



Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Sebagai Salah Satu Strategi dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Turi Kota Blitar

The importance of Digital Marketing Socialization as One Of The Strategies in Developing (Micro Small and Medium Enterprises) in Turi, Blitar

Gideon Setyo Budiwitjaksono¹, Amalia Rizky Chairinnisa², Dina Indah Nurcahyani³,
Diva Delia Rossa Nicolas⁴, Talitha Pandya⁵

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

Email : gidboediono@gmail.com¹, 20044010064@student.upnjatim.ac.id²,
20042010198@student.upnjatim.ac.id³, 20011010066@student.upnjatim.ac.id⁴,
20043010262@student.upnjatim.ac.id⁵

Article History:

Received: 15 Maret 2023

Revised: 30 April 2023

Accepted: 29 Mei 2023

Keywords: MSMEs, digital marketing, mentoring

Abstract: *The digital era gave rise to new habits for MSMEs. It's by using digital technology for business development. This community service activities through socialization aim to increase knowledge and skills in implementing digital marketing to develop the potential of MSMEs in Turi. This research method was carried out online and offline through four sessions, namely, conducting surveys, socialization, collecting responses through questionnaires, and assisting the implementation of digital marketing to MSMEs in Turi. So, KKN-T students carry out a program in the form of socialization and assistance in implementing digital marketing to develop MSMEs. The outreach activities have resulted in a good enthusiasm and response from the MSME participants. There are three MSMEs that want to be assisted in implementing digital marketing, there is Emping Jagung, Frozen Food Mas Fian, and Omah Kelor. Assistance is done by creating website, social media accounts, e-commerce, and content bank. Thus, it is hoped that holding this activity can develop more potential of MSMEs in Turi, Blitar City.*

Abstrak

Era digital memunculkan kebiasaan baru bagi UMKM yaitu dengan pemanfaatan teknologi digital untuk kemajuan usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat melalui sosialisasi bertujuan untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan penerapan digital marketing untuk mengembangkan potensi UMKM di Kelurahan Turi, Kota Blitar. Metode penelitian dilakukan daring dan luring melalui empat sesi, yaitu pelaksanaan survei, sosialisasi, pengumpulan respon melalui kuisioner, dan pendampingan penerapan

digital marketing kepada UMKM di Turi. Jadi, mahasiswa KKN-T melakukan program kerja berupa sosialisasi dan pendampingan penerapan digital marketing untuk mengembangkan UMKM. Kegiatan sosialisasi telah menghasilkan respon dan antusias yang baik dari peserta UMKM. Terdapat tiga UMKM yang meminta untuk didampingi dalam penerapan digital marketing yaitu Emping Jagung, Frozen Food Mas Fian, dan Omah kelor. Pendampingan dilakukan melalui pembuatan website, akun sosial media, *e-commerce*, dan bank konten. Dengan begitu, harapan diadakannya kegiatan ini bisa lebih mengembangkan potensi UMKM di Kelurahan Turi, Kota Blitar.

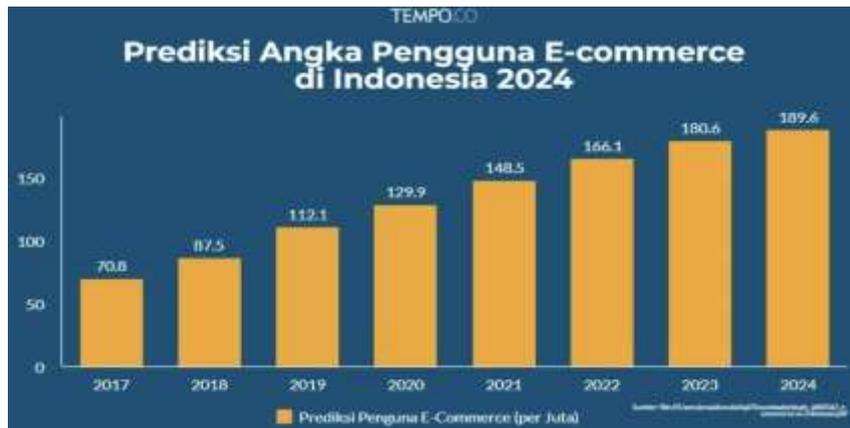
Kata Kunci: UMKM, digital marketing, pendampingan

