

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MOBILE DALAM PERKEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Maulana Fansyuri^{1*}, Devi Yunita² and Khoirunnisya³

^{1,2,3}Teknik Informatika, Universitas Pamulang

*E-mail: dosen02359@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan yang pesat pada dunia bisnis terutama UMKM di Indonesia saat ini sudah sangat membantu dalam mensejahterahkan tarap kehidupan ekonomi bagi kelas menengah ke bawah. Tidak perlu di pungkiri lagi saat ini Indonesia masih dalam tahap kemajuan ekonomi bagi masyarakatnya dan sedang mencoba mengikuti cara negara berkembang dari kehidupan masyarakatnya dalam meningkatkan kehidupan ekonomi yang mandiri. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada. UMKM juga tidak hanya meningkatkan dan mensejahterahkan kondisi normal saja. Kegiatan PKM diawali dengan melakukan pembuatan jadwal yang visibel dan bisa disepakati oleh peserta pelatihan, kemudian dilanjutkan dengan pemberian wawasan dengan sistem ceramah kepada UMKM di satu lokasi pelatihan yang telah disepakati bersama secara terjadwal. Pada akhir pelatihan, akan dilakukan evaluasi untuk melihat keterampilan dari masing-masing peserta dalam hal mempromosikan dan memasarkan hasil produksinya melalui media internet. Dalam evaluasi ini juga akan diberikan sertifikat sebagai sebuah penghargaan tentang keterampilan digital marketing sebagai sarana promosi dan pemasaran produk yang dimiliki oleh masing-masing peserta pelatihan. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi internet untuk membangun bisnis online dapat meningkatkan pengetahuan peserta dalam memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran produk, sehingga memberikan peluang untuk memper luas pasar produk yang dapat berimbas pada peningkatan omset usaha. Pemanfaatan teknologi informasi berupa digital marketing dan e-commerce yang digunakan sebagai Teknik pemasaran bagi UMKM sangat diperlukan karena perkembangan era teknologi yang menuntut para pelaku usaha untuk bersaing secara global dengan sistem pemasaran online.

Kata kunci: UMKM, E-Commerce, Digital Marketing, PKM

ABSTRACT

The rapid development in the business world, especially MSMEs in Indonesia, is currently very helpful in improving the level of economic life for the lower middle class. There is no need to deny that at this time Indonesia is still in the stage of economic progress for its people and is trying to follow the way of developing countries from the lives of its people in improving an independent economic life. MSMEs need to take advantage of various ways to carry out promotions and increase sales of their products, one of which is by taking advantage of existing opportunities. MSMEs also do not only improve and prosper under normal conditions. PKM activities begin with making a schedule that is visible and can be agreed upon by the training participants, then proceed with providing insight with a lecture system to MSMEs at a training location that has been mutually agreed upon on a scheduled basis. At the end of the training, an evaluation will be carried out to see the skills of each participant in terms of promoting and marketing their products through internet media. In this evaluation a certificate will also be given as an award regarding digital marketing skills as a means of product promotion and marketing owned by each training participant. This PKM activity aims to maximize the use of internet technology to build an online business that can increase participants' knowledge in utilizing online media as a means of product marketing, thus providing opportunities to expand product markets which can impact on increasing business turnover. Utilization of information technology in the form of digital marketing and e-commerce which is used as a marketing technique for MSMEs is very necessary because of the development of the technological era which requires business actors to compete globally with online marketing systems.

Keywords: UMKM, E-Commerce, Digital Marketing, PKM

PENDAHULUAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kommas>

Perkembangan yang pesat pada dunia bisnis terutama UMKM di Indonesia saat ini sudah sangat membantu dalam mensejahterahkan tarap kehidupan ekonomi bagi kelas menengah ke bawah. Tidak perlu di pungkiri lagi saat ini Indonesia masih dalam tahap kemajuan ekonomi bagi masyarakatnya dan sedang mencoba mengikuti cara negara berkembang dari kehidupan masyarakatnya dalam meningkatkan kehidupan ekonomi yang mandiri

Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada. UMKM juga tidak hanya meningkatkan dan mensejahterahkan kondisi normal saja, UMKM juga menjadi pengaman di masa krisis, misalnya saat krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008. Pada masa krisis tersebut, UMKM dapat memanfaatkan bahan baku dalam negeri untuk mendapatkan keuntungan. Dari data Badan Pusat Statistik pun merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi.

Jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat dan bertumbuh terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu juga, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit adalah usaha berskala besar. Namun, UMKM juga saat ini menjadi salah satu jenis usaha yang paling terdampak dengan adanya pandemi. Adapun masalah UMKM yang dialami selama pandemi COVID-19, yakni permasalahan tenaga kerja akibat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kesulitan bahan baku, hambatan distribusi produk, serta banyaknya konsumen yang berubah konsumsinya dari offline menjadi online. Situasi pandemi COVID-19 saat ini memberikan tantangan serta peluang bagi seluruh pihak seperti pemerintah dalam menjaga eksistensi UMKM, pemerintah harus dapat memecahkan permasalahan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang (Pakpahan, 2020).

Menurut (Cahya, A. D.; Aminah, Rinajaya, A. F.; & Adelin, N., 2021) dari sisi penawaran dan sisi permintaan dapat terlihat dampak langsung dari Pandemi COVID-19 terhadap UMKM. Dilihat dari sisi penawaran, karena pandemi, banyak sekali UMKM yang mengalami kurangnya tenaga kerja, alasannya yaitu karena menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial (social distancing) sehingga masyarakat enggan untuk bekerja sementara waktu. Dilihat dari sisi permintaan,

berkurangnya permintaan barang dan jasa berdampak pada UKM karena tidak dapat menjalankan usaha dengan optimal sehingga menyebabkan masyarakat sulit menghasilkan pendapatan, karena UKM tidak mampu untuk membayar hak upah pekerja, maka berujung pada pemutusan hubungan kerja secara sepihak.

Dari data survey dari (Statistik., 2020) didapatkan data juga bahwa pelaku UMKM belum mempunyai rencana pengembangan usaha pasca Covid-19 sebesar 43,6% dan belum memaksimalkan pemasaran melalui internet sebesar 42,6%. Dari data survey tersebut didapatkan juga bahwa 4 dari 5 pelaku usaha yang menggunakan internet untuk pemasaran via online mengaku bahwa cara online ini berpengaruh positif terhadap penjualan produk mereka.

Berdasarkan hasil permasalahan tersebut maka penambahan wawasan pengetahuan bagaimana memaksimalkan pemasaran online atau digital marketing serta tips dan trik mengembangkan UMKM di masa pandemic Covid-19 sangat dibutuhkan masyarakat pelaku UMKM.

Digital marketing adalah proses dimana seorang marketer, memasarkan melalui media media digital. Media digital yang umum adalah website, media sosial, e-mail, dan aplikasi mobile (aplikasi yang tersedia di perangkat telepon genggam, tablet, atau perangkat lainnya). (Agus Dwi Cahya; Bernadetta Diansepti Maharani, 2021)

Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi bisnis melalui kegiatan offline maupun online.

Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Pelaku UMKM, dengan menggunakan ecommerce atau marketplace dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Digital marketing dan ecommerce atau marketplace dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis.

Pemasaran secara digital (digital marketing), mulai dikenalkan pada era 1990-an, dan berkembang secara masif, dapat difungsikan sebagai strategi bersaing dalam dunia usaha, termasuk UMKM. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran berbasis internet, (Marjukah, 2022). Ada beberapa media digital yang berpotensi digunakan sebagai pemasaran produk seperti website, content

marketing, sosial media, search engine optimization (SEO), Google ads, email marketing (Irawan, D. J.; Adriantantri, E.; Limpraptono, Y.; & Nurcahyo, E., 2019). Pemasaran online dengan basis internet merupakan ruang global yang memungkinkan siapa saja bisa masuk ke dalamnya, tanpa harus terhambat oleh batasan ruang dan waktu. (Titis Shinta Dhewi; Syihabudhin; Afwan Hariri Agus Prohimi; Dediak Tri Kurniawan, 2021)

Selain wawasan pengetahuan pentingnya digital marketing juga diperlukan wawasan tips dan trik bagaimana mengembangkan UMKM di masa pandemi, pengetahuan ini akan membantu pelaku UMKM untuk tidak hanya bertahan tapi bisa mengembangkan usahanya lebih baik lagi.

METODE

Metode kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah dalam bentuk ceramah, diskusi, dan praktek. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Adapun tahap-tahap yang dilakukan sebelum kegiatan ialah sebagai berikut:

- a. Survei awal, tahap ini dilakukan survei ke lokasi PkM, yaitu Desa Kedaung Rt 004, Kecamatan Pamulang – Tangerang Selatan
- b. Penetapan lokasi, setelah survei dilakukan kemudian ditetapkanlah lokasi pelaksanaan di Balai warga Desa Kedaung RT 004 di Jl. Aria Putra Rt 004 rw 015 Kelurahan Kedaung, Pamulang – Tangerang Selatan
- c. Penyusunan bahan dan materi pelatihan, meliputi slide dan modul praktek untuk peserta kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Adapun tahap-tahap yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

- a. Seminar (Ceramah dan Diskusi)

Sesi pertama lebih fokus dalam memberikan informasi mengenai digital marketing dan media online untuk digital marketing seperti website ecommerce dan media sosial.

- b. Pelatihan Penggunaan aplikasi E-Commerce

Pada sesi kedua, pelatihan akan fokus terhadap pengemasan konten produk untuk digital marketing, melakukan praktek menggunakan media online digital marketing dan simulasi proses pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial dan website ecommerce.

3. Tahap Pasca Kegiatan

Adapun tahap-tahap yang dilakukan setelah kegiatan adalah sebagai berikut:

- a. Evaluasi kegiatan

Aspek yang dievaluasi adalah kehadiran, aktivitas peserta, pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan dengan menggunakan instrumen yang sesuai.

- b. Penyusunan laporan akhir kegiatan berdasarkan data yang didapat dari peserta selama melakukan kegiatan ini.
- c. Penyusunan publikasi baik ke dalam jurnal maupun ke dalam media masa sebagai luaran dan bentuk pertanggung jawaban kegiatan.

Khalayak sasaran yang dilibatkan dalam pelatihan adalah pera pelaku UMKM di Desa Kedaung. Khalayak sasaran yang dianggap satrategis dalam kegiatan ini adalah memiliki sedikit kemampuan dan keterampilan dalam mengoperasikan smartphone dan internet yang tidak sama, ada yang sudah mampu ada juga yang belum. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara terjadwal. Pada setiap pertemuan (pelatihan), setiap peserta akan diberikan sosialisasi materi tentang digital marketing sebagai sarana pemasaran produk, mulai dari pengenalan pengenalan media internet sampai dengan proses pemasaran produk, dan plus-minus teknologi internet

Adapun tempat pelaksanaan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM adalah sebagai berikut:

Hari/Tanggal : Jumat, 4 November s.d. Minggu, 6 November 2022
Waktu : 09.00 - 15.00 WIB
Tempat : Balai warga Desa Kedaung RT 004, Jl. Aria Putra Rt 004 rw 015 Kelurahan Kedaung, Pamulang – Tangerang Selatan

HASIL

Tahap persiapan terdiri dari proses pembuatan modul pelatihan, proses penyebaran surat undangan, dan proses peminjaman dan persiapan tempat pelatihan.

A. Proses Pembuatan Modul Pelatihan

Untuk memperlancar proses pelatihan yang dilakukan, maka diperlukan sebuah buku panduan pelatihan dalam bentuk modul praktek. Modul pelatihan berisikan beberapa materi utama saat pelatihan seperti pengenalan digital marketing, alasan memilih digital marketing, persiapan penggunaan Media digital marketing, pembuatan akun media sosial dan website e-commerce, sampai pada fitur-fitur yang ada pada media sosial dan website e-commerce.

B. Proses Penyebaran Surat Undangan

Proses penyebaran surat undangan dilakukan ke peserta pelatihan yang berasal dari Pelaku UMKM..

C. Proses Peminjaman dan Persiapan Tempat Pelatihan

Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM ini dilaksanakan di balai warga. Tepat satu hari sebelum hari pelaksanaan, panitia pelaksana melakukan persiapan tempat pelatihan, seperti pemasangan spanduk, pemeriksaan komputer, serta pengujian kecepatan internet. Terdapat beberapa kendala dalam persiapan yang dilakukan seperti komputer yang ada di lab tidak semuanya dapat terhubung ke jaringan internet. Kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan baik.

PEMBAHASAN

Adapun proses pelaksanaan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM adalah sebagai berikut:

A. Pembukaan

Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM ini dilakukan pada tanggal 4 November sampai dengan 6 November 2022. Kegiatan diawali dengan proses registrasi peserta. Setelah proses registrasi dilanjutkan dengan kegiatan pembukaan oleh ketua pelaksana kegiatan. Dalam membuka kegiatan, ketua pelaksana kegiatan menyampaikan beberapa hal antara lain sumber dana kegiatan pelatihan, memperkenalkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang, dan pentingnya kegiatan pelatihan yang dilaksanakan. Selanjutnya adalah sambutan dari Ketua RT 004 Desa Kedaung yang berterima kasih atas terselenggaranya kegiatan pelatihan ini kepada Dosen Universitas Pamulang. Ketua RT juga menyampaikan permohonan agar kegiatan pelatihan ini bisa berkelanjutan di lain waktu dan dapat lebih banyak lagi peserta yang mengikuti kegiatan ini.



Gambar 1. Sambutan oleh ketua Rt 004

B. Kegiatan Inti

Setelah acara pembukaan dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh narasumber pertama, yaitu Maulana Fansyuri S.Kom., M.Kom. Materi yang dipaparkan mengenai

pengantar digital marketing dan inovasi pemasaran produk melalui konten-konten kreatif di media sosial. Setelah pemaparan selesai dilakukan, pemaparan materi selanjutnya oleh Khirunnisa, S.Kom., M.Kom. tentang Media online untuk melakukan digital marketing sebagai alat untuk pemasaran produk UMKM. Setelah selesai pemaparan materi tentang pengantar digital marketing dan media online dilanjutkan dengan pendampingan teknis mengenai pembuatan konten-konten produk untuk digital marketing oleh Malana Fansyuri, S.Kom., M.Kom. Selanjutnya dilakukan praktek penggunaan media online seperti media sosial dan website ecommerce untuk mengiklankan konten-konten produk yang sudah dibuat sebelumnya. Pada sesi ini kegiatan dipandu oleh Panitia PKM dibantu oleh mahasiswa universitas pamulang dengan berpedoman pada modul praktek yang telah diberikan. Untuk memperlancar kegiatan pelatihan.



Gambar 2. Pemberian materi PKM



Gambar 3. Proses pelatihan Digital Marketing kepada pelaku UMKM

Secara umum, kegiatan pelatihan berlangsung dengan baik. Para guru terlihat sangat bersemangat saat mulai ikut mempraktekkan penggunaan Media sosial dan website e-commerce pada komputer masing-masing. Dari observasi yang dilakukan, peserta paling antusias saat mempraktekkan unggah konten produk yang ada pada website e-commerce. Peserta sangat bersemangat saat saling bertukar nama toko online mereka masing-masing dan mengirimkan pesan diskusi produk.

C. Penutup

Setelah program ini terlaksana, maka untuk mengukur tingkat keberhasilan dari keseluruhan rangkaian kegiatan tersebut, dilakukan evaluasi pada rentang proses dan akhir kegiatan, yaitu pada saat dilakukan pada akhir pelatihan, Kegiatan evaluasi ini akan melibatkan: ketua dan anggota pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 4. PKM Pelatihan Digital Marketing berbasis Mobile

D. Tahap Pasca Kegiatan

Pada kegiatan sebelumnya berfokus pada persiapan dan pelaksanaan kegiatan pelatihan. Untuk selanjutnya, proses akan difokuskan pada kegiatan pasca pelatihan, seperti pembuatan sertifikat peserta dan panitia, pengiriman sertifikat, pembuatan laporan penggunaan anggaran dan pembuatan laporan akhir. Sertifikat yang telah selesai selanjutnya dikirimkan ke Peserta dan Panitia. Tahapan akhir dari kegiatan PkM ini adalah penyusunan laporan akhir yang berfungsi untuk melaporkan jalannya kegiatan, dokumentasi kegiatan, dan hasil serta pembahasan dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Proses penyusunan laporan akhir juga dibarengi dengan pembuatan laporan penggunaan dana serta pembuatan artikel ilmiah PkM. Artikel ilmiah adalah sebagai luaran pelaksanaan kegiatan PkM ini.

SIMPULAN

Dengan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Desa Kedaung RT 004 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi internet untuk membangun bisnis online dapat meningkatkan pengetahuan peserta dalam memanfaatkan media online sebagai sarana

pemasaran produk, sehingga memberikan peluang untuk memper luas pasar produk yang dapat berimbang pada peningkatan omset usaha

2. Pemanfaatan teknologi informasi berupa digital marketing dan e-commerce yang digunakan sebagai Teknik pemasaran bagi UMKM sangat diperlukan karena perkembangan era teknologi yang menuntut para pelaku usaha untuk bersaing secara global dengan sistem pemasaran online

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Cahya;Bernadetta Diansepti Maharani. (2021). Pelatihan Digital Marketing, Tips Dan Trik. embaga Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M) , 217.
- Cahya, A. D.; Aminah, Rinajaya, A. F.; & Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan Online di masa Pandemi Coviv-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syari'ah, 857.
- Irawan, D. J.; Adriantantri, E.; Limpraptono, Y.; & Nurcahyo, E. (2019). Pemasaran On-Line Penjualan Komputer Second. Jurnal Mnemonic, , 2.
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 1-12.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. JIHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, 2-6.
- Statistik., B. P. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha.
- Titis Shinta Dhewi; Syihabudhin; Afwan Hariri Agus Prohimi;Dediak Tri Kurniawan. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Pengembangan Aplikasi Berbasis Android Untuk Pengembangan Kewirausahaan Alumni. Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat, 7.
- A. Muchayan, I. P. Artaya, and M. Kamisutara, "Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Bagi Kelompok Pengrajin Batik BELVA di Bangkalan Madura," *Madaniya*, vol. 3, no. 2, pp. 176–186, 2022, [Online]. Available:<https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/161>.
- I. W. R. Junaedi, I. G. Bagus, R. Utama, D. Waruwu, and M. Si, "Penggunaan Digital Marketing," vol. 4, pp. 217–227, 2021.
- I. W. R. Junaedi, I. G. B. R. Utama, and D. Waruwu, "Digital Marketing Pembangunan Desa Wisata," *J. Parad.*, vol. 5, no. 2, pp. 116–125, 2021, [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=WTZZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA24&dq=perencanaan+strategis+sistem+informasi+teknologi+informasi+perancangan+aplikasi+aplikasi+mobile+smarthpone+pariwisata+tourism&ots=WbUHc3Q3Bg&sig=1IAWhU91A0gTxDLpwJisaceyoU>.
- D. Sasongko, P. M. Yuliawati, R. Nurhidayah, R. G. Utomo, A. Setyawan, and K. Suciati, "Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing," *J. Pengabdi. Masy. IPTEKS*, vol. 7, no. 1, pp. 68–73, 2021, doi: 10.32528/jpmi.v7i1.3943.

- D. Solihin, A. Ahyani, K. Karolina, L. Pricilla, and I. S. Octaviani, "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang," *Dedik. Pkm*, vol. 2, no. 3, p. 307, 2021, doi: 10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726.
- A. Firmansyah et al., "Edukasi Akuntansi Dan Pelaporan Keuangan UMKM X Di Era Pandemi Covid 19," *Pengmasku*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2021, doi: 10.54957/pengmasku.v1i1.82.
- P. C.- Di, D. Cisadap, and C. Jawa, "Penjualan Melalui Digital Marketing Di Masa," vol. 1, no. 2, pp. 129–142, 2021.
- M. I. S. Ahmad, S. Syamsuardi, and M. Farid, "PKM Digitalisasi Bisnis UMKM," *Semin. Nas. Pengabdi. Kpd.*, no. 15, pp. 1182–1186, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/view/26318%0Ahttps://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/download/26318/13328>.