

SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI DESA BLIMBING WULUH

^{1*}Achmad Vandian Nur; ²Teguh Purwanto; ³Salsabila Ayu Ramadhani; ³Vipin Elrima Syahdiva; ³Adi Nugroho; ³Hilmi Alfayyadh; ¹M Ghufanil Muta Ali; ²Tika Nursepti; ⁴Sahriswati; ⁴Aries Handoyo; ⁴Nanda Arif Wijaya; ⁴Marisa Hadana

¹*Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomika & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

²*Sarjana Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

³*Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

⁴*Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomika & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

email: ^{1*}avnomad@gmail.com

Abstract

Digital technology is very familiar in today's era even for all ages. The proper use of digital technology can have a very positive impact on its users. One of them is by utilizing digital technology to develop the marketing of business products owned by SMEs. However, the lack of knowledge and education of SME entrepreneurs results in a lack of optimal use of the internet to support their business. One of the uses of the internet in business management is digital marketing, namely social media to get a wider target market. UKM products owned by business actors in Blimbing Wuluh Village are service products and marketing is still only done by direct sales by offering products face to face. Difficult to reach a wider target market. Therefore, the provision of training and education related to the use of digital marketing can help MSME actors to improve the ability of MSME actors in marketing the products they sell. From the data that the author has collected, it can be concluded that by providing digital marketing training to the community, especially the MSME actors in Blimbing Wuluh Village, it is expected to have a huge impact on increasing sales volume and also increasing profits for MSME entrepreneurs, especially in the village

Keywords: Digital Market; Marketing; Small Medium Enterprise (SME)

Abstrak

Teknologi digital sangat akrab di era sekarang ini bahkan untuk segala usia. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat dapat memberikan dampak yang sangat positif bagi para penggunanya. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan pemasaran produk usaha yang dimiliki oleh UKM. Namun, minimnya pengetahuan dan pendidikan para pengusaha UKM mengakibatkan kurangnya optimal dalam pemanfaatan internet untuk mendukung usahanya. Salah satu pemanfaatan internet dalam manajemen bisnis adalah digital marketing, yaitu media social untuk mendapatkan target pasar yang lebih luas. Produk UKM yang dimiliki pelaku usaha di Desa Blimbing Wuluh merupakan produk jasa dan pemasarannya masih hanya dilakukan dengan cara penjualan langsung dengan menawarkan produk secara tatap muka. Sulit menjangkau target pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemberian pelatihan dan Pendidikan terkait penggunaan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran produk yang dijualnya. Data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pelatihan pemasaran digital terhadap masyarakat terutama para pelaku UMKM Desa Blimbing Wuluh diharapkan dapat memberi pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM terutama di desa tersebut.

Kata Kunci: Pasar Digital; Pemasaran; UMKM.

PENDAHULUAN

Siapa sangka kini tak perlu repot datang ke toko yang menjual produk yang diinginkan. Dengan smartphone di tangan, masyarakat hanya perlu mengakses aplikasi jual beli online dan

memilih produk yang hendak dibeli. Tunggu beberapa waktu, barulah produk yang diinginkan datang melalui jasa kurir. Tidak sedikit dampak positif yang dirasakan pembeli atau penjual produk, Di masa pandemi covid 19 (Sulolipu & Lipu, 2023). hal tersebut memberikan dampak yang signifikan bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Dimana tingkat penjualan produk para pedagang mengalami penurunan bahkan mengalami kerugian besar yang berimbas pada perekonomian keluarga. Diantara kendala yang dihadapi dan dirasakan oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah adalah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk yang dijual karena teknik yang digunakan hanya dengan menawarkan produk kepada orang-orang yang dapat dijangkau seperti teman, saudara, tetangga, rekan. Pekerja dan pelanggan tetap. Hal ini disebabkan kurangnya keterampilan dan pemahaman tentang pemanfaatan teknologi sebagai digital *marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah di desa. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini Pelaksanaan kuliah kerja nyata atau disingkat KKN yang dilaksanakan secara mandiri menjadikan dua program untuk memberikan pendidikan kepada para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Pertama, melatih pelaku usaha membuat barang untuk diperdagangkan yang memiliki nilai rendah agar diolah sedemikian rupa sehingga memiliki nilai lebih tinggi. Kedua, pelatihan pemasaran bagi usaha mikro, kecil, dan menengah agar dapat memasarkan produknya melalui *e-commerce*.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. *Search engine* seperti Google dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya (Adiyana, 2020). Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Ada banyak faktor yang memotivasi Masyarakat memulai bisnis diantaranya yaitu menyalurkan hobi dan mengisi waktu luang, adapun manfaat bisnis online bagi masyarakat untuk perekonomian keluarga yaitu memperoleh penghasilan untuk penunjang kebutuhan keluarga (Mila Vernia, 2017).

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya meleak akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Kabupaten Pekalongan sendiri menurut data Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah menyatakan bahwa terdapat 6666 UMKM dan 2095 adalah usaha bidang kuliner mikro, namun usaha bidang Agronomi kecil tidak ada dalam data. Sehingga dari sini perlu pengembangan pelatihan Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini (Lathifah & Lubis, 2018).

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian dilakukan untuk menginspirasi kepada masyarakat desa Blimbing Wuluh untuk membantu dalam memberikan dan menyampaikan sosialisasi serta melatih para penggiat usaha terutama bagi pemula dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi di era digital. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan praktek langsung kepada masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku Usaha Micro Kecil dan Menengah tertarik untuk menggunakan digital marketing dan juga memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala (Syifa et al., 2021). Tidak sedikit kendala yang dihadapi misalnya saja kurang atau minimnya pengetahuan dan pemahaman terkait betapa pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk. Dengan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik juga menjadi kendala lainnya. Kendala selanjutnya adalah kurangnya

pemahaman untuk menciptakan "postingan" produk yang menarik.

Metode Pengabdian yang dilakukan adalah dengan melakukan pengabdian 2 sesi yaitu pelatihan merangkai bunga dan melakukan pembinaan mengenai digital marketing. Sesi sesi yang dilakukan adalah identifikasi masalah dan juga persiapan untuk acara yang dilakukan. Lalu dilanjutkan proses sosialisasi



Gambar 1. Bagan alur atau diagram alir

Identifikasi Masalah

Rebug warga untuk mengetahui permasalahan yang terjadi disekitar desa Blimbing Wuluh untuk mencari solusi terhadap permasalahan tersebut. Masyarakat disekitar desa Blimbing Wuluh kecamatan Siwalan. Masyarakat disekitar desa desa Blimbing Wuluh kecamatan Siwalan mengikuti sosialisasi mengenai "Sosialisasi Digital marketing untuk generasi sekarang". Masyarakat disekitar desa desa Blimbing Wuluh kecamatan Siwalan dapat memulai usaha UMKM guna meningkatkan ketahanan ekonomi yang lebih maju.

Kegiatan Acara

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu sosialisasi digital marketing terhadap UMKM di Desa Blimbing Wuluh di maksudkan untuk membantu masyarakat mengenal digital marketing di masa canggi ini. Tahapan kegiatan sosialisasi digital marketing meliputi persiapan, sosialisasi, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Kegiatan tersebut dilakukan dengan target utama adalah warga setempat desa Blimbing Wuluh khususnya RW 4 pelaku UMKM. Oleh karena itu, untuk memecahkan permasalahan di atas, maka dilakukan hal-hal berikut:

Sosialisasi atau pemberitahuan mengenai kegiatan pengaplikasian digital marketing kepada warga desa Ujung Genteng Kecamatan Ciracap yang berkenaan hadir untuk mengikuti kegiatan tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih 1 hari sosialisasi pengaplikasian digital marketing dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 5 Agustus 2023. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut di Desa Blimbing Wuluh Rw 4. Materi kegiatan disusun dan disampaikan oleh Dosen Universitas Muhammadiyah Pakajangan Pekalongan. Materi kegiatan disusun dalam bentuk Dialog Secara Langsung kepada warga pelaku UMKM di Desa Blimbing Wuluh. dimaksudkan untuk membantu masyarakat mengenal digital marketing di masa canggi ini. Tahapan kegiatan sosialisasi digital marketing meliputi persiapan, sosialisasi, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Masyarakat Kecil Menengah (UMKM)

Berwirausaha adalah upaya-upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan usaha atau aktifitas bisnis atas dasar kemauan sendiri, dan/atau mendirikan usaha/bisnis dengan kemauan dan kemampuan sendiri (Sugita & Ansori, 2018). Entrepreneurship merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan.

Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. manajemen dan pengaplikasian pemasaran menggunakan media elektronik yakni teknologi digital yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang memiliki maksud mendapat keuntungan serta memebangun dan mengembangkan (Hilal Ramadhan et al., 2021). Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Macam-macam teknik *digital marketing* diantaranya *social media optimization*, *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *e-commerce marketing*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games*

dan bentuk *digital marketing* lainnya (Hermawan, 2021)

Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Hadirnya beragam platform belanja online (digital) menjadi pasar potensial bagi siapa saja khususnya para pelaku UMKM untuk ikut berkecimpung sehingga mampu secara maksimal memasuki dunia digital tersebut. Hampir semua platform tersebut basisnya adalah internet, bahkan media sosial yang saat ini hampir digunakan masyarakat Indonesia dimanfaatkan untuk berjualan atau memasarkan produk, jasa dan layanan (Hamzah et al., 2021).

Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai: "perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu." Berikut kriteria kekayaan dan pendapatan di dalam UU tersebut.

Tabel 1. Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 Juta	Maksimal Rp. 300 Juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp. 50 Juta-Rp 500 Juta	Lebih dari Rp. 300 juta – Rp. 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp. 500 Juta-Rp 10 miliar	Lebih dari Rp. 2,5 Miliar – Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp. 10 Miliar	Lebih dari Rp. 50 Miliar

Sumber: Data diolah, 2024

Tips yang bisa dilakukan menurut Esterlina Br Jabat et al. (2022) penjual agar penjualan dapat meningkat adalah

1. Photo merupakan salah satu pertimbangan calon pembeli sebelum membeli suatu produk. Jika dari photo produk yang diberikan tidak meyakinkan, pasti calon pembeli mundur dan memilih penjual lain. Untuk itu pastikan menggunakan photo produk yang menarik dan jelas. Usahakan menggunakan photo asli.
2. Deskripsi produk juga harus dilengkapi dengan ketentuan pembelian dan keadaan produk secara jujur, hal ini dilakukan agar pembeli tidak perlu bertanya tentang kelengkapan produk yang dijual.
3. Melayani pembeli dengan baik berlaku untuk semua jenis penjualan, baik *online* ataupun *offline*. Biasanya banyak pembeli yang bertanya melalui *chat* sebelum membeli produk yang dijual. Saat itu usahakan melayani pembeli dengan ramah.
4. Promosi menjadi daya tarik tersendiri agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Ada banyak cara promosi yang dilakukan, mulai dari cashback, diskon
5. Penjual harus memberikan harga terbaik agar dapat bersaing dengan produk sejenis. Meskipun harga barang ditawarkan lebih murah tetapi kualitas tetap harus diperhatikan.

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:
7. Mudah ditiru oleh pesaing;
8. Dapat disalahgunakan oleh pihak- pihak tidak bertanggung jawab;
9. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
10. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan para informan yang merupakan UMK di Desa Ujung genteng. Perkembangan teknologi membuat para UMK perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMK untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMK penggunaan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Adapun *social chatting* yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah Whatsapp dan Facebook, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. dalam hal ini penulis menjelaskan kepada masyarakat mengenai pemanfaatan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee , selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen.



Gambar 1. Pembukaan Acara Sosialisasi



Gambar 2. Pemaparan Materi



Gambar 3. Proses Pembuatan



Gambar 4. Hasil kegiatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMK juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah akan dilanjutkan pengawasan secara berkala oleh mahasiswa KKN Legok Kalong.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih atas bantuan Masyarakat belimbing wuluh RW 4 yang menyukseskan acara, Teguh Purwanto SE., M. Si sebagai pembicara dan juga LPPM UMPP yang membantu menyelenggarakan program KKN.

REFERENSI

- Adiyana, A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Keberadaan Bisnis Online. *Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi*, 6(2), 51–58.
- Esterlina Br Jabat, D., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace. *PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Skylandsea*, 2(2), 16–21.
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. In *Jurnal Pustaka Dianmas* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>

- Hermawan, A. (2021). Saluran Media Digital (Digital Media Channels) Yang Efisien dan Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Timur. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, 818–827.
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kecil Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88.
- Mila Vernia, D. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Sugita, & Ansori. (2018). Upaya Dosen Kewirausahaan Sebagai Faktor Determinatif Dalam Menumbuhkan Motivasi Wirausaha Mahasiswa IKIP Siliwangi. *Jurnal Comm-Edu*, 1(2), 127–137.
- Sulolipu, A. A., & Lipu, A. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dan Dampak Dari Peningkatan Penggunaan Bisnis Online Shop di Makassar Saat Pandemi Covid-19. *JUKPEND Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(1), 37–42.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa COVID-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>

