

ANALISA PELATIHAN STRATEGI MANAJEMEN PENJUALAN PRODUK UMKM MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING BAGI MASYARAKAT TERDAMPAK COVID-19 DI KAMPUNG KELUARGA BERHASIL (KB) LAYANG-LAYANG PALEMBANG

Terttiaavini¹ dan T.S. Saputra^{2*}

¹Sistem Informasi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang

²Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang

Corresponding author: tedy.saputra@uigm.ac.id

ABSTRAK: Dampak Covid-19 sangat berimbas pada sektor perekonomian kecil. Usaha masyarakat kecil dan menengah (UMKM) di kampung KB layang-layang sangat sulit mempertahankan omset penjualan seperti keadaan sebelumnya. Penerapan protokol kesehatan merubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi. Tingginya penggunaan media sosial menjadi peluang bagi UMKM membangun jejaring bisnis yang lebih luas, omset penjualan juga dapat meningkat melalui promosi penjualan yang lebih praktis dengan biaya yang lebih rendah. Hampir seluruh masyarakat kampung KB Layang-layang memiliki salah satu usaha, yaitu menjual pempek otak-otak, bandrek jahe, roti rendang, kemplang tunu, layang-layang dll. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Tim PkM Universitas IGM melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan strategi manajemen penjualan produk UMKM dan pembuatan *digital marketing* menggunakan facebook dan instagram. Kemudian untuk mengukur feedback dari kegiatan tersebut dilakukan analisa kuantitatif dengan mengukur tingkat pemahaman dan penerimaan teknologi baru menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil dari analisa kuantitatif secara keseluruhan diperoleh nilai 3.35 (4 skala likert), sehingga dapat disimpulkan, bahwa kegiatan pelatihan ini sangat bermanfaat bagi UMKM, karena dapat diikuti dengan baik serta di implemtasikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan

Kata Kunci: UMKM, *digital marketing*, *Technology Acceptance Model* (TAM), Strategi penjualan, Covid-19

ABSTRACT: Covid 19 has been affected by economic sectors, particularly for microeconomic. The micro and middle business (UMKM) in kampung KB Layang Layang is tough to retain their sales volume as used to. The implementation of health protocol has changed the way people interact with one another and transaction as well. The highest of social media utilization has come to an opportunity for UMKM to establish a wide business net, sales volume also increases through the sales promotion practically and at a low price. Most of the kampung layang layang people has one of the traditional business, like as a seller the pempek, otak otak, bandrek jahe, roti rendang, kemplang tunu, kite, etc. To solve the problem, the team of PKM Indo Global Mandri University has conducted a community service activity by providing the training of sales management strategic UMKM products and setting up an online sale on online media such as Facebook and Instagram. Post of training, the team assessed the participant comprehension of the new technology by utilized *Technology Acceptance Model* (TAM). The result of the quantitative analysis shows a value of 3.35 (4 Likert scales), therefore concluded that the training program is useful for UMKM since it could be followed and implemented well by the participant as the target.

Keywords: UMKM, *Digital marketing*, *Technology Acceptance Model* (TAM), Sales strategy, Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 sangat berdampak pada sektor perekonomian nasional, sektoral maupun individual (Hadiwardoyo, 2020) juga UMKM (Pakpahan, 2020)

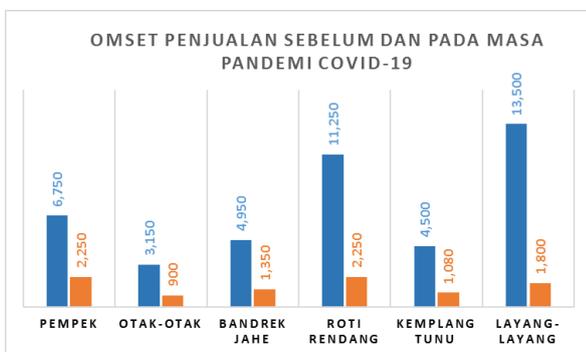
(Thaha,2020). Keberadaan UMKM memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi Nasional (Thaha, 2020) berpotensi meningkatkan perekonomian rakyat menengah bawah. Eksistensi UMKM harus terus

dipertahankan untuk menjaga stabilisasi perekonomian dan kemakmuran masyarakat.