PENDAHULUAN

Sektor UMKM merupakan salah satu tonggak utama dari fundamental ekonomi yang ada di Indonesia. Pada saat terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998, sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan kondisi ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal tersebut juga terjadi saat kondisi Covid19 yang terjadi dua tahun lalu, tepatnya pada tahun 2020, dimana kondisi ekonomi di Indonesia cukup terpuruk. UMKM telah berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu pulihnya perekonomian di Indonesia serta mengurangi jumlah pengangguran, karena UMKM mampu membuka peluang pekerjaan bagi para pengangguran. (Ii and Umum 2006)

Dalam siaran PERS Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada 1 Oktober 2022 di Jakarta, Deputy Rudy mengatakan bahwa Presiden Joko Widodo memiliki harapan di tahun 2024 mendatang ada 30 juta UMKM yang *go digital*. Dengan begitu, tantangan yang akan dihadapi para UMKM dan *stakeholders* berkaitan dengan teknologi, digitalisasi, *branding*, pembinaan, sumber daya manusia yang memadai, fasilitas, dan basis data tunggal (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022). Pada era digital seperti saat ini, para pelaku UMKM dituntut untuk bisa memahami serta menguasai pemanfaatan teknologi agar mampu mengikuti perubahan revolusi industri 4.0. Dengan perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat, diharapkan para pelaku usaha terutama UMKM mampu memanfaatkan teknologi untuk menjalankan usahanya. Terutama pada proses melakukan pemasaran produk UMKM melalui media sosial, atau sering disebut dengan istilah Digital Marketing.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu dan memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di sisi lain digital marketing sangat memudahkan para pelaku usaha atau pebisnis dalam memantau serta menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, akan tetapi di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan melalui media sosial. (Syukri and Sunrawali 2022)



Sumber: Tempo.co

Berdasarkan (Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024. 2020), data prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 terlihat meningkat cukup pesat dibandingkan pada tahun 2017. Terlihat pada grafik diatas bahwa dari tahun 2017 hingga tahun 2024 prediksi pengguna *e-commerce* bertambah cukup signifikan. Secara akumulasi kenaikan angka pengguna *e-commerce* sebesar 118.8 juta pengguna. Kondisi tersebut cukup menggambarkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan *e-commerce* sebagai kegiatan jual beli. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan masih terdapat pelaku usaha yang masih kurang memahami penggunaan *e-commerce* dengan baik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengamatan secara langsung, masyarakat penggerak UMKM Kelurahan Turi Kota Blitar masih kurang memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai fasilitas jual beli paling mudah untuk saat ini. Sebagian besar pemilik UMKM sudah beralih ke dunia digital, khususnya untuk kegiatan promosi produknya. Namun, belum sepenuhnya memahami media sosial yang sedang hangat digunakan oleh para pengguna internet. Waktu pengelolaan akun yang terbatas menjadi alasan paling banyak ditemukan di antara pemilik UMKM. Masalah lainnya datang dari kebiasaan masyarakat yang kurang peduli dengan keberadaan akun yang telah dimiliki sebelumnya. Kegiatan survey UMKM di Kelurahan Turi mengarahkan mahasiswa KKN pada fakta bahwa sebagian besar pengguna akun media sosial dan *e-commerce* melupakan nama pengguna serta kata kuncinya sendiri. Hal ini sangat menghambat kegiatan jual beli dan promosi yang akan dilakukan kedepannya.

Minimnya pengetahuan tentang penerapan media sosial dan digital marketing yang dialami oleh pelaku UMKM di kelurahan Turi Kota Blitar, mengakibatkan perlu adanya kegiatan sosialisasi serta pendampingan dalam pemanfaatan media sosial terutama pada penggunaan digital marketing. Dari permasalahan sosial tersebut, kehadiran mahasiswa KKNT-MBKM kelompok 42 bergerak untuk mengadakan sosialisasi tentang penerapan penggunaan digital marketing dan melakukan pendampingan kepada UMKM yang ada di Kelurahan Turi Kota Blitar dengan harapan dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami digital marketing untuk memperluas pasar.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN-T UPN Veteran Jawa Timur kepada pelaku UMKM Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Terdapat empat sesi pelaksanaan dari program yang telah dijalankan, yaitu

1. Pelaksanaan survei untuk bisa mengetahui dan memetakan kebutuhan para pelaku UMKM di Kelurahan Turi. Dengan begitu, peneliti bisa merancang program kerja yang sesuai dengan kebutuhan UMKM tersebut. Hasil dari survei yang telah dilaksanakan yaitu mayoritas pelaku UMKM di Kelurahan Turi masih belum paham dan tidak memaksimalkan penggunaan *digital marketing* pada usaha yang dijalankan.
2. Pelaksanaan sosialisasi dengan tema “Strategi Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing”. Kegiatan ini diikuti oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Turi. Sosialisasi ini membahas mengenai pengertian dan pentingnya *digital marketing* bagi UMKM, serta cara-cara penerapan *digital marketing* melalui sosial media dan *e-commerce*.
3. Pengumpulan respon peserta sosialisasi melalui pengisian kuisioner yang dibagikan secara daring kepada pelaku UMKM Kelurahan Turi. Kegiatan tersebut menghasilkan respon yang baik dari para peserta. Terutama, ada 3 UMKM yang tertarik untuk dibantu terkait pendampingan digital marketing pada usahanya. Tiga UMKM tersebut yaitu UMKM Emping Jagung, Frozen Food Mas Fian, dan Omah Kelor.
4. Pendampingan penerapan *digital marketing* kepada UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan membimbing tiga UMKM (Emping Jagung, Frozen Food Mas Fian, dan Omah Kelor) dalam membuat website, akun sosial media, *e-commerce* dan bank konten. Ketiga UMKM tersebut juga akan dilatih dalam pengunggahan konten untuk meningkatkan pemasaran dari produk yang dimiliki.

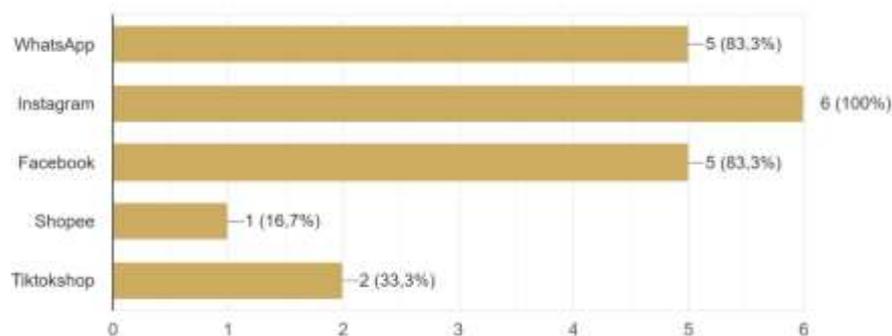


Diagram 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

HASIL

Kegiatan program kuliah kerja nyata mbkm 2023 yang dilaksanakan oleh UPN Veteran Jawa Timur merupakan kegiatan dimana mahasiswa terjun langsung di masyarakat dengan tujuan untuk dapat mengatasi permasalahan sosial yang terjadi dengan skema yang telah ditentukan. Kelompok 42 KKNT-MBKM menjadi salah satu kelompok yang mendapat skema Kewirausahaan dan Ekonomi kreatif dimana skema ini fokus kegiatannya pada UMKM di Kelurahan Turi, Kota Blitar.

Proses pengabdian masyarakat mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 42 yang berhubungan dengan UMKM terutama dengan pemahaman terkait penggunaan digital marketing dimulai dari proses survey UMKM di Kelurahan Turi. Survey lapangan berupa wawancara sederhana dengan pemilik UMKM dilakukan secara *door-to-door*. Cakupan topik wawancara yang dilakukan berkaitan dengan cara UMKM menjual produknya, cara promosi, media sosial atau *e-commerce* yang digunakan, kendala yang pernah dihadapi, dan lain sebagainya. Dari hasil survey tersebut, ditemukan fakta bahwa masih banyak warga yang mengelola bisnisnya tanpa mengikuti perubahan tren terkini. Penggunaan media sosial sebagai media promosi kurang maksimal, sehingga pasar yang disasar kurang menunjukkan perluasan. Hal tersebut didukung dengan data penggunaan media sosial bagi para pelaku UMKM di kelurahan turi sebagai berikut



Gambar 1. Data penggunaan media sosial pelaku UMKM Kelurahan Turi

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM kebanyakan masih menggunakan whatsapp, facebook dan instagram sebagai media promosi. Akan tetapi dari hasil survey secara *door-to-door*, pelaku usaha ini hanya mengenakan saja tetapi kurang memahami penggunaan media sosial tersebut secara baik dan benar, rata-rata para pelaku UMKM tersebut tidak bisa memaksimalkan penggunaan dari ketiga media sosial tersebut. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM kurang optimal.

Dari permasalahan UMKM tersebut, langkah yang dilakukan selanjutnya oleh Tim

KKNT Kelompok 42 yaitu melaksanakan kegiatan sosialisasi. Tema sosialisasi yang diangkat berkaitan dengan digital marketing, khususnya membahas tentang media sosial dan *e-commerce*. Kegiatan sosialisasi yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing” dilakukan di Balai Pertemuan Ki Ageng Kembang Turi, Kelurahan Turi. Sosialisasi ini dihadiri oleh beberapa UMKM dan perangkat desa. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut ada 2 penyampain materi. Materi pertama disampaikan oleh Kak Fernanda dan materi kedua membahas tentang pentingnya penggunaan *e-commerce* yang disampaikan oleh perwakilan kelompok 42 yaitu Dina dan Talitha.

Respon dari masyarakat terhadap kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Respon Peserta Terhadap Sosialisasi Digital Marketing

Peserta	Tanggapan terhadap sosialisasi yang diberikan	Kepuasan peserta terhadap kegiatan sosialisasi	Ketertarikan peserta terhadap sosialisasi selanjutnya
1.	Dengan adanya media sosial kita lebih dipermudah dalam melakukan transaksi online dengan tepat dan akurat	Sangat puas	Tertarik
2.	Menambah wawasan dalam dunia digital marketing	Sangat puas	Sangat tertarik
3.	Dapat memahami pentingnya <i>e-commerce</i> dalam bisnis	Puas	Sangat tertarik
4.	Pembahasan terkait konten marketing yang menarik	Puas	Sangat tertarik
5.	Pentingnya algoritma tiktok dan konsistensi dalam mengunggah konten marketing	Sangat puas	Sangat tertarik
6.	Dapat memahami tentang cara memasarkan produk melalui media sosial dan <i>e-commerce</i> .	Sangat puas	Sangat tertarik

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa seluruh peserta sosialisasi memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Kegiatan sosialisasi dianggap sangat bagus, memberikan wawasan dan informasi, memberikan manfaat serta kepuasan. Hampir seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Turi ini ingin mempraktekkan penggunaan pemasaran digital (*digital marketing*) dan *e-commerce* dalam mengembangkan usaha yang dimiliki. Pelaku UMKM ini mengharapkan adanya pendampingan berkelanjutan untuk

pembuatan akun media sosial dan *e-commerce*. Setelah kegiatan sosialisasi berakhir, terdapat tiga pemilik UMKM yang tertarik untuk mengembangkan media sosialnya hingga memiliki permintaan khusus untuk dilakukan pendampingan pembuatan konten. Tiga UMKM tersebut antara lain Frozen Food Mas Fian milik Mas Wawan, Emping Jagung Arum milik Bapak Budi, dan Omah Kelor milik Ibu Erika.

Setelah adanya kegiatan sosialisasi tentang digital marketing, kemudian diadakan kegiatan pendampingan untuk membantu UMKM dalam pembuatan akun social media dan *e-commerce*. Kegiatan pendampingan ini dilakukan pada ketiga UMKM tersebut dengan harapan dapat membantu dalam pembuatan akun media sosial.



Gambar 1. Kegiatan pendampingan UMKM Lancar Jaya

Pada gambar 1 menunjukkan proses kegiatan pendampingan pembuatan akun media sosial pada UMKM Lancar Jaya khususnya pada produk Frozen food Mas Fian. Pendampingan yang diberikan berupa pembuatan akun *e-commerce* seperti Shopee dan GrabFood. Bu Yanti sebagai pemilik usaha tersebut menginginkan untuk dibantu pembuatan Shopee dan Grabfood, karena saat ini banyak masyarakat yang ingin membeli produknya akan tetapi masih dalam lingkup wilayah tertentu, sehingga pemilik usaha ini ingin mencoba memasarkan produknya agar lebih dikenal masyarakat di lingkup wilayah yang lebih luas.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan UMKM Omah Kelor

Jenis kegiatan pendampingan yang dilakukan untuk UMKM Emping Jagung Arum dan Omah Kelor hampir sama dengan yang dilakukan untuk UMKM Lancar Jaya. Perbedaannya terdapat pada fokus aplikasi yang dipilih. Pak Budi selaku pemilik UMKM Emping Jagung

Arum dan Ibu Erika selaku pemilik Omah Kelor mengaku tertarik tentang dunia konten khususnya pada media sosial TikTok. Pendampingan pengambilan stok video tentang produk yang berhubungan dengan usahanya pun dilakukan oleh mahasiswa KKN-T MBKM Kelompok 42 untuk memenuhi permintaan tersebut. Fokus pendampingan mengarah kepada proses pembuatan konten-konten yang nantinya diunggah ke TikTok untuk meningkatkan branding di antara pengguna media sosial lainnya. Sebelum proses pengambilan video, dilakukan perencanaan dan diskusi dengan pemilik usaha mengenai konten seperti apa yang diinginkan agar tepat sasaran audiens dan sesuai dengan *image* usaha yang diinginkan.

Pemilihan media sosial dan *e-commerce* menentukan kesuksesan suatu bisnis yang sedang dijalankan oleh seseorang. UMKM berkesempatan untuk lebih dikenal masyarakat lewat konten-konten kreatif yang dibuat di media sosial. Dengan bantuan konten yang menarik dan viral, masyarakat dapat memusatkan perhatian untuk membeli produk-produk tersebut.

Tabel 2. Tabel Media Sosial dan E-Commerce UMKM Sebelum dan Sesudah Dilakukan Pendampingan

Nama UMKM	Nama Pemilik UMKM	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Lancar Jaya	Mas Wawan dan Mbak Yanti	Whatsapp, Facebook, Instagram	Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok, Website, Shopee, Grab Food
Emping Jagung Arum	Pak Budi	Whatsapp, Instagram, TikTok	Whatsapp, Instagram, TikTok, Website
Omah Kelor	Bu Erika	Whatsapp, Facebook, Instagram	Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok, Linktree

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setelah adanya kegiatan sosialisasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM di kelurahan turi, terlihat bahwa para pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial dan e-commerce. Diharapkan para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan akun sosial media dan e-commerce dengan baik agar bisnis yang dijalankan bisa lebih berkembang.

DISKUSI

Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat suatu daerah. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah badan usaha yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian wilayah. UMKM menjadi wadah masyarakat untuk mencari peluang bisnis dengan mengenalkan produk kreatif asal daerah tersebut. Kelurahan Turi yang berada di Kota Blitar memiliki berbagai UMKM untuk mengembangkan produk atau ikon wilayah tersebut. UMKM yang saat ini sedang berkembang adalah Emping Jagung, *Frozen Food Mas Fian*, dan Omah Kelor.

Saat ini UMKM telah merambah ke dunia digital seiring dengan perkembangan zaman. Yang dimana teknologi memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. UMKM mencari pangsa pasar tidak hanya melalui kegiatan *offline* seperti mulut ke mulut (*Word of mouth*) dan penyebaran brosur, melainkan bisa menggunakan media sosial maupun *e-commerce*. Dengan menggunakan media sosial maupun *e-commerce* akan meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis UMKM. Namun kendala yang dihadapi UMKM adalah ketidaktahuan pengoprasionalan suatu media sosial ataupun *e-commerce*. Maka dari itu perlu adanya pelatihan mengenai *digital marketing* melalui media sosial dan *e-commerce* serta perlu menguasai konten digital.

Digital marketing adalah pemanfaatan suatu teknologi yang berkembang sesuai zaman. *Digital marketing* pertama kali dikenalkan pada tahun 1990an kemudian mulai diterapkan menjadi sebuah strategi bisnis pada tahun 2014. *Digital marketing* diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Penggunaan internet mengubah konsep suatu pemasaran yang awalnya mengikuti pada empat pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Saat ini terdapat penambahan pada 4C yang terdiri dari *Customer*, *cost*, *convenience*, dan *communication* (K. T. Smith. 2023). *Digital marketing* dilakukan melalui berbagai macam kegiatan pemasaran seperti melalui *e-commerce*, media sosial, dan lain-lain.

a. Definisi *E-commerce*

E-commerce adalah kegiatan dimana bisnis atau transaksi dilakukan secara online menggunakan internet (Bhatti et al. 2020; Eka et al., 2021). *E-commerce* mencakup berbagai kegiatan seperti membeli dan menjual produk atau layanan, pembayaran, pengiriman, dan manajemen data transaksi. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam melayani pembeli serta memungkinkan penjualan hingga kekancah internasional, (Fitriani et al., 2020). *E-commerce* juga membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional. Macam-macam *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dll.

b. Definisi Media sosial

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain baik secara individu maupun kolektif (Arinda, 2021; Cahyono, 2016). Media sosial memungkinkan bagi pengguna juga publikasikan, bagikan, dan temukan konten seperti teks, gambar, video, dan lainnya (Aprilia et al., 2020). Media sosial biasanya menawarkan fitur seperti *news feeds* (berita terbaru), *timeline* (latar belakang waktu), dan *profile* (profil pengguna) (Ahmad, 2021). Macam-macam media sosial yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, dll.

Menurut B.K. Lewis, media sosial merupakan potensi teknologi digital menghubungkan orang sehingga mereka dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan

saling mengirim pesan. Mark Hopkins juga menjelaskan bahwa media sosial adalah istilah yang juga mencakup mengacu pada berbagai *platform* media sosial yang memainkan peran fungsional untuk menghubungkan banyak orang dalam jejaring sosial dengan tujuan sebagai media hiburan publik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dari Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Sebagai Salah Satu Strategi dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Turi, Kota Blitar menghasilkan beberapa target atau dampak sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosialisasi yang dilaksanakan dianggap bagus, memberikan wawasan dan informasi, memberikan manfaat, serta kepuasan bagi UMKM. Para *audience* terlihat antusias dalam menyimak pembahasan sehingga timbulnya keinginan *audience* selaku pemilik UMKM untuk mengaplikasikan kedalam strategi pemasaran produk.
2. UMKM memiliki minat untuk mengembangkan bisnisnya melalui media sosial seperti Tiktok dan E-commers seperti Shopee dan Grab Food yang harapannya UMKM dapat menggunakan dengan baik dan dapat memasarkan produknya secara luas.

DAFTAR REFERENSI

- Ii, B A B, and A Tinjauan Umum. 2006. "Analisis Risiko Pada PT ABC." *Jurnal Teknik Industri* 5 (2): 20. <http://e-journal.uajy.ac.id/402/3/2MTS01427.pdf>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Rakyat Indonesia. 2022. *Siaran Pers - Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*.
- Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024. 2020. Tempo. August 31, 2020. Accessed May 26, 2023. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>.
- Rapitasari, Diana. 2016. Digital Marketing Berbasis Aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. Surabaya: Jurnal Cakrawala.
- Sagita, gita dan Wijaya. 2022. Zeffanya Raphael. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. Sukabumi: Ebismen.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. 2022. "Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Kinerja* 19 (1): 170–82. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.