

Pelatihan Strategi Pemasaran untuk Menunjang Perekonomian di Era Digital

I Gede Adiputra*¹, Karyn Antonius Tjio², Kenaz Aziel³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonom dan Bisnis, Universitas Trumanagara, Indonesia

*e-mail: gedea@fe.untar.ac.id¹

Abstrak

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang relevan, dan efisien. Di era digital seperti sekarang, hal pertama yang dilakukan oleh seorang pelanggan ketika menginginkan barang tertentu adalah mencoba mencarinya secara daring. Oleh sebab itu, memiliki sebuah website menjadi kebutuhan primer bagi pemilik bisnis, tetapi sayangnya masih banyak para pelaku UMKM yang masih belum mengetahui bagaimana melaksanakan strategi pemasaran yang baik pada era digital saat ini. Oleh karena itu kami bekerja sama dengan Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dalam bentuk pelatihan mengenai Strategi Pemasaran UMKM Untuk menunjang Perekonomian Di era digital bagi pelaku UMKM melalui penyuluhan dan pelatihan Di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Target kegiatan ini adalah menghasilkan jasa yang bisa diadopsi oleh mitra tersebut berupa ilmu pengetahuan tentang jenis-jenis strategi pemasaran di era digital, yang meliputi ilmu pengetahuan tentang bauran pemasaran ditinjau dari produk, place, price dan promotion. Hasil dari Kegiatan pelatihan strategi pemasaran dapat menambah pengetahuan mitra tentang adanya aplikasi-aplikasi dengan program digital katalog yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan informasi barang-barang dagangan.

Kata Kunci: Era Digital, Strategi Pemasaran, UMKM

Abstract

Digital marketing can be interpreted as a marketing or promotion activity of a brand or product or service brand carried out through digital media. The purpose of this marketing is to reach as many customers as possible in an efficient, relevant, and efficient way. In the digital era like today, the first thing a customer does when they want a particular item is to try to find it online. Therefore, having a website is a primary need for business owners, but unfortunately there are still many MSME actors who still do not know how to implement a good marketing strategy in the current digital era. Therefore, we collaborate with the Bumi Mandiri Sejahtera Cooperative to hold community service activities. This Community Service Activity is in the form of training on MSME Marketing Strategies to support the Economy in the digital era for MSME actors in Sariwangi Village, Parongpong District, West Bandung Regency. The target of this activity is to produce services that can be adopted by these partners in the form of knowledge about the types of marketing strategies in the digital era, which includes knowledge about the marketing mix in terms of product, place, price and promotion. Marketing strategy training activities can increase partners' knowledge about the existence of applications with digital catalog programs that can be used as a means of promotion and information on merchandise.

Keywords: Digital Era, Marketing Strategy, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Cara komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara tradisional dan konvensional kini telah beralih ke platform digital (Afrilia, 2018). Pemasaran digital, yang biasanya mencakup strategi pemasaran interaktif dan terpadu, mempermudah interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah memantau serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat dengan cepat mencari dan memperoleh informasi produk hanya dengan menjelajahi internet, sehingga

mempermudah proses pencarian mereka (Purwana et al., 2017). Oleh karena itu, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) sebaiknya mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran agar produk mereka lebih dikenal oleh konsumen.

Hampir setiap aspek kehidupan kita kini bergantung pada media digital, mendorong perusahaan di seluruh dunia untuk beradaptasi dengan perubahan era digital. Untuk mendukung keberlanjutan masyarakat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang optimal, negara maju cenderung mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan-perusahaan di negara tersebut memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai upaya mendukung kemajuan ekonomi. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pemasaran digital, yang berperan penting dalam pengembangan strategi pemasaran di dunia bisnis.

Membahas strategi pemasaran mungkin terdengar mudah. Banyak orang yang memulai bisnis masih beranggapan bahwa promosi dan pemasaran hanyalah soal memasang iklan di media dan menunggu konsumen datang. Padahal, strategi pemasaran jauh lebih kompleks dari itu. Terutama di era digital, dimana media yang tersedia tidak lagi terbatas pada koran, radio, atau televisi, tetapi juga mencakup media sosial yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Hal ini membuka peluang untuk menerapkan lebih banyak strategi pemasaran yang beragam dan kreatif.

Menurut Armstrong & Kotler (2012), strategi pemasaran adalah kerangka logis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Strategi pemasaran mencakup rencana yang merinci harapan perusahaan terhadap dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar target tertentu. Perusahaan dapat mengimplementasikan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap program, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memberikan pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme untuk mengoordinasikan program-program tersebut agar selaras dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme inilah yang disebut strategi pemasaran. Secara umum, peluang pemasaran terbaik sering kali diperoleh melalui upaya memperluas permintaan primer, sementara peluang pertumbuhan terbesar biasanya muncul dari memperluas permintaan selektif.

Menurut Assauri (2012), strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan panduan bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada setiap tingkatannya. Strategi ini mencakup referensi dan alokasi sumber daya, yang dirancang untuk merespons perubahan lingkungan serta dinamika persaingan. Sementara itu, Tjiptono & Chandra (2011) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang dirancang untuk diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tersebut didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan, serta menjadi langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada intinya, strategi pemasaran dirancang untuk mempromosikan produk dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Lebih dari itu, strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu perusahaan mengenali dan memahami pelanggan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus selaras dengan nilai-nilai perusahaan, cara perusahaan beroperasi, dan alasan mengapa pendekatan tersebut relevan bagi bisnis mereka. Hal ini juga berlaku untuk strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM. Salah satu langkah strategipemasaran yang terkendali untuk UMKM adalah dengan merencanakan bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yang meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaur menjadi satu untuk menghasilkan tanggapan pasaryang lebih baik. Menurut Alma (2016) Bauran pemasaran adalah strategi yang mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan kombinasi yang optimal, sehingga menghasilkan hasil yang paling memuaskan. Strategi bauran pemasaran mencakup semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk mereka.

UMKM bukanlah hal baru di Indonesia. Menurut Tambunan (2013), UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh individu atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi. Seiring waktu, jumlah UMKM terus bertambah dan berkembang. Di balik berdirinya UMKM, terdapat para pengusaha berdedikasi tinggi yang berkontribusi besar pada perekonomian. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar UMKM dapat

bertahan dan berkembang. