

**Penggunaan Digital Marketing melalui Kegiatan Lelang Guna
Meningkatkan Penjualan UMKM di Kelurahan Sukapura**

Moh. Yudi Mahadianto¹, Rima Maulina², Elip Yudistira³, Pepi Lutfiyanah⁴

¹²³⁴Universitas Swadaya Gunung Jati

mohyudim@ugj.ac.id¹, rimarain05@gmail.com², yudistiraelip@gmail.com³,

pepylutfiyanah@gmail.com⁴

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have a very important role in the Indonesian economy, contributing 60% of GDP and absorbing 97% of the workforce. However, many MSMEs in Kelurahan Sukapura face challenges in digitally marketing their products, resulting in low sales. This research aims to improve the knowledge and skills of MSME players in digital marketing through online auction activities. Using a qualitative approach, this research involved MSME players who utilize social media such as Facebook, Instagram, and WhatsApp to expand their marketing networks. The one-month training provided an understanding of the importance of digital marketing and how to conduct online auctions. This training is expected to improve product design and photo skills, as well as expand market reach. The results of the socialization activities show that more than 60% of Indonesia's population has made purchases through e-commerce platforms, which signifies great potential for MSMEs to utilize online auction platforms to increase the visibility of their products. Through this research, it is hoped that MSME players in Sukapura Village can overcome the marketing problems they face and increase the purchasing power of the community for their products. The success of this program confirms the importance of education and training in developing the economic potential of communities in the digital era.

Keywords: digital marketing; auction; MSME; online marketing; product visibility

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 60% dari PDB dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun, banyak UMKM di Kelurahan Sukapura menghadapi tantangan dalam pemasaran produk secara digital, yang mengakibatkan penjualan yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran digital melalui kegiatan lelang *online*. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk memperluas jaringan pemasaran mereka. Kegiatan pelatihan yang berlangsung selama satu bulan ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing* dan cara melakukan lelang *online*. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan desain dan foto produk, serta memperluas jangkauan pasar. Hasil dari kegiatan sosialisasi menunjukkan bahwa lebih dari 60% populasi Indonesia telah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*, yang menandakan potensi besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform lelang *online* dalam meningkatkan visibilitas produk mereka. Melalui penelitian ini diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Sukapura dapat mengatasi masalah pemasaran yang mereka hadapi dan meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk mereka.

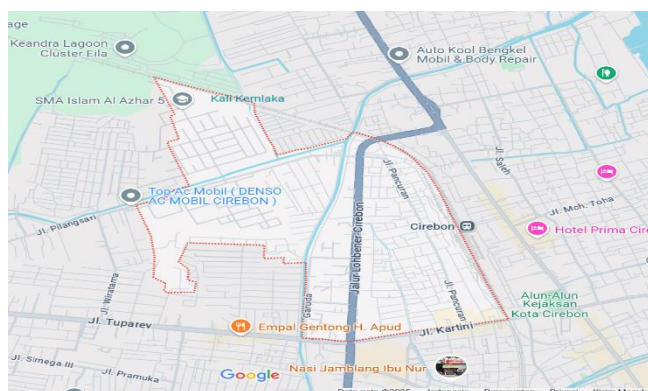
Keberhasilan program ini menegaskan pentingnya pendidikan dan pelatihan dalam mengembangkan potensi ekonomi masyarakat di era digital.

Kata kunci: digital marketing; lelang; UMKM; pemasaran *online*; visibilitas produk

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, yang juga disebut sebagai “Era Ekonomi Baru” atau “Era Ekonomi Digital”, yang ditandai dengan kemajuan dalam bidang ekonomi karena penggunaan teknologi informasi. Untuk meningkatkan daya saing bisnis, penggunaan teknologi informasi sangat penting, terutama untuk UMKM. Teknologi informasi yang baik dapat membantu Perusahaan berinovasi dan tetap bersaing dengan para kompetitornya. Untuk bertahan dalam era globalisasi, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor ekonomi yang paling penting. Dalam hal pemasaran dan produksi, para pelaku seharusnya sudah dapat menggunakan teknologi untuk membuat produk yang lebih praktis. Namun, para pelaku UMKM belum dapat memaksimalkan dan memahami penggunaan digital marketing dengan baik.