Pada masa pandemi covid-19, usaha UMKM mengalami penurunan omset yang signifikan. Tidak sedikit UMKM berada pada kondisi pailit, sehingga tidak dapat melanjutkan usahanya. Dukungan terhadap UMKM diperlukan untuk meningkatkan perekonomian bagi masyarakat (Noor dan Nugroho, 2020). Oleh karena itu, upaya tersebut harus didukung sebagai wujud sumbangsih kepedulian terhadap upaya penuntasan kemiskinan (Indika and Marliza, 2019) (Sutrisna, 2019) dan peningkatan kesejahteraan keluarga (Terttiaavini *et al.*, 2020) (Purba and Sucipto, 2019). Seperti halnya di Kampung Keluarga Berhasil Layang-layang (disingkat kampung KB Layang-layang). Kampung KB layang-layang terletak di Lorong Sei Tawar I, 29 Ilir, Kec. Ilir Bar. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126. Disana terdapat 6 (enam) jenis UMKM dengan usaha yang menjual pempek, otak-otak, bandrek jahe, roti rendang, kemplang tunu dan layang-layang. Usaha ini adalah warisan dari nenek moyang secara turun temurun tetap dijalankan sampai saat ini.

UMKM Kampung KB layang-layang merupakan kampung (wilayah) yang sering mendapatkan penghargaan dari pemerintah kota Palembang, khususnya tentang kegiatan UMKM dan konsistensi masyarakat mendukung program kampung KB. Bantuan yang diberikan berbentuk infrastruktur, peralatan, pelatihan dan pendampingan.

Sejak pandemi Covid-19, omset UMKM Kampung KB layang-layang mengalami penurunan yang sangat signifikan. Berdasarkan hasil analisa data penjualan diambil dari bulan Oktober-Desember 2019 (sebelum), dan dari bulan Maret-Mei 2020 (masa pandemi covid-19), penurunan omset UMKM hampir mencapai titik terendah. Kondisi ini dapat menimbulkan permasalahan baru di masyarakat, oleh karena itu perlu dicari solusi untuk mengatasinya. Data penjualan tersebut ditampilkan dalam bentuk Gambar 1 berikut ini.



Sumber : Data penjualan UMKM KB Layang-layang

Gambar 1 Perbandingan omset sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 (dalam rupiah)

Kondisi ini masih terjadi sampai saat ini (oktober 2020). Saat ini penjualan secara konvensional tidak efisien lagi diterapkan. Pemanfaatan digital marketing menjadi perubahan baru dalam sistem penjualan yang lebih fleksibel dan akan terus berkembang sampai masa yang akan datang.

Pandemi covid-19 memberikan banyak pembelajaran baru bagi masyarakat untuk merubah tatanan bisnis, pendidikan dan gaya hidup. Trend saat ini yaitu *internet of thing* menjadi keharusan di setiap aspek kegiatan. Pemanfaatan *digital marketing* dapat mengatasi permasalahan bagi UMKM saat pandemi covid-19. *Digital marketing* dapat memanfaatkan media sosial seperti facebook, Instagram dll yang lebih mudah digunakan, sedangkan untuk kebutuhan khusus dapat membangun *e-commerce* untuk kebutuhan bisnis yang lebih spesifik.

Beberapa aspek manfaat menggunakan *digital marketing* untuk pengembangan bisnis UMKM adalah (1) Hemat biaya marketing; (2) Jangkauan market luas; (3) Meningkatkan hubungan dengan konsumen; (4) Meningkatkan *Brand Awareness*; (5) Kemudahan meningkatkan penjualan; (6) Kemudahan analisa perkembangan bisnis; (7) Kemampuan bersaing dengan perusahaan besar; (8) Media digital lebih disukai oleh konsumen; (9) Toko virtual 24 jam; (10) Kemudahan menentukan target pasar; (11) Kemudahan dalam melakukan evaluasi.

Selain itu beberapa aspek kekurangan penggunaan *digital marketing*, adalah (1) Konsep digital marketing mudah ditiru oleh kompetitor; (2) Sangat bergantung pada jaringan Internet; (3) Tidak mengetahui cara membuat *digital marketing*; (4) Tidak semua produk cocok di pasarkan melalui internet; (5) Kemudahan konsumen menceritakan kurang suatu bisnis/produk; (6) Tingkat penipuan tinggi baik dari segi konsumen maupun penjual; (7) Tidak memiliki strategi e-marketing; (8) Tidak bisa membuat konten bisnis

Mempertimbangkan masalah pada mitra, tim pelaksana PkM Universitas Indo global mandiri melaksanakan program pelatihan strategi manajemen bagi UMKM di Kampung KB layang-layang. Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta UMKM. Manfaat membangun *digital marketing* untuk bisnis dapat mengurangi pengangguran (Widiawati, Pratiwi and Bimandra, 2019), memluas pemasaran (Azizah, 2019) (Hanief, Januhari and Asmara, 2020), meningkatkan penjualan produk (Hamdan, Ratnasari and Julia, 2019) (Hendriadi, Sari and Padilah, 2019) (Pradiani, 2017), mempermudah pendistribusian barang (Noor, 2019) dan meningkatkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* peserta (Islami and Fitria, 2019) (Terttiaavini *et al.*, 2019)

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi penjualan barang menggunakan berbagai media dengan tujuan meningkatkan omset dan perluasan jaringan. Beberapa jenis mediasi *digital marketing* yang sering digunakan oleh pelaku bisnis dijelaskan pada Gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Jenis Media digital Marketing

Pada pelaksanaan pelatihan ini, media *digital marketing* menggunakan media sosial yaitu facebook ads dan instagram. Facebook ads adalah fitur yang disediakan untuk mempromosikan iklan secara terorganisir oleh sistem. Iklan tersebut akan muncul di waktu dan tempat yang telah ditentukan (target market), dengan tidak mengganggu pengguna (Lin and Kim, 2016). Hasil penelitian menunjukkan, bahwa instagram paling sering diakses oleh pengguna dengan usia dibawah 25 tahun, selebihnya pengguna facebook (Vanga, Yang and Andersson, 2019). Selain itu *brand* dan interaksi dengan konsumen di media sosial lebih menarik perhatian konsumen (Ahmadinejad and Asli, 2017), oleh karena itu, kelebihan tersebut dapat menjadi masukan untuk membangun bisnis digital.

7 (tujuh) Strategi dalam membangun e-marketing (Kotler *et al.*, 1928) adalah

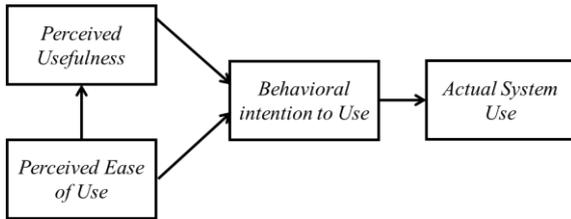
1. *Marketing setting* (perencanaan pemasaran) : adalah memahami lingkungan / tempat yang menjadi target pasar. Perencanaan pemasaran terdiri dari dua tingkatan yaitu 1) lingkungan makro yang mempengaruhi keadaan sosial yang mempengaruhi bisnis, 2) lingkungan mikro yang merupakan bagian dari kelebihan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Perencanaan pemasaran meliputi aspek lingkungan pemasaran, pemasaran di era internet,

pemasaran dan masyarakat : (sosial tanggung jawab dan etika pemasaran) dan pasar global

2. *Markets* (Pasar) : Pemasaran merupakan tempat menawarkan produk kepada konsumen dalam kegiatan pertukaran nilai antara penjual dan konsumen. Hal yang perlu ditetapkan yaitu target pasar, pemasaran bisnis dan riset pemasaran
3. *Core strategy* (strategi inti) : merupakan strategi/cara perusahaan memiliki nilai jual produk untuk berkompetisi. Pada tahap ini perusahaan dapat mendefinisikan segmentasi dan *positioning*, pemasaran relasi dan strategi bersaing.
4. *Product* (produk) : merupakan barang/jasa yang ditawarkan di pasar *online*. Biasanya produk dapat langsung diterima dipasaran jika telah memiliki *strategi branding*. Pengembangan produk baru dan strategi siklus hidup produk merupakan cara perusahaan untuk mempertahankan produk yang laku di pasaran. Layanan pemasaran yang baik, yang menjanjikan kualitas dan kepuasan konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.
5. *Price* (harga) : merupakan nilai suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen. Penetapan harga barang sangat bergantung pada kualitas dan *brand image* produk.
6. *Promotion* (promosi) : merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi yang paling penting dilakukan. Integrasi pemasaran dan strategi komunikasi harus dijalankan perusahaan, selain itu, iklan promosi, hubungan kepada masyarakat secara langsung merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi.
7. *Place* (Tempat) : merupakan cara perusahaan menentukan tempat yang tepat untuk memasarkan produk. Perusahaan dapat memastikan produk tersebut tersedia bagi konsumen yang di targetkan.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk melihat tingkat penerimaan responden terhadap penerapan teknologi yang dikembangkan oleh Davis et al tahun 1989, namun pada tahun 1996, Venkatesh dan Davis metode TAM mengalami perkembangan, yaitu menghilangkan variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), karena tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pelaku.



Gambar 3 *Technology Acceptance Model (TAM)* (Fred D Davis, 1989)

Menurut (Fred D Davis, 1989) dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* terdiri dari beberapa variable (Gambar 3), yaitu

1. *Perceived Usefulness* adalah variabel untuk mengukur persepsi pengguna terhadap manfaat yang dirasakan pengguna terhadap penerapan teknologi informasi.
2. *Perceived Ease of Use* adalah variabel untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi.
3. *Behavioral intention to use* adalah variabel untuk mengukur kecenderungan perilaku pengguna untuk tetap menggunakan teknologi tersebut.
4. *Actual System use* adalah variabel untuk mengukur persepsi pengguna terhadap implementasi teknologi informasi terhadap tujuan yang telah direncanakan.

METODE

1) Analisa situasi dan kondisi

Teknik *digital marketing* memiliki sasaran dan pendekatan yang berbeda. Oleh karena itu, memilih media *digital marketing* yang tepat, sangat menentukan pencapaian tujuan marketing. Pada kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini, telah dilakukan analisa profil pemilik UMKM. Jenis *digital marketing* ditentukan berdasarkan tujuan, usaha dan jenis UMKM. Tabel 1 merupakan hasil analisa demografi di tempat mitra.

Pada kegiatan pengabdian ini, jumlah responden yang mengisi kuesioner berjumlah 14 orang dari 25 peserta. Kuesioner terdiri dari 4 kriteria demografi dan 24 pertanyaan (indikator) pengembangan dari 4 variabel. Hasil analisa demografi menunjukkan bahwa status responden terbanyak dari 4 kriteria adalah berpendidikan SMA, usaha UMKM layang-layang, umur antara 25-40 tahun dan telah menjalankan usaha > 10 tahun.

Tabel 1 Profil responden

Jenis Profil	Jumlah	% Seluruh Responden
Tingkat Pendidikan		
- SMP	3	21,43 %
- SMA	9	64,29 %
- Strata 1	2	14,29 %
Jenis UMKM		
- Pempek	2	14,29 %
- Otak-Otak	1	7,14 %
- Bandrek	3	21,43 %
- Roti rendang	2	14,29 %
- Kemplang tunu	1	7,14 %
- Layang-layang	5	35,71 %
Usia		
- u < 25	7	35,71 %
- 25 < u ≤ 40	5	50,00 %
- u > 40	2	14,29 %
Lama Usaha		
- < 5 tahun	2	14,29 %
- 5 - 10 tahun	3	35,71 %
- > 10 tahun	6	50,00 %

2) Membangun *Digital Marketing*

Tahap pertama dalam membangun *digital marketing* yaitu mendefinisikan 7 Strategi membangun e-marketing, yaitu

1. *Marketing setting* (perencanaan pemasaran) : produk unggulan UMKM kampung KB layang-layang adalah layang-layang. Keunggulan layang-layang terletak pada kualitas struktur tulang layang-layang yang kuat. Ini menjadi ciri yang membedakan dengan produksi layang-layang di tempat lain. Jenis layang-layang merupakan layang-layang aduan (lomba) dengan benang berlapis pecahan kaca. Kompetitor produksi layang-layang di kota Palembang terletak didaerah tangga buntung, indralaya dan plaju. Strategi pengembangan : membangun digital marketing dengan facebook ads dan instagram.
2. *Markets* (Pasar) : target pasar sebelumnya adalah pembelian secara grosir dan *direct selling*. Strategi Pengembangan UMKM yaitu membuka layanan pembelian satuan. Pemesanan layang-layang dapat melalui facebook ads dan instagram. Pengambilan barang dapat melalui aplikasi *go send* / ekspedisi atau datang sendiri.
3. *Core strategy* (strategi inti) : strategi utama yang diusulkan adalah (1) membuat logo untuk meningkatkan *brand image* produk; (2); membuat *packaging* produk; (3) mengadakan lomba layang-layang secara rutin untuk melestarikan permainan tradisional; (4) memperluas market dengan promosi di facebook ads dan instagram; (5) menjadikan kampung KB layang-layang sebagai sentra layang-layang di Sumatera Selatan

4. *Product* (produk) : (1) membuat motif layang-layang yang unik khas kota Palembang seperti motif songket, motif tempat wisata, motif tempat wisata dll sehingga berbeda lainnya.
5. *Price* (harga) : membeli alat pemotong kertas untuk mengurangi biaya produksi, sehingga dapat menurunkan harga jual;
6. *Promotion* (promosi) : melakukan promosi secara terus menerus dengan konten yang menarik pada facebook ads dan instagram untuk membangun *image brand*.
7. *Place* (Tempat) : Penjualan melalui facebook ads dan instagram tidak memerlukan tempat/toko untuk menjual barang. Layang-layang merupakan produksi rumahan sehingga dapat dikerjakan di rumah UMMK masing-masing.

