelaku UMKM ini juga memberikan penjelasan langkah sederhana dalam memanfaatkan *digital marketing*, yaitu: mengenali produk yang dipasarkan dengan baik, mengenali target pasarnya, mengenali pesaing, menyiapkan konten *marketing*, mendistribusikan konten *marketing* tersebut sesuai dengan jenis yang dipilih, mengevaluasi konten untuk menguatkannya, menjadwalkan distribusi konten dan menentukan targetnya, dan yang paling penting adalah konsisten dan tetap mengikuti perkembangan pasar. Pemahaman yang baik membuat para pelaku UMKM mampu memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan omzet penjualannya.

Kata kunci: UMKM; Digital Marketing; Konten Marketing; Sosial Media Marketing; Search Engine Optimization

Abstract

The outbreak of the Covid-19 pandemic has undeniably forced people to maximize the use of technological advances in their daily lives. Internet users in Indonesia are increasing rapidly, and this should be an opportunity that can be exploited by MSME actors who are in a collapse during the pandemic. Unfortunately, there are still many MSME actors who have not used digital marketing to market their products. There are various types of digital marketing that can be utilized by MSME actors, including: content marketing, social media marketing, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Pay-Per-Click (PPC), email marketing and short messages (instant messaging). Each type of digital marketing certainly has a different user character that must be understood by MSME actors. The training, which was attended by 30 MSME actors, also provided an explanation of simple steps in utilizing digital marketing, namely: well recognizing of their products, recognizing their target market, recognizing competitors, preparing marketing content, distributing marketing content according to the type chosen, evaluating content to strengthen it, scheduling distribution content and determine the



target, and the most important thing is to consistently work on it and keep up date with the market. A well understanding makes MSME actors able to take advantage of digital marketing to increase their sales turnover.

Keywords: MSME; Digital Marketing; Content Marketing; Social Media Marketing; Search Engine Optimization

1. PENDAHULUAN

Merebaknya virus corona-19 (Covid-19) sejak tahun 2019 yang dimulai dari Wuhan, China [1] telah menjadi pandemic yang menyebar ke seluruh dunia bahkan pada Maret 2020 mulai terdeteksi pertama kali di Indonesia [2] dan menyebar dengan sangat cepat ke hampir seluruh provinsi di Indonesia. Penyebaran yang massif ini telah membawa dampak buruk bagi pelaku usaha di Indonesia, khususnya pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM sangat berkaitan dengan sector pariwisata, transportasi dan pemasok bahan baku sehingga mengakibatkan bisnis UMKM sangat rentan [3], bahkan UMKM kuliner mengalami penurunan pendapatan hingga 92,47% (<https://www.bps.go.id>).

Pandemi virus corona-19 ini telah mengakibatkan perubahan signifikan pada segala aspek kehidupan masyarakat [4] Agung, 2020), baik di bidang hubungan sosial maupun ekonomi dan bisnis [5]. Kebijakan pembatasan sosial, menjaga jarak dan mengurangi interaksi langsung telah merubah kebiasaan masyarakat, dimana masyarakat semakin banyak memanfaatkan kemajuan teknologi, baik untuk akses berita, pendidikan, bekerja, layanan kesehatan, layanan keuangan, usaha, hiburan dan lain-lain. Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyebutkan, ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022, sementara sebelum pandemic tercatat hanya berkisar 175 juta. Terjadi pertumbuhan yang sangat tinggi, mencapai 35 juta pengguna. Penetrasi tertinggi berada direntang usia 13 – 18 tahun, diikuti rentang usia 19-34 tahun dan usia 35-54 tahun [6]. Hasil penelitian *We-are-social* - Hootsuite yang dipublikasikan di bulan Februari 2022 menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat 191,4 juta jiwa dan pengguna internet sebesar 204,7 juta jiwa, dimana media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp (88,7%), diikuti Instagram (86,6%) [7].

Perubahan perilaku konsumen dengan pemanfaatan teknologi digital yang semakin tinggi harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Munculnya berbagai platform belanja online berbasis internet menjadi kesempatan emas untuk memperkenalkan dan sekaligus memasarkan produk, jasa dan layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM. UMKM membutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan produk/layannya secara digital. *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi *digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya [8]. Tujuannya untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Wardhana [9] menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut, antara lain: ketersediaan informasi dan panduan produk, ketersediaan gambar, ilustrasi atau video produk, adanya bantuan dan layanan konsumen, testimony pengguna, dll. Stockdale dkk [10] mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti: Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan, kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang, penurunan biaya advertising hingga 70%, reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan.

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat segera melakukan koreksi atau perubahan, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, dapat dipersonalisasi, komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Namun, digital marketing juga memiliki kelemahan, di antaranya: mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital [11].

Berikut merupakan saluran *digital marketing* yang dapat digunakan: *soial media marketing, search engine optimization, search engine marketing, content marketing, pay per click, e-mail marketing, marketing affiliate*, dll [12]. Tentunya pelaku UMKM dapat menyesuaikan dengan jenis produk/layanan dan kemampuan mengelola saluran tersebut.

Para pelaku UMKM tertarik menggunakan *digital marketing*, terutama media sosial, namun kurangnya pemahaman dalam pemanfaatan *digital marketing* (termasuk media sosial), menciptakan postingan yang menarik, tahapan penggunaan dan pemilihan saluran *digital marketing* dll) menjadi kendala [13]. Keterbatasan pemahaman pelaku UMKM atas pemanfaatan *digital marketing* menjadi alasan penyelenggaraan pengabdian masyarakat ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari seri pelatihan kewirausahaan yang secara terjadwal diselenggarakan sebagai bentuk kepedulian civitas akademika Universitas Esa Unggul terhadap pelaku UMKM disekitar kampus Tangerang [14]. Untuk seri yang ke-11 ini, tema besar yang dipilih adalah “Adaptasi dan Optimalisasi Bisnis Pasca Pandemi Covid-19”. Ada beberapa pemateri yang menyampaikan paparan sesuai dengan bidang keahlian masing-masing, pembicara 1) Cicilia S. Bangun, ST., MT dan pembicara 2) Dr. Dra. Suryari Purnama, MM menyampaikan materi dengan judul “Optimalisasi Digital Marketing untuk UMKM”. Penyebaran informasi kegiatan ini dilakukan melalui media sosial Instagram dan Whatsapp. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan *digital marketing* bagi para pelaku UMKM guna meningkatkan omzet penjualan setelah diterpa badai Covid-19 [15].

Pelaksanaan pengabdian masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM diselenggarakan secara tatap muka pada hari Minggu, 14 Agustus 2022, pukul 09.00 WIB hingga selesai bertempat di aula lantai 5, Universitas Esa Unggul Kampus Tangerang, Jl. Citra Raya Boulevard, Blok S.25/01, Kabupaten Tangerang, Banten. Pelatihan ini diikuti oleh sekitar 30 peserta yang merupakan pelaku UMKM berbagai produk dan layanan, antara lain: makanan dan minuman (kue kering, jajanan pasar, camilan, kue tradisional, donat), rajutan, sabun, florist, baju, herbal tradisional, dekorasi, skin care dll yang berada disekitar kampus Universitas Esa Unggul Tangerang [16].



Gambar 1. Poster Informasi Kegiatan



Gambar 2. Registrasi Peserta Pelatihan

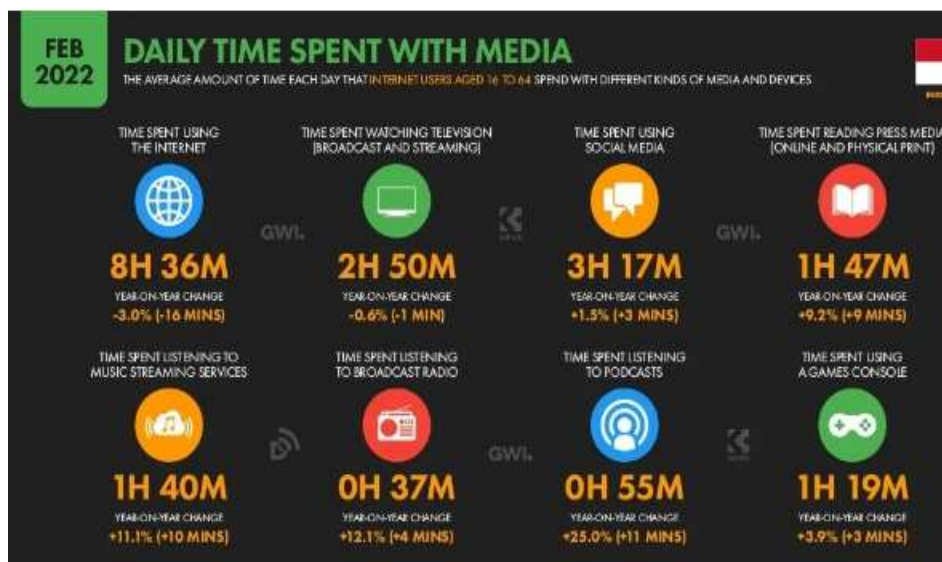
3. PEMBAHASAN

Pelatihan pemahaman *digital marketing* dimulai dengan menjelaskan besarnya pangsa pasar yang dapat disasar oleh pelaku UMKM di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial, yaitu rata-rata 3 jam 17 menit [17]. Alasan utama menggunakan internet adalah untuk mendapatkan informasi (80%) dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp (88,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%) dan Tiktok (38,7%). Hal disampaikan agar para pelaku UMKM memiliki kesadaran betapa besarnya peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Apapun bentuk usaha yang dipilih, pasti memiliki peluang pasar asalkan kita bisa menemukan dimana target pasar kita secara tepat [18].



Sumber gambar: Hootsuite, 2022

Gambar 3. Pengguna Internet di Indonesia



Gambar 4. Waktu Penggunaan Media Digital Perhari

Pada sesi berikutnya, pemateri menyampaikan pengertian *digital marketing* secara umum dan kelebihanannya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selanjutnya para peserta juga diperkenalkan berbagai jenis *digital marketing* dan keunikannya disertai contoh agar lebih mudah dipahami, seperti ditunjukkan pada Gambar 5 berikut.

Beberapa Contoh Digital Marketing



Gambar 5. Contoh Digital Marketing

Jenis *digital marketing* yang relative mudah dipahami dan digunakan oleh pelaku UMKM adalah:

a. *Konten Marketing*

Konten *marketing* adalah metode atau strategi pemasaran menggunakan segala jenis konten, baik tulisan, video, maupun suara [19]. Contoh: Video, postingan di blog, podcast, reel, tiktok dll. Tujuannya: menciptakan kesan baik terhadap bisnis kita, memperluas pengenalan brand kita, menghasilkan pengunjung yang lebih tinggi ke blog/akun kita, meningkatkan angka penjualan, membuat konsumen kembali lagi ke akun kita dan sekaligus memperluas jaringan kerjasama.

b. *Social Media Marketing*

Merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di sosial web, seperti *blogging*, *social networking*, *content sharing* dll. SMM dapat digunakan untuk mendengarkan keluhan pendengar, memulai percakapan, dan berbagi informasi kepada pelanggan [20]. SMM yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok yang saat ini penggunaannya meningkat pesat.

c. *Search Engine Optimization (SEO)*

Merupakan sebuah proses untuk mendapatkan traffic berkualitas baik secara gratis, ataupun berbayar [21]. Pelaku bisnis diharapkan rajin menuliskan hal-hal terkait produk/layanan yang disediakan dengan memanfaatkan kata pencarian yang sama dengan judul maupun penjelasan sehingga memudahkan orang lain menemukan produk kita. Hasil dari SEO akan bersifat jangka panjang karena kita membangun pengunjung web/blog kita secara alami (organic).

d. *Search Engine Marketing (SEM)*

Ini merupakan strategi pemasaran berbayar untuk peningkatan visibilitas pada Mesin pencarian google melalui iklan-iklan berbayar [22]. Karena sifatnya berbayar, setelah iklan habis maka biasanya ranking website/tulisan kita akan kembali seperti semula.

e. *Pay - Per - Click Advertising (PPC)*

PPC merupakan model pemasaran dimana pengiklan harus membayar setiap orang yang mengunjungi website kita melalui iklan yang kita pasang [23].

f. *Email Marketing*

Pelaku usaha dapat memanfaatkan e-mail sebagai media yang digunakan untuk memperkenalkan produknya, melalui tulisan, gambar bahkan video [24]. Sifatnya yang gratis dan bisa dilakukan kapan saja membuat email menjadi pilihan yang perlu dipertimbangkan.

g. Pesan Singkat (*instant messaging*)

Tentu ini merupakan jenis *digital marketing* yang paling sering digunakan [25]. Contoh: Whatsapp, Facebook Messenger, Direct Message dll. Namun, seringkali jejaring pertemanan ini belum memanfaatkan secara maksimal.

Sesi selanjutnya adalah menjelaskan langkah-langkah sederhana dalam melakukan *digital marketing* yang efektif bagi pelaku UMKM, yaitu:

Langkah 1: Kenali Produk/Layanan kita dengan baik, apa yang menjadi kelebihan dan kekurangannya, fokus pada kelebihan, kata atau gambar apa yang paling tepat untuk menggambarkan produk/layanan kita [26].

Langkah 2: Kenali siapa target pasar kita, mulailah dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut, siapa mereka, dimana mereka berada, apakah produk kita bisa menyelesaikan masalah mereka, apa media sosial yang mereka gunakan, bagaimana kebiasaan mereka, jam berapa mereka paling sering mengakses internet, market place mana yang paling sering mereka gunakan, dll.

Langkah 3: Cari tahu Pesaing, apa kelebihan/kekurangan mereka, pastikan produk kita menjadi jawaban atas kekurangan mereka, kata atau gambar apa yang mereka gunakan untuk menggambarkan produknya, media digital yang mereka gunakan, dll

Langkah 4: Siapkan konten *marketing* yang dapat diteruskan (*shareable*) dengan mudah melalui berbagai media sosial, email, pesan singkat dll. Gunakan kata-kata menarik, foto maupun video. Konten yang singkat, menarik berdurasi pendek akan memiliki kesempatan untuk dibaca oleh penerima [27].

Langkah 5: Unggah atau distribusi konten *marketing* yang telah disiapkan tersebut ke dalam jaringan digital yang digunakan oleh target kita (konsumen/calon konsumen), misalnya di media sosial, email, blog, youtube dll

Langkah 6: Evaluasi dan penguatan konten, setelah mengunggah konten *marketing*, saatnya mengevaluasi untuk mengetahui konten mana dan saluran digital mana yang paling banyak direspon dan memberikan closing penjualan. Harus tetap diingat bahwa tujuan akhir kita adalah meningkatkan penjualan, bukan sekedar respons atau komen. Jika konten belum mendapatkan respons sesuai harapan, artinya kita harus memperbaikinya dan memberi penguatan agar bekerja maksimal [28].

Langkah 7: Penjadwalan dan Penentuan Target, setelah memahami jenis konten *marketing* yang mendapat respons oleh konsumen (calon) saatnya kita menentukan target atas jenis *digital marketing* yang kita gunakan, misalnya: % peningkatan follower, % pengunjung web/blog, % respon dari pesan singkat, % peningkatan penjualan (yang paling utama). Selanjutnya tentukan jadwal rutin mengunggah konten *marketing* agar (calon) konsumen tahu dan diharapkan mengikuti pembaharuan yang kita lakukan [29].

Langkah 8: Konsisten dan Update: Bagian ini merupakan bagian tersulit, karena seringkali pelaku UMKM bosan atau lelah, padahal dalam membangun *digital marketing* sangat dibutuhkan konsistensi karena target pasar kita selalu berubah dan kita harus tetap konsisten memantau dan menyesuaikan konten *marketing* kita dengan kondisi target pasar. Pada sesi tanya jawab, terungkap bahwa selama ini pelaku UMKM belum memahami potensi besar dari *digital marketing*, padahal setiap peserta telah menggunakan berbagai media sosial dan pertanyaan terbanyak adalah terkait bagaimana agar konsisten dalam mendistribusikan konten *marketing*. Bahkan ada peserta yang berbagi pengalaman, pada saat beriklan di Facebook namun kewalahan merespon banyaknya pertanyaan yang diterima sehingga kehilangan banyak kesempatan. Beberapa peserta yang telah memanfaatkan SEM (*Search Engine Marketing*) namun ternyata belum memaksimalkan SEO (*Search Engine Optimization*) yang dapat membangun traffic secara organik [30].



Gambar 6. Pembicara 1: Cicilia S. Bangun, ST., MT



Gambar 7. Pembicara 2: Dr. Dra. Suryari Purnama, MM



Gambar 8. Sesi Tanya Jawab Oleh Peserta



Gambar 9. Foto Bersama Diakhir Acara Pelatihan

4. KESIMPULAN

Digital Marketing yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dengan cermat. Pelaku UMKM dapat memilih jenis *digital marketing* yang sesuai dengan karakter produk/layanan yang dipasarkan dan kemampuan digital dari pelaku UMKM tersebut.

