

Kewirausahaan Digital Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Di Era Globalisasi 3.0

Nengyanti¹, A.U Putri^{1*}, A. Nasyaya¹, F.S. Musdalifah², A.D.Santoso¹

¹Administrasi Publik, Universitas Sriwijaya, Palembang

²Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya, Palembang

*Penulis Korespondensi: auliautami@fisip.unsri.ac.id

Diterima: 12 September 2023 Revisi: 13 September 2023 Disetujui: 10 Oktober 2023 Online: 30 Desember 2023

ABSTRAK: Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan terhadap pelaku UMKM di Desa Pelabuhan Dalam, Kabupaten Ogan Ilir dalam memanfaatkan teknologi untuk usaha yang mereka jalankan. Pengabdian terbagi menjadi tiga tahapan yaitu analisis dan identifikasi masalah, identifikasi dan analisis permasalahan, pendampingan dan evaluasi. Proses identifikasi dan analisis permasalahan dilakukan melalui wawancara kepada masyarakat pelaku usaha dan aparat pemerintah desa dan menemukan tiga permasalahan utama yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perkembangan teknologi, kesulitan dalam melakukan promosi (pemasaran), dan tidak ada keinginan untuk memanfaatkan platform digital untuk promosi usaha. Pendampingan dilakukan dengan memberikan empat materi yaitu macam-macam *e-commerce*, strategi pemasaran melalui *e-commerce*, pengenalan *e-commerce*, dan simulasi pendaftaran *e-commerce*. Kemudian hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil sebelum dan sesudah pendampingan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi, platform digital, dan cara melakukan promosi pada platform digital sebelum dan sesudah pendampingan diberikan.

Kata kunci: teknologi, platform digital, UMKM

ABSTRACT: *This community service aims to provide knowledge to MSME actors in Pelabuhan Dalam Village, Ogan Ilir Regency in utilizing technology for the businesses they run. The service is divided into three stages, namely analysis and identification of problems, identification and analysis of problems, assistance and evaluation. The problem identification and analysis process was carried out through interviews with business community and village government officials and found three main problems, namely the lack of public understanding of technological developments, difficulties in conducting promotions (marketing), and no desire to use digital platforms for business promotion. Mentoring is done by providing four materials, namely various types of e-commerce, marketing strategies through e-commerce, introduction to e-commerce, and simulation of e-commerce registration. Then the evaluation results show that there are differences in the results before and after the mentoring so it can be concluded that there is an increase in knowledge about technological developments, digital platforms, and how to do promotions on digital platforms before and after mentoring is given.*

Keywords: *technology, digital platforms, MSME*

PENDAHULUAN

Teknologi bukan lagi dianggap sebatas keinginan, melainkan sebuah kebutuhan. Kemajuan teknologi dapat diambil manfaatnya oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya. Apalagi masa pandemi saat ini, ada pemberdayaan dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal tersebut merupakan salah satu usaha

pemerintah negara ini agar masalah pengangguran dan kemiskinan teratasi. Pandemi *Covid-19* berdampak banyak pada semua lingkup dan sektor kehidupan warga Indonesia, terutama pada sektor ekonomi. Meningkatkan kualitas bisnis atau wirausaha merupakan prioritas utama sebagai seorang pebisnis. Berkat Internet, para pebisnis tidak lagi kesusahan mencari informasi untuk mendukung bisnis mereka. Saat ini biasanya kita dapat menerima informasi yang

berbeda-beda, sehingga kita harus menyaring informasi tersebut untuk mendapatkan informasi yang benar dan relevan.

Industri Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu yang terpenting dalam perekonomian negara, apalagi di negara berkembang seperti Indonesia. Kita telah memasuki era digital dimana semuanya dapat dikendalikan dari jarak jauh dan langsung memakai fasilitas jaringan yang tersambung dengan perangkat kita. Ekonomi digital diyakini memiliki kekuatan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan teknologi ini, produk lokal Indonesia dapat menjangkau pasar global, sehingga para pelaku UMKM lebih mudah melakukan promosi dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, usaha kecil dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan. Salah satu pemanfaatan teknologi digital adalah *e-commerce*.

Electronic commerce merupakan berbagai tindakan distribusi, menjual, membeli, dan memanfaatkan jaringan internet sebagai wadah untuk menjajakan produk (barang dan jasa). Proses transaksi jual beli melalui *electronic commerce* berjalan lancar tanpa perlu tatap muka antara konsumen dan penjual. Singkatnya, *e-commerce* membawa kemudahan untuk belanja *online*.

Diharapkan dengan meningkatnya bisnis *e-commerce*, dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang. *E-commerce* merupakan peluang bagi pelaku UMKM untuk memajukan bisnisnya, dengan menjajakan produknya ke target yang lebih luas, memberi mereka kesempatan untuk mengirimkan produknya ke luar negeri dan pada akhirnya menjual UMKM tersebut melalui pemasaran *online*.

Teknologi digital bagi kalangan UMKM belum dimanfaatkan secara optimal salah satunya UMKM di daerah desa pelabuhan dalam kabupaten ogan ilir. Sehingga para pengusaha UMKM diharapkan bisa beradaptasi dan memanfaatkan peluang dalam era globalisasi.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahapan yakni: analisis dan identifikasi masalah; pendampingan; dan evaluasi. Penjelasan dari masing-masing kegiatan adalah sebagai berikut:

Analisis dan Identifikasi Permasalahan

Identifikasi permasalahan kami lakukan dengan bertanya langsung ke masyarakat terkait permasalahan pada saat mereka menjual produknya. Wawancara ini dilakukan di tanggal 10 September 2022.



Gambar 1 Kegiatan Identifikasi & Analisis Masalah

Dengan melihat kemajuan teknologi saat ini apakah mereka sudah memanfaatkan kemajuan tersebut, namun nyatanya masih ada beberapa masyarakat yang belum bisa menggunakan kemajuan teknologi saat ini. Apalagi persaingan usaha yang sangat ketat di era *Post Covid-19*.

Pendampingan

Pendampingan dilakukan pada 10 September 2022 secara luring dengan menjaga protokol kesehatan yang ketat. Sebelum pendampingan dilakukan, kami memastikan bahwa peserta yang datang dalam keadaan sehat. Sebelum masuk ke ruangan, setiap peserta datang dengan menggunakan masker dan juga mencuci tangan.

Kegiatan dimulai dengan sambutan yang terdiri dari Sekretaris Desa dan perwakilan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat untuk menjelaskan urgensi dan tujuan penyelenggaraan acara ini. Kemudian, tiga materi diberikan kepada peserta. Materi pertama adalah Pemasaran Dengan Fasilitas Media Sosial *Facebook* sedangkan materi kedua dan ketiga adalah Strategi Pemasaran di *E-Commerce* Tokopedia dan Shopee. Terdapat 20 peserta yang bergabung dalam kegiatan ini yang terdiri dari aparat pemerintah desa, perwakilan UMKM makanan (kemplang dan manisan) dan pedagang songket.



Gambar 2 Kegiatan Pendampingan



Gambar 3 Foto Bersama

Evaluasi

Kegiatan pendampingan dilakukan evaluasi dilakukan dengan dua cara. Pertama adalah membagikan kuesioner tes awal dan tes di akhir. *Pre-test* bertujuan agar tahu sampai mana kemampuan awal peserta dan pengetahuan yang dimilikinya tentang perkembangan teknologi pemasaran digital, sedangkan *post-test* adalah untuk mengukur sejauh mana materi dipahami. Uji T dilakukan untuk menganalisis apakah ada perbedaan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah materi diberikan (Sugiyono, 2014). Uji T dibantu dengan aplikasi SPSS. Selanjutnya kami juga melakukan wawancara kepada masyarakat dan aparat pemerintah untuk membuat desain program pengembangan UMKM di Desa Pelabuhan Dalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Desa Pelabuhan Dalam

Desa pelabuhan dalam adalah salah satu desa di Sumatera Selatan yang tepatnya terletak pada Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. Desa ini terletak di sepanjang aliran sungai besar di daerah Sumatera Selatan yaitu sungai Ogan. Sungai Ogan mengalir beberapa wilayah di Sumatera Selatan seperti Kecamatan Muara Kuang, Tanjung Raja, Rantau Alai, Indralaya, Pemulutan, dan bermuara di Sungai Musi di Kertapati Palembang. Sebagian besar penduduk di desa ini bekerja di sektor pertanian dan jasa. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Ilir, jumlah penduduk menurut mata pencaharian di Desa Pelabuhan Dalam disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Jenis Mata Pencaharian Di Desa Pelabuhan Dalam

Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)
Pegawai Negeri	17
BUMN	0

Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)
Pensiunan	8
Jasa	89
Wiraswasta	49
Tani	443
Dagang	21
Lainnya	77

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa kebanyakan warga Desa Pelabuhan Dalam memiliki mata pencaharian sebagai petani. Di desa tersebut juga terdapat UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), dengan jenis sebagaimana terdapat dalam Tabel 2.

Tabel 2 Jenis UMKM di Desa Pelabuhan Dalam

Jenis UMKM	Jumlah UMKM
Kemplang	20
Songket	57

Data-data di atas menunjukkan bahwa tak sedikit masyarakat Desa Pelabuhan Dalam yang masih mengandalkan bidang pertanian sebagai mata pencarian. Jumlah UMKM yang terdapat di desa tersebut juga tergolong sedikit, padahal Desa Pelabuhan Dalam memiliki potensi untuk memaksimalkan sumber daya yang ada untuk memajukan UMKM seperti usaha kemplang dan pengrajin kain songket.

Gambaran Permasalahan UMKM di Desa Pelabuhan Dalam

Masalah yang umum terjadi adalah banyaknya pelaku usaha yang masih ragu untuk mempelajari teknologi internet untuk berbisnis. Teknologi, informasi, dan jaringan internet menjadi semakin mudah digunakan juga mudah diakses serta digunakan oleh masyarakat awam. Kemajuan perkembangan teknologi membuat UMKM harus dapat beradaptasi dengan cepat apalagi ditambah dengan adanya pandemi *Covid-19* yang membuat fleksibilitas UMKM menjadi terbatas dalam pemasaran produk. Hanya saja di tengah digitalisasi yang pesat masyarakat atau UMKM di desa pelabuhan dalam terdapat banyaknya pelaku UMKM yang tidak mempunyai komputer atau *handphone* dalam membantu usaha yang dirintis, belum bisa memaksimalkan peluang untuk meningkatkan bisnisnya, masih tidak mengetahui cara membuat produknya diketahui dan memiliki target pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi internet. Hal ini terjadi sebab pemerintah tidak mendampingi pelaku UMKM akan pemahaman mengenai digitalisasi, dan potensi media sosial sebagai sarana promosi secara optimal. UKM menemui kesulitan dalam menaikkan *output*-nya

dikarenakan tertinggal dari toko *online* lainnya. Berikut penjabaran permasalahan UMKM di Desa Pelabuhan Dalam disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 Permasalahan UMKM Desa Pelabuhan Dalam

Permasalahan	Penjelasan
Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perkembangan teknologi	Masyarakat masih belum paham akan penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i>
Kesulitan dalam melakukan promosi (pemasaran)	Pelaku UMKM umumnya kesulitan untuk memasarkan produk jadi mereka, promosi hanya dilakukan secara manual yaitu ke toko-toko
Tidak ada keinginan untuk memanfaatkan platform digital untuk promosi	Pelaku UMKM kurang minat dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka

Masih banyak pengusaha Desa Pelabuhan Dalam yang belum pernah menggunakan media sosial, dan banyak juga yang sudah memiliki media sosial tetapi tidak bisa karena orang lain yang membangunkannya. Jadi bagaimana UMKM bisa mempromosikan produk mereka atau memanfaatkan digitalisasi jika mereka tidak memiliki akun atau menjalankan media sosial. Mereka masih melakukan pemasaran tradisional, menjual produk mereka langsung ke konsumen dengan jangkauan geografis yang terbatas. Pelaku bisnis biasanya termasuk di antara orang tua yang baru mengenal pemasaran *online*. Oleh karena itu, sangat perlu dan penting bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk memperluas wawasannya di bidang teknologi informasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat di zaman yang semakin modern ini.

Pendampingan Kewirausahaan Desa Berbasis Digital

1. Pemahaman Masyarakat Terhadap Teknologi

Pemahaman masyarakat terhadap teknologi sangat penting agar mempermudah mereka dalam menjalankan usahanya. Para pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri UMKM harus mampu menyesuaikan diri dan selalu *update* dengan perkembangan teknologi saat ini agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis. Paham akan teknologi dapat mempermudah para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya baik dari pembelian bahan baku hingga melakukan pemasaran.

Umumnya, setiap individu minimal memiliki teknologi berupa *handphone*. Kemajuan teknologi secara tidak langsung memaksa masyarakat dari anak kecil hingga lanjut usia untuk memiliki *handphone* mereka sendiri. Hampir semua masyarakat di Indonesia paham akan teknologi berupa *handphone*. Namun, beberapa orang hanya memanfaatkan *handphone* untuk sekedar melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan saja. Padahal banyak fitur-fitur dan aplikasi yang dapat mereka manfaatkan untuk mempermudah kegiatan mereka sehari-hari seperti halnya penggunaan *e-commerce* bagi UMKM dalam mempromosikan produk mereka.

2. Pemanfaatan Platform Digital Oleh UMKM

Pemanfaatan teknologi sudah sangat biasa pada keseharian banyak orang. Di era modern yang serba digital ini, para pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri pada perkembangan teknologi agar tidak tertinggal. Bahkan, penggunaan platform digital oleh UMKM di Indonesia meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh melonjaknya penggunaan media sosial dan transaksi penjualan bagi para pelaku UMKM. Tak sedikit masyarakat yang lebih memilih berbelanja di platform digital ketimbang belanja secara langsung dengan mendatangi toko (Orinaldi, 2020)

Di era saat ini, UMKM harus dapat menggunakan *platform* digital sebagai kegiatan utama dalam pemasaran produknya, agar lebih mempromosikan produk ke konsumen dari produk yang diproduksi oleh UMKM tersebut.

Dengan akses *online*, partisipasi media sosial, dan keterampilan *e-commerce*, UMKM biasanya menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Sebagian besar UMKM belum menerapkan teknologi informasi dan belum memahami banyak manfaat dan peran dari penggunaan media digital, terutama saat menggunakan media sosial (Wardana, 2015)

3. Strategi Pemasaran Melalui *E-Commerce*

Banyak yang telah berubah dalam ruang lingkup pemasaran dalam beberapa tahun terakhir akibat perkembangan teknologi informasi

Metode promosi yang dulunya tradisional, namun kini terintegrasi dengan dunia digital (Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018) . Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menguntungkan teknik digital dalam skala tingkat lanjut. Pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara

pasar dan konsumen potensial, termasuk dalam pemasaran digital (Purwana ES, 2017).

UMKM dapat menerapkan strategi-strategi dalam melakukan pemasaran melalui platform digital. Seperti melakukan foto produk dengan properti tambahan dan editing agar terlihat menarik. Sehingga akan ada banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut karena tampilan foto yang juga menarik. Strategi selanjutnya ialah melihat harga pasaran produk yang sama di semua *e-commerce*. Konsumen akan selalu membeli produk yang lebih murah dari toko lain. Sehingga UMKM perlu menyesuaikan harga produk yang tidak jauh dari harga pasaran produk yang sama.

Evaluasi Pendampingan Kewirausahaan Desa Berbasis Digital

Evaluasi dimaksudkan untuk menilai keberhasilan peserta selama mengikuti pelatihan. Evaluasi untuk mengukur pemahaman peserta pelatihan dilakukan dengan *pre-test* dan *post-test*. Sepuluh pertanyaan diberikan di awal kegiatan sebelum pendampingan dilakukan. Pertanyaan yang sama diberikan kepada peserta di akhir sesi pendampingan. Sepuluh pertanyaan tersebut adalah tentang Pemasaran *Online E-commerce*.

Tabel 4 Rata-Rata *Test* dan nilai uji T

Rata-rata <i>Pre Test</i>	Rata-Rata <i>Post test</i>	Nilai probabilitas (signifikansi) 2-tailed
15,33	97,33	0,000

Dilihat secara kasat mata, terdapat peningkatan 82 poin untuk tes awal dan tes di akhir. Ini mengindikasikan bahwa peserta telah mengalami peningkatan pengetahuan tentang pemasaran *online* melalui platform digital atau *e-commerce*. Untuk menguji ada tidaknya perbedaan pengetahuan tentang pemasaran *online* melalui *e-commerce* sebelum dan sesudah pendampingan diberikan, kami melakukan uji T. Hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai probabilitas (signifikansi) 2-tailed adalah 0,000 atau kurang dari 0,005. Ini mengindikasikan bahwa ada perbedaan hasil sebelum dan sesudah pendampingan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan tentang Pemasaran *Online* melalui platform digital atau *e-commerce* sebelum dan sesudah pendampingan diberikan.

Strategi Kewirausahaan Digital UMKM

Seiring kemajuan dan pemanfaatan internet yang lebih atraktif dan komprehensif di era saat ini, media sosial merupakan salah satu cara untuk mewujudkan kewirausahaan. Media sosial adalah konten dengan isi berupa informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh berbagai pemangku kepentingan. Dewasa ini, sudah muncul perkembangan praktik pemasaran lewat media sosial dan dipakai sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan dagangan perusahaan (Idah & Pinilih, 2019). Sangat mudah bagi masyarakat untuk menjual produknya secara luas dan tanpa batas geografis. Oleh karena itu, menurut kajian masalah yang dihadapi pasangan, maka sebelum melakukan wirausaha dengan sosial media, sebelumnya ada kegiatan untuk pelaku UMKM yakni memberikan pengetahuan/pelatihan strategi bisnis dan penggunaan aplikasi digital marketing kepada mereka agar bisa menjadi wirausahawan dan menggunakan kemampuannya untuk menjual produknya ke masyarakat luas. Pelatihan dimulai dengan pertukaran ide tentang kewirausahaan dan strategi pemasaran digital. Penjualan online merupakan bentuk aplikasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Tujuan pemasaran online adalah untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Eksekusi strategi bisnis dapat dilakukan sebagai media/alat perdagangan yang dapat diakses oleh semua lapisan dan komunitas melalui berbagai aplikasi pemasaran digital seperti *Facebook*, *Tokopedia* dan *Shopee*.

Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk dunia. *Facebook* sendiri memiliki beragam fitur menarik yang bisa diandalkan oleh penggunanya, terutama para pelaku UMKM. Fitur *Facebook* yang menguntungkan adalah adanya fitur iklan dan lapak jualan, sehingga bagi para pelaku UMKM akan menguntungkan penjualan produk mereka. Pendaftaran *facebook* juga sangat mudah dilakukan. Selain itu, *Tokopedia*, *Tokopedia* menjadi yang terdepan dalam mendukung upaya digitalisasi di Indonesia. *Tokopedia* telah memasuki komunitas mikro di tengah masyarakat. Hal ini akan meningkatkan akses bagi pedagang ke produk mereka, memperluas basis konsumen mereka dan memungkinkan mereka untuk menjual di seluruh Indonesia. Selain itu, berdasarkan riset dari Katadata *Insight Center* (KIC), ada *Shopee*. *Shopee* juga menjadi platform yang dipilih oleh UMKM karena manfaat program periklanan dan faktor keamanan transaksi. Banyak keunggulan promosi dan pemasaran membuat *Shopee* menjadi pasar pilihan untuk usaha kecil. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat bermaksud memberikan penyuluhan dalam mengembangkan usaha melalui platform digital atau *e-commerce*, meningkatkan pengetahuan pelaku usaha terkait strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan produk yang akan dipasarkan di platform digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu identifikasi dan analisis permasalahan, pendampingan dan evaluasi. Proses identifikasi dan analisis permasalahan menemukan tiga permasalahan utama yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perkembangan teknologi, kesulitan dalam melakukan promosi (pemasaran), dan tidak ada keinginan untuk memanfaatkan platform digital untuk promosi. Pendampingan dilakukan dengan memberikan empat materi yaitu macam-macam *e-commerce*, strategi pemasaran melalui *e-commerce* yaitu strategi bisnis dapat dilakukan sebagai media/alat perdagangan yang dapat diakses oleh semua lapisan dan komunitas melalui berbagai aplikasi pemasaran digital seperti *Facebook*, *Tokopedia* dan *Shopee*, pengenalan *e-commerce* karena UMKM harus dapat menggunakan platform digital sebagai kegiatan utama dalam pemasaran produknya, agar lebih mempromosikan produk ke konsumen dari produk yang diproduksi oleh UMKM tersebut dan simulasi pendaftaran *e-commerce* yang mana kegiatan ini mengajarkan kepada para UMKM bagaimana mendaftar serta memposting produk yang mereka jual agar lebih dikenal oleh banyak orang. Kemudian hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil sebelum dan sesudah pendampingan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan tentang mengembangkan usaha melalui platform digital atau *e-commerce* sebelum dan sesudah pendampingan diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018, February). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*.
<https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/21/15>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36–53.
- Purwana ES, D. , R. & A. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Sugiyono. (2014). Statistik Untuk Penelitian (Mulyatiningsih, E). CV ALFABETA.
- Wardana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan Dan Bisnis IV*.