3) Evaluasi hasil kegiatan

a) Skala pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur menghasilkan data kuantitatif yang digunakan untuk proses analisa. Cara pengukuran menggunakan skala likert / skala sikap / pendapat dari persepsi responden tentang topik yang diangkat. Setiap indikator memiliki skala likert dengan 4 (empat) gradasi. Untuk menghasilkan analisa kuantitatif, maka skala likert dikonversi ke nilai tertentu. dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2 Konversi skala likert ke nilai

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak Setuju	STS	1

Analisa kuantitatif menghasilkan kesimpulan tentang penilaian peserta terhadap penerimaan *digital marketing* secara keseluruhan. Kesimpulan tersebut diperoleh dari tabel keputusan yang dibuat untuk pengambilan kesimpulan. Adapun ketentuan penetapan keputusan tersebut berdasarkan range nilai yang dijelaskan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Tabel keputusan

Range Nilai	Keputusan
$N \leq 0,8$	Tidak Setuju
$0,8 < N \leq 1,6$	Kurang setuju
$1,6 < N \leq 2,4$	Cukup
$2,4 < N \leq 3,2$	Setuju
$N > 3,2$	Sangat Setuju

b) Pengujian data

Setelah mendapatkan jumlah responden yang valid, maka tahap selanjutnya adalah mengumpulkan data dari penyebaran kuesioner. Responden berjumlah 14 orang dari 20 peserta pelatihan. Kuesioner terdiri dari 4 variabel dan 24 indikator. Masing-masing variabel memiliki 6 indikator. Rekap penilaian responden, nilai rata-rata dan nilai persentase masing-masing jawaban soal ditampilkan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil penilaian Responden

Soal ke	Jml hasil penilaian Responden / soal	Rata-rata
1	49	3.50
2	51	3.64
3	48	3.43
4	47	3.36
5	50	3.57
6	48	3.43
7	52	3.71
8	47	3.36
9	51	3.64
10	45	3.21
11	47	3.36
12	50	3.57
13	44	3.14
14	48	3.43
15	46	3.29
16	50	3.57
17	45	3.21
18	45	3.21
19	43	3.07
20	43	3.07
21	42	3.00
22	47	3.36
23	47	3.36
24	42	3.00

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa kuantitatif terhadap perhitungan data yang telah dilakukan, maka hasil penilaian responden terhadap penggunaan *digital marketing* dalam upaya peningkatan omset penjualan melalui facebook ads dan instagram dapat disimpulkan

dengan menggunakan tabel 3. Nilai diperoleh dari menghitung rata-rata nilai indikator per variabel, yaitu

$$PU = (3,50 + 3,64 + 3,43 + 3,36 + 3,57 + 3,43) / 6 = 3,49$$

$$PEU = (3,71 + 3,36 + 3,64 + 3,21 + 3,36 + 3,57) / 6 = 3,48$$

$$BIU = (3,14 + 3,43 + 3,29 + 3,57 + 3,21 + 3,21) / 6 = 3,31$$

$$AS = (3,07 + 3,07 + 3,00 + 3,36 + 3,36 + 3,00) / 6 = 3,14$$

Nilai variabel yang tertinggi = 3,49 yaitu *Perceived Usefulness*. Dapat disimpulkan bahwa, persepsi pengguna terhadap strategi manajemen dan digital marketing memberikan manfaat yang baik bagi perkembangan bisnis UMKM. Oleh karena itu, facebook ads dan instagram akan terus digunakan dan dikembangkan untuk meningkatkan omset, jangkauan market dan promosi. Nilai variabel tertinggi kedua = 3,48, yaitu *Perceived Ease of Use*. Dapat disimpulkan bahwa, Aplikasi facebook ads dan instagram sangat *user friendly*, sehingga mudah digunakan dan dimengerti oleh peserta meskipun berumur diatas 40 tahun.

