

SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM DI DESA LEBAK MUNCANG CIWIDEY

Yupi Yuliawati¹, Ida Farida Oesman², Dian Saeful Syahril³, Bella Yugistira⁴

Universitas Islam Nusantara

Email: yupi@uninus.ac.id

ABSTRACT

Marketing is very important in a business, especially MSMEs which still encounter many obstacles in marketing their products. The application of digital marketing to MSMEs is urgently needed considering that at this time everything is completely IOT (Internet of Things) which has resulted in shifting consumer behavior from offline shopping to online, and MSMEs must be able to meet consumer needs in today's all-digital conditions. Non-digital-based marketing will result in the public not knowing about MSME products, the effect will be to hinder product sales from these MSME products. Socialization of the application of digital marketing to MSME players can increase the turnover of MSMEs. The socialization method involves discussing and implementing digital marketing for MSMEs to 25 MSME actors in the Lebakmuncang Village environment. The activities in the form of outreach regarding MSMEs, Marketing, and digital marketing were followed by a post-test regarding how well MSME actors understand digital marketing. Thus, socialization of the application of digital marketing to MSMEs in Lebakmuncang village can have an effect on expanding the marketing area of Lebakmuncang village MSME products.

Keywords: Small Micro Medium Enterprises; Marketing; Digital Marketing

ABSTRAK

Pemasaran sangat penting dalam sebuah usaha terutama UMKM yang masih banyak menemui hambatan dalam memasarkan produknya. Penerapan pemasaran digital pada UMKM sangat dibutuhkan mengingat pada saat ini semuanya serba IOT (Internet of Things) yang mengakibatkan bergesernya perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara offline menjadi online, dan pelaku UMKM harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan kondisi serba digital saat ini. Pemasaran yang tidak berbasis digital akan mengakibatkan kurang mengetahuinya masyarakat terhadap produk UMKM, efeknya akan menghambat penjualan produk dari UMKM tersebut. Sosialisasi penerapan digital marketing pada pelaku UMKM bisa meningkatkan omset dari UMKM. Metode sosialisasi yang melibatkan diskusi dan penerapan pemasaran digital pada UMKM kepada 25 orang pelaku UMKM di lingkungan Desa Lebakmuncang. Adapun kegiatan berupa sosialisasi mengenai UMKM, Pemasaran, dan pemasaran digital dilanjutkan dengan post-test mengenai seberapa paham pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Dengan demikian, sosialisasi penerapan pemasaran digital pada pelaku UMKM di desa Lebakmuncang bisa memberikan efek kepada meluasnya wilayah pemasaran produk UMKM desa Lebakmuncang.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran; Digital Marketing

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, selain menjadi sumber terciptanya lapangan kerja dengan mengurangi pengangguran, kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Lin, 1998). Keberadaan UMKM dengan jumlah yang besar ini membuat UMKM dijadikan sebagai salah satu sektor usaha yang diharapkan mampu mendorong perekonomian seiring berkembangnya era persaingan bebas, seperti WTO, AFTA, APEC, dan AEC, dan agar selalu siap menghadapi krisis ekonomi global (Lubis & Junaidi, 2016). Berkaitan dengan era persaingan tersebut, maka UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember, 2017). (Abdurrahman et al., 2020)

Koperasi dan UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0 (Amri, 2020). UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja untuk itu pemberdayaan UKM perlu dilakukan dengan serius (Narto et al., 2020) (Muljanto, 2020). (Sasongko et al., 2020)

Perkembangan perekonomian Indonesia tidak lepas dari peran serta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hampir 90% dari total bisnis di dunia adalah kontribusi dari UMKM dan mengatasi masalah pengangguran (Lubis, 2017:228). Pada tahun 2019, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65.465.497 unit (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020). Namun pada tahun 2020 diperkirakan akan terjadi penurunan jumlah UMKM sekitar 64,2 juta unit akibat pandemi Covid-19 (Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil), padahal UMKM di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2019, UMKM Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,4% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Namun, pada tahun 2020 kontribusi UMKM terhadap PDB turun menjadi 38,14% jika dibandingkan tahun sebelumnya dan merupakan yang terendah sejak tahun 2010. (Yusuf et al., 2022)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Secara global menurut OECD (2005), dapat dikategorikan oleh beberapa limitasi yaitu jumlah tenaga kerja, asset dan turnover. Di beberapa negara jumlahnya bisa bervariasi tergantung dari kebijakan pemerintah masing-masing. Sebagai contoh Uni Eropa mengkategorikan Medium Enterprises dengan maksimum 250 tenaga kerja, sementara itu Amerika Serikat mempunyai batas 500 tenaga kerja untuk kategori yang sama. Di Indonesia, keberadaan UMKM termasuk dalam pengawasan Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Disertakannya istilah UMKM dalam kementerian termasuk baru karena baru dimasukkan pada tahun 1998 di bawah pemerintahan Presiden BJ. Habibie. Pada periode sebelumnya istilah tersebut dikenal dengan istilah Pengusaha Kecil. (Krisnawati, 2018)

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menyebutkan bahwa sektor UMKM memiliki tiga peran yang signifikan dalam kontribusi terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar,

penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2014). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki kecenderungan menggunakan pilihan strategi yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar, pelaku UMKM juga cenderung untuk memilih fokus strategi yang berbeda dibandingkan perusahaan besar meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama. Penelitian lain yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM sehingga para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan sehingga mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

Sebagaimana menurut (Hardilawati, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai *digital marketing* dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka tanpa adanya batasan jarak, waktu dan cara komunikasi. Hal yang juga telah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian (Hendrawan, 2019) yang mengindikasikan kebenaran *digital marketing* yang dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran produk UMKM. (Bakhri & Futiah, 2020)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui Sasongko, (Purwana et al., 2017). Selain itu pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020). *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* dapat membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. (Sasongko et al., 2020)

Perkembangan teknologi internet ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, yang sering disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan pendekatan baru untuk pemasaran yang didorong oleh elemen digital (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dalam berbagai bentuk berhubungan positif dengan pertumbuhan usaha kecil, kinerja dan daya saing. Taiminen & Karjaluoto (2015) juga menyatakan bahwa pemasaran digital dan media sosial memberikan

peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien. Dan saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran dan branding bisnis (Bruhn et al., 2012). (Hilmiana, 2021)

Studi lain yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk membantu menerapkan taktik agar menjadi perusahaan yang sukses. Terkait dengan pemanfaatan teknologi bagi pelaku UMKM, studi yang dilakukan oleh Dahnil et al (2014) menyebutkan bahwa meskipun banyak para pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menerapkan teknologi, namun media sosial telah banyak membantu mereka dalam hal meningkatkan kinerja bisnis perusahaan terutama dalam kaitannya dengan menambah jalur pemasaran dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Studi lainnya dilakukan oleh Ahmad et al (2017) terkait pemanfaatan dengan teknologi, dalam hal ini adalah media sosial, banyak pelaku UMKM dapat meningkatkan potensi penjualannya dengan menggunakan media sosial melalui pembuatan konten pemasaran yang baik di media sosial, karena dengan konten pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan brand awareness dan experience serta konsumen juga dapat berinteraksi dan teredukasi merek pelaku UMKM tersebut. Bagi para penggiat UMKM, peran dari website dan media sosial ini adalah sebagai sarana mereka untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan, mengetahui pendapat dan saran pelanggan terhadap produk kita, sebagai media promosi yang dianggap efektif, serta dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohd Irwan Dahnil et al (2014) yang melakukan penelitian pada usaha kecil dan menengah di Negara Malaysia, berdasarkan studi tersebut para pelaku usaha kecil dan menengah yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran seperti strategi komunikasi pemasaran dan menilai media sosial adalah salah satu jaringan yang menjanjikan untuk membangun komunikasi bisnis dengan para pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Nory Jones et al (2015) dengan objek penelitian pada UMKM menemukan bahwa peran dari media sosial bagi pelaku UMKM adalah berikut (1) meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen, (2) meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, (3) dapat meningkatkan jumlah konsumen baru, (4) meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global, dan (5) menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk meningkatkan citra UMKM. Damian Ryan (2014) juga menyebutkan beberapa manfaat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, yakni: (1) mendapatkan update informasi dari pelanggan, (2) meningkatkan reputasi profil media sosial perusahaan, (3) menambah sumber informasi selain dari media offline yang dapat digunakan sebagai studi pasar, (4) dapat mempengaruhi influencers untuk ikut pula mempengaruhi para followers-nya sehingga produk kita dapat citra yang baik dan positif. (Ariza & Aslami, 2021)

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan *digital marketing* semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* setiap tahunnya. *Digital marketing* merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. *Digital marketing* memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017). Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan *digital marketing* dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta

menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Syarizka, 2018). (Abdurrahman et al., 2020)

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing: 1. SEO – Search Engine Optimization. 2. Periklanan online – FB ads, Adwords, dll. 3. Promosi media cetak. 4. Iklan televisi & radio. 5. Billboard elektronik (video tron). 6. Email marketing. 7. Mobile marketing. 8. dan lain-lain. (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)

Nory Jones et al. (2015) menemukan bahwa peran dari media sosial bagi pelaku UMKM adalah sebagai berikut: (1) meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen, (2) meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, (3) dapat meningkatkan jumlah konsumen baru, (4) meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global, dan (5) menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk meningkatkan citra UMKM. Damian Ryan (2014) juga menyebutkan beberapa manfaat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, yakni: (1) mendapatkan update informasi dari pelanggan, (2) meningkatkan reputasi profil media sosial perusahaan, (3) menambah sumber informasi selain dari media offline yang dapat digunakan sebagai studi pasar, (4) dapat mempengaruhi *influencers* untuk ikut pula mempengaruhi para *followers*-nya sehingga produk kita dapat citra yang baik dan positif. (Mashuri, 2019)

Dalam kenyataannya di lapangan, produk hasil UMKM Indonesia masih menemui kesulitan dalam menembus pasar ekspor. Salah satu kendala yang dialami oleh para UMKM adalah mengenai pemasaran yang masih terbatas karena mengalami kendala dalam standar mutu. (Aji, 2017). Pelaku UMKM di desa Lebakmuncang tersebar di berbagai RW, RW 14 dengan produk kerajinan tangannya berbahan dasar kayu, produk kerajinan dari kulit sapi, RW 27 dengan produk olahan dari strawberry, RW 15 dengan kerajinan daur ulang sampah, RW 13 produk kerupuk susu, Kelompok Tani Hidayah Alam yang terletak di RW 11 dengan produk sayuran “SERBU (serba sepuluh ribu)” dan olahan dodol susu, dan RW 28 produk kicimpring mentah (<https://bumdesalebakmuncang.weebly.com>). Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM desa Lebakmuncang dilihat dari produknya memang belum banyak melakukan inovasi dan kurang kekinian, kemasan sendiri masih sederhana, produksi ada sebagian sesuai pesanan jadi mereka tidak ada persediaan dan ini berdampak kepada pemasarannya yang belum luas, sehingga masyarakat luas belum mengetahui produk dari UMKM desa Lebakmuncang.

Untuk mengatasi permasalahan kurang luasnya pemasaran UMKM di desa Lebakmuncang tersebut, kami melakukan sosialisasi penggunaan digital marketing untuk pelaku UMKM pada tanggal 9 Agustus 2022 bertempat di kantor Desa Lebakmuncang yang dihadiri 25 pelaku UMKM. Sosialisasi diawali dengan pembahasan mengenai UMKM itu sendiri beserta permasalahannya dan dilanjutkan dengan membahas pemasarannya dan ditekankan pada digital marketing. Para pelaku UMKM rata-rata sudah memiliki smartphone tetapi belum bisa memaksimalkan fitur yang ada dalam telepon genggam yang mereka miliki. Dari jumlah yang hadir, hanya dua pelaku UMKM yang memang sudah melakukan penjualannya di marketplace dan social media instagramnya sudah aktif, pelaku UMKM lainnya hanya menggunakan fasilitas chatting seperti whatsapp untuk menawarkan produk mereka pada WA story nya, dan ini sangat membatasi ruang lingkup pemasaran produk mereka.

B. METODE PELAKSANAAN

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Digital Marketing pada UMKM” dilaksanakan di aula kantor Desa Lebakmuncang Jl.Lebakmuncang no.17 Ciwidey Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat.

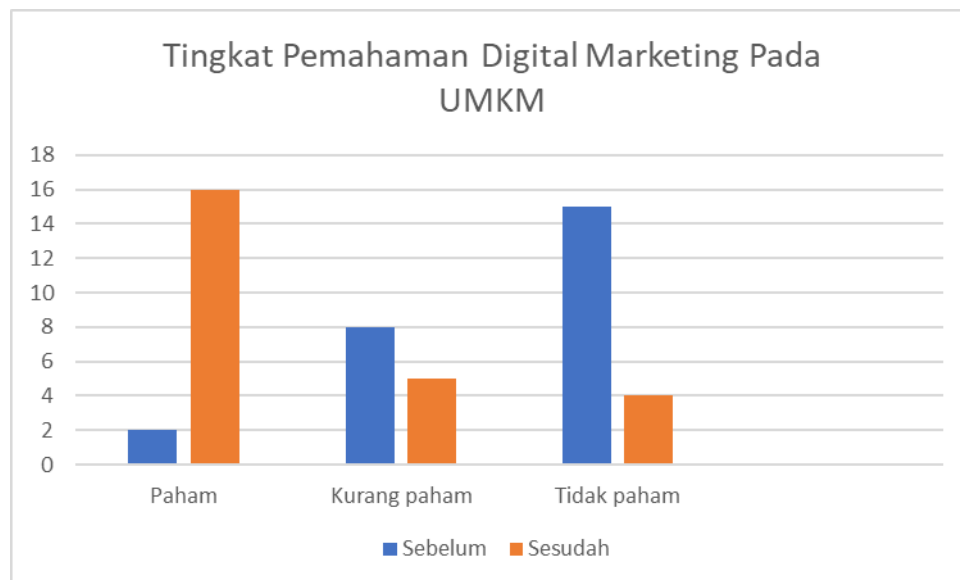
Peserta

Kegiatan ini diikuti oleh sekretaris dan bendahara BUMDES desa Lebakmuncang, pelaku UMKM berjumlah 25 orang, dan mahasiswa KKN Fakultas Ekonomi.

Metode Pelaksanaan

Sebelum masuk kedalam pemberian dua materi, dilakukan dulu pre tes pemahaman tentang digital marketing, dilanjutkan dengan pemberian materi UMKM dan materi terakhir tentang pemasaran yang ditekankan kepada digital marketing. Setelah pemberian materi dilanjutkan dengan tanya jawab dari pelaku UMKM, dan diakhiri dengan post tes pemahaman penerapan digital marketing.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. tingkat pemahaman digital marketing

Berdasarkan gambar 1, hasil pre test dan pos tes yang dilakukan bisa kita ketahui sebelum diadakan sosialisasi hanya dua orang yang sudah memahami digital marketing, 8 orang kurang paham, dan 15 orang tidak paham. Setelah dilakukan sosialisasi terjadinya peningkatan pemahaman pelaku UMKM di desa Lebakmuncang sebanyak 16 orang yang paham, 5 orang kurang paham, dan 4 orang tidak paham. Untuk 4 orang yang tidak paham sesudah dilakukan sosialisasi memang umur yang menjadi kendala, mereka sudah termasuk lansia yang memang akan tingkat pemahaman teknologinya kurang maksimal dibandingkan yang lainnya dan berdampak tidak bisa memaksimalkan penggunaan smartphone mereka untuk berjualan.



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemahaman awal mengenai pemasaran digital masih rendah. Pelaku UMKM belum mengetahui apa itu digital marketing dan bagaimana memasarkan produknya secara luas. Selanjutnya pelaku UMKM mulai memahami apa itu pemasaran terutama digital marketing. Beberapa pelaku UMKM memang sudah melakukan digital marketing tetapi sebagian besar belum melakukan pemasaran digital tersebut yang menyebabkan kurang luasnya wilayah produk UMKM tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan oleh tim PKM di desa Lebakmuncang, untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM harus melibatkan banyak pihak termasuk aparat dinas Koperasi dan UKM setempat, RT/RW, ibu-ibu PKK dan Desa sehingga lebih banyak pelaku UMKM lebih memahami bagaimana memasarkan produknya. Perlu mendatangkan dari pihak dinas KUKM mengenai prosedur perizinan produk mulai dari halal labeling dan BPPOM sehingga produk-produk UMKM di desa Lebakmuncang bisa menjangkau lebih luas lagi karena masyarakat mulai paham dengan adanya ijin BPPOM dan label halal produk tersebut aman digunakan atau dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage* (Vol. 1, Issue 2, pp. 88–92). <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Aji, A. B. (2017). Fakultas Teknik – Universitas Muria Kudus 153. *Prosiding SNATIF Ke-4 Tahun 2017*, 153–160.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>

- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 59–70.
- Hilmiana, D. H. K. (2021). PENINGKATAN KESEJAHTERAAN UMKM Pertumbuhan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2012-2017. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124–130.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- 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(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 済無No Title No Title No Title. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3).*
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB)*, 2(4), 381–396. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.213>