

Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Pelatihan Digital Marketing untuk Pelaku Usaha UMKM di Bojonegoro

Fahrur Rozi, Munawir Yusuf, Abdul Haris Setiawan

Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Corresponding Author:  fahrurrozi1113@student.uns.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing strategy is one of the activities to promote products to prospective buyers, this strategy is quite popular with business people in the digital era. Therefore, this study aims to identify the problems faced by SMEs and the need for a Digital Marketing Training Model. This research is a type of qualitative research, the interview guide is used as an instrument to collect data in the form of responses from MSME actors. The population of this research was 29 MSME actors in Kalitudu Village, Bojonegoro Regency, and 3 people who were involved as research subjects were selected by purposive sampling. The findings from this research indicate that MSME actors think that digital marketing strategy is a science that they must master so they can optimize product marketing and sales, even though most of them have tried implementing marketing through digital partners such as Grab, Gojek and Shopee. It's just that they feel they need digital marketing competencies so that the market reach of the products being sold becomes wider, so that they are able to obtain greater and optimal results from business activities. Therefore, the concept of digital technology-based marketing (digital marketing) needs to be conveyed to MSMEs through training activities that contain contextual elements, so that it is easy and relevant to understand in order to overcome the problems they face during trading activities.

Keywords: *Digital Marketing, Training Digital Marketing, Training Digital*

ARTICLE INFO

Article history:

Received

July 15, 2023

Revised

August 01, 2023

Accepted

September 16,

2023

Journal Homepage

<https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Published by

CV. Creative Tugu Pena

PENDAHULUAN

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Mukhlison et al., 2022; Hanim et al., 2022). Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Sudrajat et al., 2021; Murtadho et al., 2022). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas

sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Harahap et al., 2021)

Saat ini semua pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah salah satunya dengan mengandalkan teknologi digital. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan kinerja UMKM. Sosialisasi tentang digital marketing ini merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan UMKM menuju digitalisasi sehingga dapat mencapai efektifitas pemasaran mereka dan kinerja UMKM yang meningkat (Made et al., 2022; Olson et al., 2021). Kegiatan penjualan offline saat pandemi seperti ini tentunya sangat mengurangi pemasukan mereka sehingga perlunya kegiatan edukasi untuk membantu mereka dalam penjualan.

Proses bisnis di era modern ini merupakan efek dari globalisasi yang menyebabkan perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi semakin canggih, menggunakan pemasaran digital marketing melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Digital marketing adalah salah satu media yang tepat untuk pemasaran atau mempromosikan sebuah produk sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan tepat serta cepat (Hidayati et al., 2020; Hadi & Zakiah, 2021). Penggunaan digital marketing saat ini telah menjadi pilar utama di Masyarakat. Bagaimana tidak, jika kita melihat saat ini hampir semua orang menggunakan social media sebagai salah satu pengenalan identitas diri. Tidak hanya itu, kelebihan social media adalah memiliki beragam potensi untuk suatu kemajuan usaha. Dengan berkomunikasi dengan pelanggan serta pemasok, untuk penjualan online, dan lain sebagainya, media social tentu dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk serta jasa. Fitur khusus untuk bisnis saat ini bahkan telah ada di Instagram dan Facebook. Ini berarti social media memiliki dampak yang cukup besar untuk keberlangsungan usaha. Jika dapat memanfaatkannya dengan baik, bisnis yang awalnya kecil sekalipun dapat memiliki peluang menuju kesuksesan.

Oleh sebab itu, menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk (Anugrah et al., 2022). Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, social media, e-commerce, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media social aktif (Hidayati et al., 2020). Sebanyak 67,5% dari total pengguna internet memanfaatkan mesin digital dalam mencari brand yang diinginkan, bahkan 47,1% diantaranya menyempatkan untuk mengunjungi website dari brand yang diminati (Hagen et al., 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing di era sekarang ini sangat berperan sangat besar dalam closing sebuah brand.

Diketahui bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Nirwana & Biduri, 2021). Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital (Masrianto et al., 2022). UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar

belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM (Harahap et al., 2021).

Padahal para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus meleak teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan closing sellingnya. Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus mere-tas kemiskinan (Hanim et al., 2022). Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Harahap et al., 2021). Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin per-lu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selani alas an era digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis ter-masuk biaya iklan dan waktu.

Salah satu stretegi untuk bisa berkontribusi secara aktif memanfaatkan teknologi digital bisa dengan cara mengaplikasikan strategi Digital Marketing. Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs (Hagen et al., 2022). Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Langan et al., 2019). Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elekktronik. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Saura, 2021).