Nilai tersebut kemudian di konversi ke table 3 untuk memberikan kesimpulan. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Hasil penilaian untuk masing masing variabel

	Variabel	Nilai	Hasil
PU	<i>Perceived Usefulness</i>	3,49	Sangat Setuju
PEU	<i>Perceived Ease of Use</i>	3,48	Sangat Setuju
BIU	<i>Behavioral intention to use</i>	3,31	Setuju
AS	<i>Actual System use</i>	3,14	Setuju
	Rata-rata	3,35	

Hasil analisa kuantitatif menunjukkan bahwa dari empat variabel yang dinilai mencapai nilai diatas 3,0. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan membangun strategi manajemen dan digital marketing berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Bpk M. Usman Aris selaku Ketua UPPLS Kampung Keluarga Berhasil Layang-layang yang telah mendukung kegiatan PkM ini, juga kepada Bpk Dr. H. Marzuki alie selaku Rektor Universitas IGM yang telah memfasilitasi kegiatan ini sehingga dapat terlaksana dengan baik

KESIMPULAN

UMKM telah berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Peran serta institusi membantu UMKM sangat diharapkan untuk mengatasi permasalahan di masyarakat. Program pelatihan yang tepat sasaran dapat menyelesaikan permasalahan UMKM dimasa pandemi covid-19. Berdasarkan hasil analisa kuantitatif menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), dihasilkan nilai rata-rata keseluruhan = 3,35. Hal ini berarti bahwa kegiatan pelatihan ini sangat bermanfaat bagi UMKM, dapat diikuti dengan baik serta di implemtasikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadinejad, B. and Asli, H. N. (2017). E-business through Social Media: a Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), pp. 80–99.
- Azizah, N. (2019). Pelatihan Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (DMS) Darah Biru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), pp. 131–141. doi: 10.31849/dinamisia.v3i1.2675.
- Fred D Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli.*, 13(3), pp. 319–340. doi: 10.5962/bhl.title.33621.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), pp. 83–92. doi: 10.24853/baskara.2.2.83-92.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A. and Julia, A. (2019). Online digital media in supporting product sales. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1). doi: 10.1088/1742-6596/1375/1/012090.
- Hanief, S., Januhari, N. N. U. and Asmara, A. . R. (2020). Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), pp. 146–156.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N. and Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), pp. 120–125. doi: 10.25047/j-dinamika.v4i2.1133.
- Indika, M. and Marliza, Y. (2019). Upaya Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan di

- Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas. Mbia, 18(3), pp. 49–66. doi: 10.33557/mbia.v18i3.598.
- Islami, N. N. and Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2), p. 34. doi: 10.19184/jpe.v13i2.13854.
- Kotler, P. et al. (1928). *Principles of Marketing.*, Pearson Education Limited. doi: 10.2307/2224326.
- Lin, C. A. and Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64(October 2017), pp. 710–718. doi: 10.1016/j.chb.2016.07.027.
- Nismawati, N. and Nugroho, C. (2020). Perekonomian Masyarakat Kelurahan Tounsaru Pasca Merebaknya Wabah Covid-19. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 1(1), pp. 54–61. doi: 10.31960/ijoei.v1i1.441.
- Noor, Z. Z. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*, Hilos Tensados.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *JlHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(April), pp. 2–6. doi: <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, 11(2), pp. 46–53. doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- Purba, M. L. and Sucipto, T. N. (2019). Potensi dan Kontribusi UMKM terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga (Studi Kasus Pelaku UMKM Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), pp. 430–440.
- Sutrisna, I. W. (2019). Penanggulangan Kemiskinan Melalui Perekonomian Partisipatif. *Jurnal Cakrawarti*, 02(01), pp. 42–50.
- Terttiaavini et al. (2019). Pengembangan Kewirausahaan “Kemplang Tunu” Sebagai Produk Cemilan Khas Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1), pp. 63–71.
- Terttiaavini et al. (2020). Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model. in *Atlantis Press*, pp. 238–242. doi: 10.2991/aebmr.k.200915.055.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), pp. 147–153.
- Vanga, S. R., Yang, Y. and Andersson, D. (2019). Perceptions and Motivations of User Engagement for Social Media Marketing. Available at: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1331530&dswid=-2640>.
- Widiawati, A. M., Pratiwi, A. A. and Bimandra, G. (2019). Pelatihan Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), pp. 147–157. doi: 10.31849/dinamisia.v3i1.2676.