Menurut Databoks, UMKM menyumbang 60% dari PDB Indonesia dan menyerap 97% dan 90% dari tenaga kerja. Sebanyak 65,5 juta unit UMKM tercatat pada tahun 2020. Dengan banyaknya UMKM di Indonesia, ada beberapa masalah yang sering dihadapi oleh UMKM seperti pengelolaan produksi, teknologi, pemasaran, dan SDM yang buruk. Melalui kegiatan lelang online, UMKM memiliki kesempatan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia, tercatat bahwa pada tahun 2023, lebih dari 60% dari total populasi Indonesia telah melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Dari angka tersebut, sekitar 40% diantaranya merupakan pembelian melalui lelang online. Hal ini menunjukkan bahwa platform lelang online telah menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan.



Gambar 1 Lokasi Kelurahan Sukapura

Kelurahan Sukapura yang berlokasi di Jalan Dr. Wahidin No. 4, Kecamatan Kejaksan, Kota Cirebon, dengan jumlah penduduk tercatat sebanyak 16.232 jiwa. Di mana 60% penduduknya memiliki usaha di bidang UMKM, dan mereka hidup dengan

tingkat sosial ekonomi yang rendah. Sebagian besar UMKM yang sudah berjalan di Kelurahan Sukapura bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Namun, lebih dari 30 UMKM yang sudah beroperasi dan menjalankan usahanya belum memahami *digital marketing* dan berdampak pada penjualan mereka. Pemilihan Kelurahan Sukapura sebagai Lokasi penelitian didasari oleh pemahaman mandalam terhadap kondisi ekonomi setempat (Astuti, R. P., Mahadianto, M. Y., Aisy, R. N., & Permatasari, 2022). Melihat bahwa UMKM Kelurahan Sukapura belum sepenuhnya berkembang dan termanfaatkan secara maksimal. Yang didasari oleh fakta sumber daya manusia, keberagaman produk, tingkat kreativitas, dan peluang pasar yang belum tergalai sepenuhnya menjadi alasan utama.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Sukapura adalah kurangnya jaringan pemasaran *online* yang mendukung secara optimal. Produk dipasarkan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan metode jaringan dari rumah ke rumah dengan seadanya. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan platform *e-commerce*, UMKM memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, tanpa pemahaman yang baik tentang cara memanfaatkan teknologi ini, mereka akan kesulitan untuk bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan program pelatihan yang berfokus pada penggunaan *digital marketing*. Kegiatan lelang *online* akan menjadi fokus utama dalam program ini, karena dapat memberikan platform bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Melalui pelatihan dan pendampingan, diharapkan UMKM dapat membuat akun di platform lelang, mendesain produk, dan memasarkan produk secara online, sehingga meningkatkan penjualan dan daya saing mereka di pasar.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengenalkan strategi pemasaran produk yang baik melalui platform digital yang dikenal sebagai strategi *digital marketing*, 2) Mengenalkan bagaimana cara membuat kemasan yang menarik agar bisa disukai oleh banyak konsumen, 3) Mengenalkan bagaimana cara membuat foto produk yang baik, 4) Meningkatkan omzet dengan melakukan penjualan secara *online* untuk pelaku usaha UMKM di kelurahan Sukapura. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa *digital marketing* adalah cara pemasaran yang saat ini sangat populer. Konsep ini menggunakan internet dan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan lainnya, untuk mempromosikan produk atau jasa. Banyak bisnis sudah menggunakan strategi ini karena efektif dalam menjangkau lebih banyak orang dan membuat promosi lebih mudah dan praktis (Prabowo, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak positif bagi UMKM. (Adam dkk, 2022; Amsari et al., 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar ^[1] (Afandi et al., 2023). Selain itu, (Setyani, 2021) menekankan pentingnya penggunaan pemasaran digital untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk mempromosikan bisnis yang mereka lakukan, untuk

menentukan keberhasilan dalam penjualan^[2] (Novieyanti et al., 2023). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Sukapura, serta memberikan wawasan baru tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif yaitu penggunaan metode deskriptif.

Menurut (Mufidah et al., n.d.), metode deskripsi sendiri diartikan sebagai suatu penelitian yang berupaya menggambarkan fenomena atau peristiwa menurut alasan keberadaannya, dan dilakukan guna memperoleh informasi mengenai keadaan yang terjadi saat ini. Pendekatan kualitatif dimulai dari fenomena nyata dan bukan dari teori.

Teknik kualitatif adalah penelitian dan proses pemahaman yang berbasis metodologi untuk mempelajari fenomena, fenomena sosial, dan permasalahan manusia.

Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007: 3), menyatakan bahwa penelitian dengan metode kualitatif merupakan teknik penelitian untuk mendapatkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan orang serta tindakan yang diamati.

Dalam penelitian jenis kualitatif tidak digunakan istilah populasi dan sampel, melainkan istilah situasi sosial dan informan (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Informan penelitian ini adalah para pelaku UMKM di desa Sukapura yang memanfaatkan teknologi informasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Kegiatan ini merupakan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk membantu masyarakat memahami pentingnya kegiatan pemasaran dan lelang digital. Kegiatan akan berlangsung langsung di Desa Sukapura. Latihan pemberdayaan berlangsung dalam beberapa tahap, antara lain interaksi untuk memahami pentingnya pemasaran digital, interaksi untuk memahami lelang, dan pelatihan desain label pangan.

Sumber Data

Berasal dari dua sumber data. Sumber data utama berasal dari wawancara terhadap sejumlah pemangku kepentingan UMKM, khususnya di Kelurahan Sukapura. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal, literatur, dan observasi lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data berasal dari penggunaan pemasaran digital. Penelitian menggunakan wawancara sebagai sarana pengumpulan data melalui tatap muka secara langsung dengan pemangku kepentingan UMKM di mana tahap ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan penjualan lelang terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kelurahan Sukapura.

Penelitian ini mengumpulkan data primer dari penggunaan pemasaran digital. Dalam penelitian ini wawancara digunakan sebagai alat pengumpulan data melalui kontak verbal langsung dengan pemangku kepentingan UMKM di mana wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital dan penjualan lelang *online* menyebabkan peningkatan penjualan UMKM di Desa Sukapura. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, Ibu Dede Bunga Sri Lohani, kepala UMKM di Desa Sukapura, menjadi responden penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini berlangsung selama 1 bulan dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing* dan kegiatan lelang. Kegiatan ini berlangsung pada bulan Desember 2023. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dan berkala. Kegiatan ini berupa sosialisasi dengan penyampaian materi mengenai *digital marketing*, foto produk, dan Lelang.

Secara umum kegiatan sosialisasi dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Tahap Awal	Tahap Kedua	Tahap Ketiga
Sosialisasi mengenai pemahaman digital marketing.	Pelatihan mengenai digital marketing.	Evaluasi dan mentoring mengenai penggunaan digital marketing.
Sosialisasi mengenai pentingnya foto produk dan penggunaan lelang online.	Pelatihan mengenai foto produk dan akses masuk lelang online.	Membantu umkm untuk foto produk sekaligus desain produk dan mengakses produk dalam website lelang online.
Sosialisasi mengenai kegiatan lelang online.	Pelatihan tata cara dan bagaimana untuk mengikuti lelang online.	Membantu umkm untuk mulai mengikuti kegiatan lelang online.

Sumber data: primer diolah

Program pelatihan ini telah berhasil memberikan pemahaman mendalam mengenai *digital marketing* dan lelang kepada para UMKM. Tahapan sosialisasi dan pemahaman *digital marketing*, diikuti dengan pelatihan intensif dan praktis, serta evaluasi dan mentoring, telah meningkatkan kemampuan dan daya saing para UMKM dalam menghadapi era digital. Adapun matrik kegiatan pelatihan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Matrik Pelatihan UMKM Kelurahan Sukapura

No.	Materi	Kondisi Awal	Pada saat pendampingan	Setelah Pendampingan
1.	Sosialisasi pentingnya digital marketing	<ul style="list-style-type: none">• Peserta belum memahami pentingnya digital marketing.• Peserta belum memiliki penjualan menggunakan digital marketing.• Peserta belum memahami manfaat digital marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Peserta mulai memahami digital marketing.• Peserta mulai membuat akun digital marketing.• Peserta mulai memahami manfaat digital marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Peserta sudah memahami pentingnya digital marketing.• Peserta sudah melakukan penjualan melalui digital marketing.• Peserta sudah merasakan manfaat dari digital marketing.
2.	Sosialisasi mengenai pentingnya penggunaan label kemasan dan foto produk	<ul style="list-style-type: none">• Peserta belum memiliki label kemasan.• Peserta belum mempunyai foto produk yang menarik.• Peserta belum memahami pentingnya dan manfaat penggunaan foto produk dan label kemasan.	<ul style="list-style-type: none">• Peserta mulai membuat label kemasan.• Peserta mulai belajar foto produk yang menarik.• Peserta mulai memahami manfaat dari label kemasan dan foto produk.	<ul style="list-style-type: none">• Peserta sudah memiliki label kemasan.• Peserta sudah mahir dan memiliki foto produk yang menarik.• Peserta mulai merasakan manfaat dari label kemasan dan foto produk.

3. Sosialisasi mengenai kegiatan lelang online	<ul style="list-style-type: none">• Peserta belum mengetahui lelang online• Peserta belum memahami lelang online• Peserta belum pernah mengikuti lelang online	<ul style="list-style-type: none">• Peserta mulai mengetahui adanya lelang online• Peserta mulai memahami mengenai lelang online• Peserta mulai belajar untuk mengikuti lelang online.	<ul style="list-style-type: none">• Peserta sudah mengetahui mengenai lelang online• Peserta sudah memahami cara mengikuti lelang online• Peserta sudah mulai mengikuti lelang online.
--	--	--	--

Sumber: Data primer diolah

Kegiatan ini melalui beberapa tahapan yang mengacu pada rencana kegiatan yang telah tersusun sesuai dengan proposal yang telah dibuat sebelumnya. Dalam tahap pelaksanaan ini menjelaskan apa saja yang akan dicapai dalam pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana yang sudah ditentukan sebelumnya. Tahapan pelaksanaan dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Tahapan pelaksanaan

No.	Kegiatan	Deskripsi	Sasaran
1.	Perencanaan Kegiatan	<ul style="list-style-type: none">• Menentukan Objek Mitra• Membuat perencanaan kegiatan melalui pembuatan proposal kegiatan	<ul style="list-style-type: none">• 1 buah proposal kegiatan
2.	Sosialisasi Penggunaan digital marketing melalui kegiatan lelang	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan pelatihan terhadap Mitra mengenai digital marketing yang meliputi label desain dan foto produk• memberikan penyuluhan mengenai proses penjualan produk UMKM melalui kegiatan lelang secara online	<ul style="list-style-type: none">• 40 Orang UMKM
3.	Pelatihan	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan pelatihan mendesain label produk• Melakukan pelatihan foto produk• Melakukan pelatihan pembuatan akun lelang online	<ul style="list-style-type: none">• 40 Orang UMKM

4.	Pendampingan	<ul style="list-style-type: none">Membuat desain produk menggunakan aplikasi canvaMembuat foto produk yang baik dan enak dilihatMendaftar akun lelang melalui website lelang.go.id	<ul style="list-style-type: none">40 Orang UMKM
5.	Monitoring dan Evaluasi	<ul style="list-style-type: none">Tim Penelitian melakukan monitoring dan evaluasi terkait dengan penggunaan digital marketing dan kegiatan lelang online	<ul style="list-style-type: none">40 Orang
6.	Keberlanjutan Program	<ul style="list-style-type: none">Membuat tindak lanjut dari pelaksanaan kegiatan pemberdayaan	<ul style="list-style-type: none">Publikasi media cetak

Sumber: Data Primer, 2023

Pelaksanaan Kegiatan pemberdayaan ini membutuhkan waktu selama 1 bulan, mulai dari tahap perencanaan hingga dengan tahap monitoring dan evaluasi sampai dengan keberlanjutan program. Pelaksanaan kegiatan Sosialisasi secara langsung dimulai pada hari Kamis 14 Desember 2023. Berikut uraian pelaksanaan kegiatan sesuai dengan target pencapaian:ⁱ

Tabel 4. Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	Luaran	Sasaran
1.	Pelatihan digital marketing meliputi label desain produk dan foto produk	<ul style="list-style-type: none">Meningkatnya kemampuan membuat label desain yang menarikMeningkatnya kemampuan membuat foto produk yang baik	40 Orang UMKM
2.	Pelatihan pemasaran online melalui lelang	<ul style="list-style-type: none">Mitra berhasil melakukan pendaftaran dan membuat akun lelangMitra berhasil memasukkan produknya dalam website lelang.go.id	40 Orang UMKM
3.	Pendampingan desain label foto produk dan pemasaran online	<ul style="list-style-type: none">Mitra UMKM mampu membuat label desain dan foto produkMitra UMKM dapat mendaftarkan produknya pada website lelang.go.id	40 Orang UMKM
4.	Monitoring dan Evaluasi	<ul style="list-style-type: none">Melakukan monitoring dan evaluasi terkait dengan pengajuan lelang UMKM desa secara periodik	40 Orang UMKM

Sumber: Data primer, 2023.

Hasil yang dicapai selama pelaksanaan kegiatan ini yaitu mengacu pada indikator keberhasilan sebuah kegiatan, hal tersebut dapat dilihat dari kesesuaian jenis dan jumlah luaran yang telah berhasil dilakukan selama proses kegiatan pemberdayaan ini berlangsung:

Tabel 5. Pencapaian Hasil

No.	Kegiatan	Deskripsi	Pencapaian
1.	Pelatihan digital marketing meliputi label desain dan foto produk	<ul style="list-style-type: none">• Meningkatkan kemampuan foto dan edit desain untuk daya tarik konsumen	100% terlaksana
2.	Pelatihan pemasaran online melalui lelang	<ul style="list-style-type: none">• Mitra UMKM berhasil daftar akun melalui website lelang.go.id	100% terlaksana
3.	Pendampingan penggunaan digital marketing melalui kegiatan lelang guna meningkatkan penjualan	<ul style="list-style-type: none">• Mitra UMKM mampu membuat foto produk yang lebih menarik• Mitra UMKM mampu mendesain foto produk menggunakan aplikasi canva• Mitra UMKM mampu memasarkan produk secara online melalui website lelang.go.id	100% terlaksana
4.	Monitoring dan Evaluasi	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan monitoring dan evaluasi terkait dengan pengajuan lelang UMKM desa secara periodik	100% terlaksana
5.	Keberlanjutan Program	<ul style="list-style-type: none">• Publikasi di media cetak	100% terlaksana

Sumber: Data Primer, 2023



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing melalui kegiatan lelang online secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM di Kelurahan Sukapura untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan selama satu bulan, UMKM telah meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, keterampilan dalam membuat desain label produk yang menarik, fotografi produk, serta penggunaan platform lelang online untuk memasarkan produk. Dengan mengadopsi strategi ini, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan pencapaian yang memuaskan, dengan semua kegiatan yang direncanakan berhasil terlaksana sesuai dengan target yang ditetapkan.

Dampak positif dari program ini tidak hanya dirasakan oleh UMKM secara langsung, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal di Kelurahan Sukapura. Setelah adanya sosialisasi dan pelatihan ini sebaiknya dilanjutkan dengan fokus pada optimalisasi penggunaan platform e-commerce lainnya dan penerapan strategi pemasaran digital yang lebih mendalam. Dengan meningkatnya penjualan dan daya saing UMKM, diharapkan akan terjadi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di wilayah tersebut. Keberhasilan program ini menegaskan pentingnya peran pendidikan dan pelatihan dalam mengembangkan potensi ekonomi masyarakat, terutama dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Angela., Wenas, Rudy., Worang, F. (2022). Digital Marketing melalui Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.
- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital Marketing Training By Lazismu Medan City To Increase The MSMEs Competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676-681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Agustina, E. S., & Rojali, M. (2021). Menciptakan nilai produk telur asin di desa banyu tajun dalam kecamatan sungai pandan kabupaten hulu sungai utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 3(1), 84-100.
- Astuti, R. P., Mahadianto, M. Y., Aisy, R. N., & Permatasari, I. (2022). Pengimplementasian Digital Marketing dan Manajemen Keuangan di Kelurahan Sukapura Kota Cirebon. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 234-244.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Mufidah, N., Hakim, A. R., Januriwasti, D. E., Hasinuddin, M., Vidayati, L. A., Aini, Q., Kartini, Y., Hatmanti, N. M., Abdillah, A., & Yulianto, S. (n.d.). *BUKU AJAR*.

- Novieyanti, N., Rafika, M., & Rambe, B. H. (2023). Marketing Strategy For MSMEs In The Digital Era. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 509–515.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Setiadi, E., & Asri, K. H. (2023). The Role of Digital Marketing as an Online Marketing Strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) Based On Islamic Sharia in Teluk Pinang Village, Ciawi District.