Dari sesi Tanya jawab terlihat berbagai kendala mengapa para pelaku UMKM belum memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal, antara lain: (1) belum menyadari besarnya potensi pengguna internet di Indonesia yang sekaligus menjadi target pasar, (2) belum memahami perbedaan dari masing-masing *digital marketing*, (3) takut salah, (4) belum memahami cara memilih jenis *digital marketing* yang sesuai dengan karakter produk/layanan yang dipasarkan, (5) khawatir akan biaya, (6) bingung memulai dari mana, dll. Setelah penyelenggaraan pelatihan, para pelaku UMKM semakin memahami pentingnya memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk/layanan mereka dan mengharapkan adanya pendampingan dan pelatihan lanjutan untuk mengevaluasi kinerja *digital marketing* yang telah mereka lakukan. Hal ini sekaligus menjadi masukan bagi panitia penyelenggara, khususnya civitas akademika Universitas Esa Unggul agar hadir dan ambil bagian dalam meningkatkan kemampuan pemanfaatan *digital marketing* para pelaku UMKM disekitar kampus.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wu, Yi-chi, Chen, Ching-Sung, Chan, Yu-Jiun. 2020. "The Outbreak of COVID-19: An Overview," Journal of the Chinese Medical Association, Issue 3, Volume 83, pp. 217-220.
- [2] Sukur, M.H., Kurniadi, B., Haris, Faradillahisari, R.N. 2020. "Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan," Journal Inicio Legis, Issue 1, Volume 1, pp. 1-17.
- [3] OECD. 2020. "SME Policy Responses", Retrieved from [https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid 19_SME_Policy_Responses](https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid%2019_SME_Policy_Responses)
- [4] Agung, I.M. 2020. "Memahami Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Psikologi Sosial", Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi, Issue 2, Volume 1, no. 2.
- [5] Purnama, S., Bangun, C.S., Erlina, P.M., Panjaitan, A.R.S. 2022, Agung. "Sosialisasi Kegiatan 3M untuk Pencegahan Penularan COVID-19 di SDN Sukabumi Selatan 07 Pagi, Jakarta Barat," Issue 2, Volume 2, pp. 64-74.
- [6] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. "Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022," diakses dari <https://apjii.or.id/survei2022x>, tgl 26 Oktober 2022, pukul 18.21 WIB.
- [7] We are social.2022. "Digital in 2020: Global Overview", 2020. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2020-global-overview>.
- [8] Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2017. "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, International Journal of Research in Marketing", Issue 1, Volume 34, pp. 22-45.
- [9] Wardhana, A. 2015. "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia", Prosiding Seminar Nasional, Forum Keuangan dan Bisnis IV.
- [10] Stockdale, Ahmed, & Scheepers. 2012. "Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective", Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.
- [11] Hamzah, R.E., Putri, C.E. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan", Jurnal Pustaka Dianmas, Issue 1, Volume 1, pp. 12-20.
- [12] Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M.N.H., Simarmata, J., Suleman, A.R., Saragih, L.M., Hasibuan, A., Sudarso, A., Hasibuan, A.F.H., Jamaludin. 2020. "Online Marketing", Yayasan Kita Menulis.
- [13] Sulaksono, J dan Zakaria, N. 2020. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa TalesKabupaten Kediri", Generation Journal, Issue 1, Volume 14, pp 41-48.
- [14] Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I.I., Islamiah, W. 2022. "Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar", Transasformasi dan Inovasi, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Issue 1, Volume 2.
- [15] Oktalyra, R., Dwi, C., & Ananda, K. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Remaja Di Daerah Cikokol Tangerang. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 54-59.
- [16] Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- [17] OMZET, P. U. K. T. P. LAPORAN AKHIR PROGRAM PENELITIAN PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE PADA UMKM KULINER TERHADAP PENINGKATAN OMZET PENJUALAN SELAMA MASA PANDEMIC COVID 19 DI DKI JAKARTA.
- [18] YANI, M. P. (2022). PEMASARAN SYARIAH BERBASIS E-MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PRODUK DI TOKO SUCI COLLECTION BENGKULU (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- [19] MUFARIDA, S. (2021). Pengaruh Content Marketing, Social Media, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Pati Oblong (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- [20] TAUFIK HIDAYATULLOH, M. U. H. (2021). STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM ADS DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS PADA BUTIK AISYAHILINA (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- [21] Amriani, D. R. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND "AYUBEAUTYSHOP" MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- [22] Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., ... & Jamaludin, J. (2020). Online Marketing. Yayasan Kita Menulis.
- [23]. Napitupulu, D., & Hutabarat, Y. P. (2022). Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi). Yayasan Kita Menulis.

- [24] Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57.
- [25]. Ansyori, M. (2022). strategi pengelolaan media dakwah digital: studi pada akun instagram@ surabayamengaji (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- [26] Pirmaningsih, L., & Bararoh, T. (2022). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana bagi Pengrajin Batik di Kec. Pakisaji Malang. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 25-31.
- [27] Lazuardi, D., Sinaga, H. D. E., Putri, P., Irawati, N., & Djakasaputra, A. (2022). Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital. Yayasan Kita Menulis.
- [28] Tarlis, A., Setyasari, U. E., & Pospos, A. F. F. (2022). Strategi Adaptasi UMKM di Gampong Karang Anyar Kecamatan Langsa Baro Aceh Merespon Dampak Covid-19. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 32-37.
- [29]. Astuti, M., MM, M., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Deepublish.
- [30] Sedyono, E., Hasibuan, Z. A., Setyawan, I., Harahap, E. P., & Darmawan, A. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Website E-Learning Sebagai Media Pembelajaran Online dengan Content Management System. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 64-73.