Berdasarkan beberapa uraian mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital, dan strategi digital marketing bagi UMKM, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan kebutuhan pelaku UMKM terhadap model pelatihan Digital Marketing agar mereka mampu menguasai cara untuk memasarkan produk mereka secara digital.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif (Fadli, 2021). Melalui pendekatan atau jenis penelitian ini, dinilai mampu untuk mengakomodasi tujuan penelitian yakni melakukan eksplorasi secara meneyeluruh tentang permasalahan yang diahdapi oleh UMKM, dan kebutuhan mengenai model pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. Populasi yang ada didalam riset ini adalah pelaku UMKM Desa Kalitidu, sampel yang terlibat 3 pelaku UMKM yang dipilih dengan Teknik purposive sampling (Anggito & Setiawan, 2018), sementara itu untuk teknik pengumpulan datanya adalah non-tes dengan instrument yang digunakan yakni pedoman wawancara (Silalahi, 2015). Berikut adalah kisi – kisi instrument untuk kegiatan wawancara yang diadopsi pada penelitian ini.

Tabel 1. Kisi – kisi Angket Wawancara tentang Permasalahan UMKM

Aspek	Indikator
Karakteristik Pelaku UMKM	Karakteristi pelaku UMKM Jumlah UMKM
Pelaksanaan Pelatihan	Pemahaman tentang Digital Marketing Penggunaan Metode Pelatihan Efektivitas Metode Pelatihan
Sumber Informasi & Inovasi Pelatihan	Materi yang kontekstual Metode pelatihan Inovasi penerapan metode pelatihan

Adaptasi dari (Indrianti et al., 2018)

Tabel 2. Kisi – kisi Angket Wawancara tentang Kebutuhan Model Pelatihan

Aspek	Pertanyaan
Motivasi Berwirausaha	Keinginan berwirausaha Keinginan menambah cabang usaha Strategi wirausaha Pemahaman konsep
Digital Marketing	Strategi dan cara pemasaran digital Keterampilan desain Keterampilan menulis Materi yang kontekstual
Strategi Penyampaian Pelatihan	Materi yang berbasis permasalahan Materi disampaikan dalam metode ceramah

Adaptasi dari (Rejeginingsih et al., 2022; Indrianti et al., 2018)

Analisis data untuk hasil respon subjek penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2018), sehingga respon atau jawaban yang diberikan oleh subjek riset akan dideskripsikan secara naratif untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dan kebutuhan terhadap model pelatihan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan semakin berkembangnya dunia digital juga memicu perkembangan yang terjadi di UMKM. Terlihat dengan semakin menjamurnya usaha-usaha yang ada di wilayah Bojonegoro, baik itu usaha makanan & minuman, pakaian, hobby, dan lain-lain. Perkembangan ini tentu saja tidak hanya memberikan manfaat namun juga dari memberikan permasalahan bagi para pelaku UMKM yang cenderung belum memiliki kesiapan untuk bersaing di era digital. Secara umum, berikut disampaikan hasil rangkuman dari kegiatan penggalan data kepada informan yakni 3 orang pelaku UMKM:

- a. Jenis usaha yang digeluti oleh pelaku UMKM terdiri atas berbagai jenis, tidak hanya didominasi oleh UMKM makanan dan minuman, dengan kisaran jumlah UMKM yang ada di Desa Kalitidu sejumlah 29 wirausahawan.
- b. Teridentifikasi dari hasil wawancara terhadap tiga pelaku UMKM, mereka menyatakan jika tidak memiliki pemahaman tentang Digital Marketing, proses digitalisasi penjualan mereka hanya sebatas membuat akun untuk agar bisa tergabung pada shopeefood, grabfood, dan gofood. Hal ini didukung dengan beberapa kutipan hasil wawancara dengan pelaku UMKM mengenai pemahaman mereka terkait Digital Marketing.

Tabel 3. Kutipan Wawancara tentang Pemahaman terkait Digital Marketing

Subjek	Hasil Wawancara
UMKM I	<i>“Saya tidak begitu paham tentang konsep dan cara memasarkan produk secara digital, hanya saja saya sudah mendaftarkan produk makanan saya ini di Go Food, dan Grabfood, sehingga yaa menjadi lebih mudah dibeli oleh customer”</i>
UMKM II	<i>“untuk pemasaran digital ya? Saya hanya mendaftarkan snack saya di Shopeefood, karena kemarin ada promo 1 hari pendaftaran langsung bisa muncul diaplikasi, sehingga saya ikut itu.. jadi sekarang bisa dibeli di shopeefood”</i>

- c. Teridentifikasi dari kegiatan wawancara, bahwa sebetulnya mereka pernah memperoleh pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh BUMDes, sebagai salah satu bentuk dukungan pemerintah desa. Hanya saja, pelatihan tersebut cenderung terlalu banyak memuat teori, metode pelaksanaan pelatihan juga yang sangat didominasi oleh pelatih, tidak ada partisipasi aktif dari peserta pelatihan yang ikut, dan tidak kontekstual untuk permasalahan yang mereka hadapi. Sebagaimana kutipan wawancara berikut ini.

Tabel 4. Kutipan Wawancara tentang Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Subjek	Hasil Wawancara
UMKM I	<i>“Saya pernah ikut pelatihan pemasaran, beberapa waktu yang lalu karena kebetulan ada informasi di grup paguyuban itu ada pelatihan yang diadakan oleh Pemerintah Desa, jadi ya saya ikut.. cuman memang banyak sekali teorinya dan waktu itu, belum ramai Gofood dan Grabfood disini.. jadi ya sepertinya sih perlu pelatihan lagi agar bisa menyesuaikan dengan jaman ya, Pak”</i>
UMKM III	<i>“Pernah ikut pelatihan pemasaran untuk produk jualan UMKM, hanya saja kadang permasalahan yang dicontohkan itu, kurang sama seperti apa yang dirasakan oleh saya.. dan kemarin itu pesertanya terlalu banyak jadi mungkin pelatihnya juga tidak focus ke permasalahan satu – per satu dari pelaku UMKMnya”</i>

- d. Dalam beberapa pertanyaan tambahan yang diberikan oleh pewawancara, para pelaku UMKM pada dasarnya sepakat bahwa digital marketing merupakan suatu cara yang harus bisa diterapkan untuk menjual produk mereka. Selain itu, para pelaku UMKM juga sepakat bahwa untuk dapat menguasai kemampuan digital marketing, dibutuhkan suatu pelatihan digital marketing dengan inovasi metode penyampaian materi yang berbasis kasus agar bisa mensimulasikan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dan bisa terpecahkan untuk kemudian ditemukan solusinya.
- e. Pelaku UMKM yang menjadi narasumber atau informan utama pada penelitian ini pada dasarnya sepakat terhadap kebutuhan mereka mengenai pelatihan digital marketing yang bisa memberikan kemudahan kepada mereka untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran dan penjualan yang mereka hadapi. Tentu saja dapat disiasati dengan mengintegrasikan model pelatihan dengan pendekatan berbasis kasus sehingga apa yang ingin dimengerti oleh pelaku UMKM tentang digital marketing dapat tercapai, yang kemudian berimplikasi pada meningkatnya motivasi berwirausaha mereka. Berikut adalah kutipan wawancara yang dilakukan dengan guru mata pelajaran matematika.

Tabel 5. Kutipan Wawancara tentang Kebutuhan Model Pelatihan Digital Marketing

Subjek	Hasil Wawancara
UMKM I	<i>“Sangat dibutuhkan pelatihan lagi Pak, karena yang lalu itu sudah cukup lama dan memang materinya juga sangat teori sekali.. harapannya pelatihan selanjutnya bisa memberikan contoh riil dan cara – cara agar orang lain bisa tahu produk kita”</i>
UMKM II	<i>“Setuju untuk diadakan pelatihan lagi, tapi ya belajar dari pelatihan kemarin.. mungkin materinya bisa dibuat lebih simple dan bisa focus ke cara melakukan pemasaran secara digitalnya, Pak”</i>
UMKM III	<i>“Sangat dibutuhkan, untuk membantu proses penjualan produk barang kami Pak, semoga ke depannya produk ini dengan cara pemasaran digital bisa membuat toko cabang”</i>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dirangkum dengan pelaku UMKM sebagai informan utama, dapat disimpulkan jika mereka pada dasarnya tidak memiliki pengetahuan dan cara untuk memasarkan produk secara digital, meskipun demikian keinginan mereka untuk bisa mengikuti perkembangan jaman terutama pada bidang penjualan ini sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan keinginan mereka untuk ikut pelatihan digital marketing dengan catatan melakukan penyesuaian penyampaian materi menjadi lebih kontekstual dan bisa membimbing mereka untuk fokus melakukan pemasaran secara digital.

Kebutuhan terhadap model pelatihan ini tentu sangat mendasar bagi para pelaku UMKM. Karena tentu saja melalui ilmu dan praktik mengenai strategi digital marketing ini mereka ingin untuk usaha yang mereka geluti semakin dikenal dan berkembang, harapannya melalui digital marketing seperti sekarang ini yang semakin memudahkan dalam mengakses internet sehingga semakin mudah untuk mempromosikan usaha

mereka (Hadi & Zakiah, 2021). Selain kemudahan dalam mempromosikan usaha, para pelaku UMKM juga menikmati kemudahan dalam bertransaksi dengan konsumen tanpa harus saling bertemu (Nirwana & Biduri, 2021).

Disamping itu, para pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi dan seluruh aktivitas pemasaran lainnya melalui digital marketing lebih murah dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan jika dilakukan secara tradisional/konvensional. Penelitian relevan berhasil menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing telah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka (Erick Karunia et al., 2021), memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan (Suasana et al., 2020). Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa digital marketing banyak memberikan keuntungan dalam proses pemasara, termasuk kemudahan tersebut adalah proses yang mudah dan biaya yang harus dikeluarkan lebih kecil dari bisnis konvensional.

Pelaku UMKM banyak memanfaatkan media digital berupa media social dan e-commerce dalam kegiatan bisnis yang dijalankannya (Harahap et al., 2021). Media social yang banyak dimanfaatkan yaitu facebook dan Instagram sebagai katalog produk, serta whatsapp business sebagai media chat utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Nirwana & Biduri, 2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM sangat perlu. Terlebih saat ini hampir semua aspek kehidupan sudah berbasis digital, sehingga penggunaan media digital dengan baik oleh pelaku UMKM akan meningkatkan kemampuan kompetisinya ditengah persaingan bisnis saat ini. Agar bisa memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan penjualan, tentu saja para pelaku UMKM harus dibekali dengan kompetensi yang mendukung itu, melalui pelatihan digital marketing dengan mengedepankan unsur kontekstualitas atar permasalahan yang mereka hadapi, harapannya bisa memberikan keterampilan – keterampilan yang cocok untuk menyelesaikan permasalahan dan UMKM mereka juga bisa bersaing di era digital seperti saat ini.

KESIMPULAN

Digital marketing memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM. Melalui digital marketing ternyata bisa memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap penjualan dan pemasaran produk. Hanya saja pelaku UMKM tidak memiliki kompetensi tersebut, meskipun mereka pernah mengikuti pelatihan, namun pelatihan yang pernah mereka ikuti cenderung focus pada materi teoritis dan sangat sedikit sekali waktu yang diberikan untuk praktiknya. Beberapa dari mereka sudah memanfaatkan Grab, Gojek, dan Shopeefood sebagai mitra untuk memasarkan produk secara digital, hanya saja mereka juga memiliki keinginan lebih agar bisa memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya, seperti misalnya penggunaan media social, karena di era 4.0 saat ini kedua media ini menjadi populer di kalangan konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya akan mampu mengembangkan sebuah model pelatihan bagi para pelaku UMKM untuk mengoptimasi strategi Digital Marketing dengan integrasi penggunaan pendekatan kontekstual sehingga para pelaku UMKM memiliki kompetensi, dan keterampilan agar mereka mampu bersaing dari segi pemasaran produk di era digital.

REFERENSI

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan,

- S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Erick Karunia, Ahmad Juliana, Syahran, Ahmatang, Nurul Hidayat, Budi Hasyim, Muh. Irfandy Azis, & Shalahuddin. (2021). Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal Of Community Service*, 1(2), 189–200. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing umkm di kecamatan tembalang semarang. *Abdimasku : jurnal pengabdian masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Indrianti, R., Djaja, S., & Suyadi, B. (2018). Pengaruh motivasi dan disiplin belajar terhadap hasil belajar mata pelajaran prakarya dan kewirausahaan. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(2), 69–75. <https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6449>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Made, D., Ni Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, & A.A. Ngr Eddy Supriyadinata Gorda. (2022). Edukasi Penggunaan Digital Marketing Bagi UMKM di Pasar Kumbasari. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 6(1), 110–116. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v6i1.3426>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Mukhlison, Hendri Budi Santoso, Anisa Septiana Astikawati, Intan Permata Sari, & Ina Virdiana Wulandari. (2022). Pemanfaatan digital marketing pada umkm lokal untuk pemulihan ekonomi di kelurahan kauman kecamatan srengat kabupaten blitar. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 107–122. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.515>
- Murtadho, F., Eriyani, R., Anwar, M., Haikal, M. S., Azmuna, N. F., & Ayu, D. P. (2022). Pemberdayaan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55506/arch.v2i1.40>

- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Rejekiingsih, T., Sudiyanto, S., & Budiarto, M. K. (2022). The Utilization of Computer-Based Interactive Multimedia in Improving Entrepreneurial Attitudes of High School Students. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.23887/jpi-undiksha.v11i1.37031>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3).
- Suasana, G. K. I. G. A., Ekawati, N. W., Sudiana, I. K., & Wardana, I. G. (2020). Dampak Pendidikan Kewirausahaan pada Entrepreneur Behavior Index (EBI) dan Intensi Berwirausaha. *Matrik: jurnal manajemen, strategi bisnis dan kewirausahaan*, 14(1), 31–42.
- Sudrajat, B., Roma Doni, F., & Herlan Asymar, H. (2021). Literasi Digital Untuk Penjualan Bagi Komunitas UMKM Kuliner Pasar Lama Tangerang. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 140–146. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.211>
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*.

Copyright Holder :

© Fahrur Rozi, Munawir Yusuf, Abdul Haris Setiawan (2023).

First Publication Right :

© Attractive : Innovative Education Journal

This article is under:

