

## Pendampingan Pengenalan Online Marketing Upaya Keberlanjutan Usaha UMKM Desa Leuwimunding

Tuti Yuliatwati <sup>1</sup>, Agus Yudianto <sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Budi Utomo, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

<sup>2\*</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

*Email:* hjtutyuliatwati@gmail.com <sup>1\*</sup>, agus.yudianto@unwir.ac.id <sup>2</sup>

### Histori Artikel:

*Dikirim* 27 November 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 25 Desember 2023; *Diterima* 27 Desember 2023; *Diterbitkan* 20 Januari 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### Abstrak

Industri UMKM salah satu bentuk usaha untuk membantu usaha kecil adalah dalam bentuk dorongan agar pelaku UMKM ini dapat segera menjadi adaptif terhadap perubahan yang terjadi. Berbagai bentuk lokakarya telah dilaksanakan oleh tim pengabdian di desa leuwimunding majalengka agar transformasi digital bagi para UMKM pendampingan dapat segera terwujud. Namun cukup banyaknya jumlah UMKM yang tumbuh, semakin krusial pula bentuk dukungan dan kerja sama pihak-pihak luar, salah satunya Institusi Pendidikan, sebagai fasilitator bagi terlaksananya UMKM agar makin banyak jumlah UMKM untuk mempersiapkan menghadapi era digital/online, melakukan on-boarding, penjualan aktif, peningkatan skala bisnis, dan diharapkan dapat lanjut minimal bisa bertahan dan berkelanjutan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan keterampilan melalui pelatihan digital marketing agar UMKM mampu merancang strategi pemasaran digital yang tepat. Metode pelaksanaan kegiatan yaitu tahap pertama dilaksanakan pelatihan Pemasaran Digital. Kemudian adalah pendampingan di mana UMKM dapat mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapat dalam pelatihan sehingga UMKM memiliki keterampilan merancang dan menentukan strategi pemasaran digital yang tepat. Berikutnya adalah monitoring dan evaluasi untuk mengetahui perkembangan program pemasaran digital yang telah dilakukan.

**Kata Kunci:** Pelatihan; Online Marketing; Keberlanjutan Usaha; UMKM.

### Abstract

In the MSME industry, one form of effort to help small businesses is in the form of encouragement so that MSME actors can immediately become adaptive to the changes that are occurring. Various forms of workshops have been carried out by the service team in Leuwimunding Majalengka village so that digital transformation for mentoring MSMEs can be realized immediately. However, as the number of MSMEs grows, it is increasingly crucial that support and cooperation from external parties, one of which is educational institutions, act as facilitators for the implementation of MSMEs so that more and more MSMEs are prepared to face the digital/online era, carrying out on-boarding and sales. active, increasing the scale of the business, and it is hoped that it will continue, at least to be sustainable and sustainable. The implementation of community service is expected to provide skills through digital marketing training so that MSMEs are able to design appropriate digital marketing strategies. The method of implementing the activity is that the first stage is carrying out Digital Marketing training. Then there is mentoring where MSMEs can implement the knowledge they have gained in training so that MSMEs have the skills to design and determine the right digital marketing strategy. Next is monitoring and evaluation to find out the progress of the digital marketing program that has been carried out.

**Keywords:** Training; Online Marketing; Business Sustainability; MSMEs.

## 1. Pendahuluan

Perekonomian Majalengka berdasarkan besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku 2021 mencapai Rp 34,25 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp 22,79 triliun. Perekonomian Majalengka tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 4,75 persen terhadap tahun sebelumnya. Dari sisi produksi, lapangan usaha Pengadaan air, Pengelolaan sampah dan Daur ulang mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 18,27 persen. Dari sisi pengeluaran, Komponen Pembentukan Modal Tetap Bruto mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 6,93 persen. Kemudian, lanjutnya, variabel indikator yang mengikat hingga bertahannya ekonomi di Majalengka pada masa ekonomi semakin tertantang disebabkan adanya daya dukung dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Tercatat, awal tahun 2021 di Majalengka ada 28.730 UMKM. Bergerak tahun 2022 menjadi 62 ribu dan sekarang di awal tahun 2023 ini, geliat pertumbuhannya sudah mencapai jumlah di angka 70 ribu. Dalam perjalanannya, pengembangan strategi dan langkah yang dilakukan Pemkab Majalengka berdampak semakin bermunculannya para pelaku usaha menggeluti dunia UMKM dengan ragam produk yang dihasilkannya itu mulai menempati ritel modern.

Aneka produk lokal Majalengka cukup banyak dan memiliki segmentasi pasar cukup bagus. Begitupun di sektor kuliner, ragam dan secara kualitasnya pun kompetitif. Dengan kekuatan itulah, bahwa peran UMKM yang dimiliki Kabupaten Majalengka telah memberikan titik penguatan dalam mempertahankan perekonomian saat ini. UMKM ke depan, perlu ada regulasi konkrit guna keberlangsungan UMKM, apalagi peluang UMKM untuk mendongkrak pusat ekonomi dinilai cukup besar. Salah satu bentuk keberpihakan pemerintah kepada UMKM, bisa dilakukan dengan cara mengakomodir produk mereka ke pasar modern. Apalagi saat ini pasar modern di daerah ini, baik mini market maupun super market sudah mulai menjamur. Muhammad *et al.* (2020), memperlihatkan turunnya pemasukan sebanyak 53.5% dari penjualan oleh 282 unit UMKM. Hal tersebut dipicu oleh kebutuhan pokok harian masyarakat menjadi prioritas pengeluaran masyarakat saat ini. Oleh karena itu, pemerintah harus lebih mendorong para pelaku UMKM untuk menggunakan media digital baik sebagai media promosi maupun untuk menjangkau target pasar digital. Hal ini juga sebagai bentuk pencegahan terhadap situasi di mana UMKM yang tidak dapat beradaptasi dan melakukan transformasi usahanya ke dalam media digital menjadi gulung tikar (Rachmawati *et al.*, 2021).

Strategi pemasaran online yang terakhir dalam daftar ini adalah content marketing. Sesuai dengan namanya, content marketing adalah strategi yang berfokus pada konten. Baik itu berupa konten untuk blog, Instagram, podcast, dan masih banyak lainnya. Karena teknologi dan internet telah menjadi bagian yang lebih besar dari kehidupan masyarakat, strategi pemasaran telah berubah secara signifikan. Pemasaran online telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran inti untuk sebagian besar bisnis. Strategi pemasaran UMKM di tengah derasnya arus digitalisasi sangatlah penting untuk memajukan usaha. Sebab, banyak UMKM sekarang berlomba-lomba untuk berada di next level mereka masing-masing. Salah satunya yakni memanfaatkan digital marketing untuk memperkenalkan brand serta produk andalan mereka. Transformasi digital UMKM adalah usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk UMKM menggunakan kecanggihan teknologi. Upaya ini termasuk strategi pemasaran UMKM yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menaikkan brand usaha, dan menurunkan biaya promosi.

Temuan penelitian Adithia & Jaya (2021), menyatakan bahwa strategi pemasaran digital bukan hanya mampu mengatasi penurunan omzet namun juga mampu meningkatkan brand awareness, Oleh karena itu UMKM perlu mempersiapkan daya saing untuk memasuki pasar digital. Pada era digital dan perkembangan teknologi internet yang cukup pesat saat ini, telah menghasilkan berbagai kemudahan bagi manusia. Sebagai contoh pada manajemen produksi dan marketing, pemanfaatan teknologi apalagi didukung oleh kecepatan internet yang memadai, dapat memudahkan dalam proses transfer data serta informasi dengan cepat dan akurat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan munculnya teknologi digital dan internet, banyak manfaat yang dapat dirasakan secara langsung. Mulai dari yang paling sederhana seperti mengalihfungsikan media sosial sebagai media marketing dan transaksi jual beli secara daring, sampai dengan yang *advance* menggunakan marketplace, *e-commerce* dan aplikasi-aplikasi berbasis internet yang banyak tersedia secara gratis atau berbayar untuk memaksimalkan pemasaran produk-produk UMKM (Gibson2018). Rentang usia pengguna internet dengan

persentase yang cukup tinggi menandakan usia produktif dan tidak asing dalam menggunakan perangkat mobile atau beradaptasi dengan teknologi baru. Hal ini menjadi peluang strategis untuk meningkatkan keberlanjutan usaha khususnya UMKM (Harto *et al.* 2019). Hal ini menunjukkan faktor SDM cukup berpengaruh dalam menentukan tingkat keberhasilan pengelolaan UMKM menggunakan teknologi digital dan Internet untuk memasarkan produk.

Oleh sebab itu, kegiatan ini merupakan salah satu upaya dalam rangka untuk memperkenalkan strategi digital marketing dan pemanfaatan teknologi digital berbasis internet untuk pelaku UMKM di Desa Leuwimunding agar dapat mengejar ketertinggalan dan dapat bersaing dengan UMKM yang sudah terlebih dahulu terjun ke dunia online. Langkah strategi yang pertama, dan paling memungkinkan bagi pelaku UMKM adalah memperbaiki mindset dan juga keyakinan bahwa untuk memulai terjun ke dunia online (*go online*), tidak perlu dimulai dengan memikirkan masalah teknis dan kemampuan, namun strategi dalam bertransformasi digital yang bertahap dan selektif terhadap aspek-aspek yang dapat dikerjakan dengan melihat SDM yang ada. Jika sudah memiliki mindset dan juga keyakinan untuk memulai bertransformasi secara digital, maka langkah selanjutnya adalah beradaptasi dengan teknologi, dan memperkaya literasi serta pengetahuan dari berbagai sumber untuk mulai menggunakan teknologi digital secara kontinu dan berkelanjutan (Aminah2020).

### 1.1 Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan pengabdian yang dilakukan yang merupakan membantu dan memperkaya pengetahuan serta memberi pengenalan cara memaksimalkan strategi yang tepat dan terarah untuk penggunaan teknologi digital dalam memasarkan produk-produk UMKM di Desa Leuwimunding

### 1.2 Manfaat Kegiatan

Manfaat kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim/pengabdi memberikan wawasan tentang konsep digital marketing dan produk-produk teknologi yang digunakan untuk pemasaran produk, memberikan pelatihan dan simulasi tentang penggunaan media digital dalam pemasaran produk, 3) menyusun pesan persuasif efektif, memberikan solusi untuk mewujudkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk melalui media digital.

## 2. Metode

### 2.1 Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan

#### 2.1.1 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pada bagian Metode partisipatif digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu adanya peran dari pelaku UMKM di Desa Leuwimunding pada pendampingan pelatihan digital marketing dengan tujuan agar terjadi peningkatan pemahaman mengenai digital marketing. Kegiatan dalam pengabdian ini berbentuk pelatihan dan pendampingan dengan menggunakan metode klasikal tutorial dan diskusi/sharing mengenai tantangan pasar yang kompetitif di UMKM yang berkaitan dengan penggunaan strategi dan pengetahuan digital marketing. Difokuskan pada pemanfaatan pemasaran dengan media sosial sebagai basis implementasi pemasaran dan promosi UMK di Desa Leuwimunding. Dijelaskan proses pelatihan yang terstruktur dan sistematis pada pendampingan pengabdian UMKM di Desa Leuwimunding dijelaskan poin-poin pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Proses Pendampingan Pelatihan Digital Marketing UMKM Di Desa Leuwimunding

No	Proses Kegiatan Pendampingan Pelatihan	Peran Pelaku UMKM
1	Pemberdayaan UMKM tentang Digital Marketing	UMKM di Desa Leuwimunding sebagai pelaku usaha dalam pelatihan. Yang merupakan UMKM masih menggunakan media penjualan dengan cara promosi yang masih sederhana.

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 2 | Pelatihan Digital Marketing Sebagai tema focus UMKM pengembangan strategi pemasaran dengan akun media sosial | Mitra berperan aktif sebagai peserta dengan merancang perencanaan digital marketing  |
| 3 | Peran pelaku UMKM untuk melakukan inovasi dan Adptifd terhadap perubahan pasar yang berbasis teknologi       | Dengan dilakukan menggunakan metode pendekatan kepada pemahaman pelaku UMKM dan pendekatan survei. Aumkm berperan aktif sebagai peserta dengan sampai sejauh mana pemahaman untuk mengukur tingkat keberhasilan pelatihan dan pendampingan |

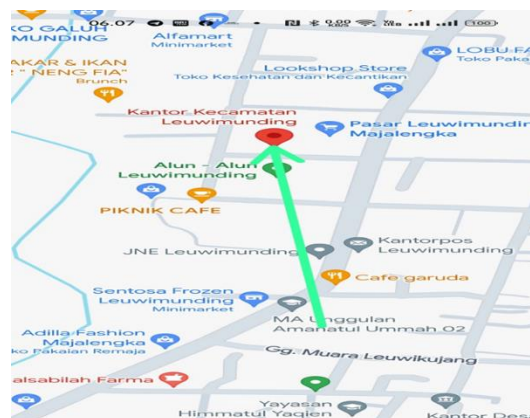
Sumber: Pengembangan Pengabdian UMKM 2024

### 2.1.2 Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada kegiatan ini berbentuk pendampingan dan pelatihan, dan diskusi dengan paguyuban UMKM yang merupakan pelaku usaha UMKM di Desa Leuwimunding kabupaten Majalengka, yang merupakan pelaku usaha yang sudah tumbuh dan berkembang baik UMKM yang baru dan UMKM yang sudah beroperasi lebih dari 3 tahun. Kegiatan ini bertempat perwakilan desa setempat dimanfaatkan dengan pelaku UMKM yang ada di sekitar penduduk yang dekat dengan rumah tinggal dan dilakukan pada 10 Desember 2023. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat Dosen Mengabdikan, tahun 2023, dengan tema strategi pemasaran dan penggunaan media pemasaran digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa Leuwimunding Kabupaten Majalengka. Desa Leuwimunding termasuk wilayah yang tercakup di sekitar area yang cukup ramai yang memiliki potensi pertumbuhan UMKM cukup baik. Pelaku UMKM mitra binaan yang berpartisipasi pada kegiatan ini. UMKM tersebut memiliki jenis produk yang beragam, seperti produk makanan dan minuman, produk olahan, dan kerajinan tangan kreatif. Masyarakat desa Leuwimunding merupakan masyarakat yang cukup kreatif dalam mengolah hasil bumi. Bahan dari hasil bumi desa Leuwimunding yang diolah menjadi produk diantaranya: Produksi Goon, Kerupuk Iwung, Tempe, Seng Rotan, Kerajinan Rotan. Dalam menjamin kelancaran kegiatan dengan proses transfer knowledge dapat dilakukan secara maksimal, maka pelaksanaannya dilakukan dengan pendekatan pemberdayaan dan lebih ke aspek pendampingan yang familier disebabkan pelaku UMKM masih rentan belum memahami pasar lokal yang kompetitif. Diharapkan UMKM mampu menyesuaikan dengan berubahnya pasar media tradisional ke media digital yang lajunya cepat dan tentu upaya UMKM dapat berkelanjutan.

### 2.1.3 Tempat Kegiatan

Lokasi pengabdian ini dijelaskan dan diberikan map, denah dari tempat afiasi, perguruan tinggi pengabdian seperti pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Hasil Pelaksanaan yang dilakukan tim pengabdian masyarakat adalah pemanfaatan teknologi digital berbasis internet yang paling umum diadaptasi untuk pengembangan usaha para pelaku UMKM dan sudah secara luas diterapkan adalah dalam bentuk digital marketing. Digital marketing atau yang biasa disebut sebagai pemasaran digital merupakan usaha untuk mempromosikan produk/merek/jasa menggunakan platform digital yang mempermudah calon konsumen dalam melihat, menjangkau produk/merek/jasa yang dipasarkan tanpa terikat tempat dan juga waktu. Strategi pemasaran digital yang tepat sudah terbukti efektif dalam peningkatan omzet dan profit dalam pengembangan bisnis UMKM. Pelaku UMKM akhirnya menggunakan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, namun guna memperluas pangsa pasar, maka pada pendampingan dan pelatihan digital marketing juga disampaikan mengenai business marketplace.

#### 3.2 Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang dilaksanakan pada usaha dengan menggunakan media pemasaran digital, yaitu sebuah media yang berkembang dan di era perubahan tren sekarang ini, teknik baru di bidang pemasaran dengan media sosial yang bertujuan memperkenalkan kepada pelanggan melalui media sosial, aplikasi seluler, blog, email, yang ditujukan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen (García, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019). Temuan penelitian Aisha & Prasetyawati (2018) menyatakan pada media sosial Instagram, gaya komunikasi yang komunikatif perpaduan teks dan visual, dan membuat konten yang mengajak audiences untuk interaktif, berbagi, dan repost mampu membangun brand awareness. Menurut Sawicki (2016), pemasaran digital sebagai eksplorasi dunia teknologi digital yang luas yang telah menciptakan platform untuk menghubungkan basis pengguna potensial yang luas. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran digital merupakan terobosan yang menggunakan teknologi digital pada UMKM untuk memperluas pangsa pasar.

Tabel 2. Pencapaian Target Kegiatan Pelatihan Bagi UMKM

No	Permasalahan UMKM	Indikator Pencapaian	Hasil
1	Belum menguasai pengetahuan dan penggunaan digital marketing secara teknis	Pemahaman terhadap pengetahuan dan skill menggunakan digital marketing yang tepat	Pelatihan & pendampingan Digital Marketing
2	Bidang pemasaran masih Beuk maksimal dan kecapaian pada memperluas pangsa pasar	Target pencapaian pengetahuan dan penggunaan marketplace	Pelatihan & pendampingan Digital Marketing Dengan menggunakan jaringan marketplace
3	Penggunaan alat media digital marketing berupa akun medsos masih belum memahami sdecara teknis	Ketercapaian skiil dan kemampuan nsecara teknis memahami cara membuat akun medsos	Mempraktekkan dengan media digital pemasaran melalui alat berupa perangkat Keras.

Sumber : Pengembangan Pengabdian Masyarakat UMKM digital Marketing 2024



Gambar 2. Pelatihan & pendampingan Digital Marketing

Materi digital marketing yang disampaikan pelaku UMKM mengenai bagaimana langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam memahami target pasar dari usaha yang dimilikinya, serta implementasinya melalui pemanfaatan teknologi digital khususnya dalam upaya melakukan proses pemasaran digital. Peserta pelaku UMKM dibekali pemahaman dan secara teknis penggunaan medsos berdasarkan usahanya masing-masing seperti misalnya melakukan situation analysis, segmenting, Targeting, hingga positioning. Setelah pemaparan materi dan permasalahan marketing, setiap peserta UMIM didampingi oleh mentor dalam melakukan perencanaan implementasi digital marketing-nya masing-masing. Adapun pendampingan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang bisa difahami oleh peserta pendampingan dan pelatihan.



Gambar 3. Pemaparan Strategi Pasar

Peserta bisa memahami dan berhasil terhadap penyerapan melalui pendampingan dan pelatihan tentu mempunyai hasil luaran yang tujuan hasil target bagi berkelanjutan UMKM yang dimilikinya. Upaya deregulasi menetapkan program transformasi digital untuk mendorong UMKM memiliki daya saing yang makin meningkat perlu didukung oleh institusi pendidikan sebagai implementasi kolaborasi menjadi target kemajuan bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM. Hasil survei menunjukkan bahwa penggunaan akun digital marketing pelaku UMKM juga telah menggunakan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, maka pada pelatihan ini diperkuat kembali pengetahuan penggunaan sarana digital ke dalam platform business marketplace. Institut Budi Utomo telah menggagas sebagai kampus terdepan dalam menggagas di prodi digital marketing sebagai pioneer yang menempuh terobosan baru untuk mendongkrak pengetahuan digital bisnis di kalangan masyarakat sekitarnya menyediakan sarana campus marketplace Instibunas Bisnis Digital sebagai pengembangan di prodi bisnis digital sebagai prodi unggulan yang di selenggarakan di Institut Budi Utomo Majalengka sebagai wujud tri dharma perguruan tinggi dan menjawab kemajuan teknologi khususnya teknologi digital marketing. Tentu sebagai wadah dalam bagian dari ekosistem lembaga kampus kewirausahaan.

Teknologi digital marketing adalah sarana pembelajaran dan sumbangsih kepada masyarakat umumnya dan khususnya pelaku UMKM, bukan hanya diperuntukkan bagi usaha bisnis yang dibangun oleh anggota sivitas akademika dan para keluarganya, namun juga memfasilitasi UMKM dalam proses transformasi digital agar mempermudah mereka mencapai pangsa pasar yang lebih luas. UMKM sebagai pelaku penunjang stabilitas ekonomi rakyat sebagai wujud mengembangkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan hasil evaluasi survei diketahui bahwa peserta UMKM telah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dengan komposisi Instagram 100%, TikTok, dan Facebook, namun belum dikelola dengan baik. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dari Kushwaha et al. (2020) yang menyatakan bahwa lebih dari 90 persen pemasar menggunakan media sosial platform seperti Instagram, Pinterest, Twitter, Google+, LinkedIn, Facebook, Youtube, WhatsApp, Tumblr untuk menciptakan kesadaran dan menarik pelanggan baru. TikTok, merupakan media sosial baru yang saat ini populer digunakan, termasuk untuk kebutuhan pemasaran.

Dengan menghasilkan pernyataan dari pengabdian masyarakat ini, diperoleh sebagai bahan evaluasi setelah pelatihan dan pendampingan diketahui bahwa dengan prioritas baik peserta telah cukup memahami cara melakukan pemasaran secara digital, dan telah mengikuti dengan baik pula memahami cara membaca hasil tinjauan dari pemasaran digital dan mampu membuat konten digital marketing yang sesuai dengan positioning produk. Peserta juga telah aktif menggunakan fitur reels di Instagram dengan lebih sering mengunggah feed. Namun kelemahannya, konten masih belum secara skill membuat secara terstruktur dengan keterbatasan skill yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

#### **4. Kesimpulan**

Pendampingan dan pelatihan Digital Marketing bagi pelaku UMKM dilaksanakan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, yaitu kurangnya pengetahuan dan penggunaan digital marketing yang optimal, keterbatasan dalam area pemasaran, serta keinginan untuk memperluas pangsa pasar. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan dan pelatihan menunjukkan bahwa UMKM yang menjadi peserta dalam pendampingan ini telah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai alat pemasaran dan sudah cukup memahami cara melakukan pemasaran secara digital. Mereka juga mampu membuat konten digital marketing yang sesuai dengan positioning produk. Namun demikian, kelemahan yang masih terlihat adalah kurangnya keahlian dan pengetahuan dalam bidang digital marketing, serta ketidakstrukturan konten yang dibuat.

## 5. Daftar Pustaka

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46. DOI: <https://doi.org/10.37535/104001120213>.
- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh konten dan gaya komunikasi di platform konsultasi berbasis online@ ibunda\_id terhadap brand awareness. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 29-38. DOI: <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104-111. DOI: <https://doi.org/10.37535/102004220223>.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>.
- Manzoor, A. (2017). *E-Commerce 2018: an Introduction*. Deutschland: Lap Lambert Academic Publishing.
- Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Tridaya Sakti sebagai wujud literasi digital UMKM di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 30-38. DOI: <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1304>.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.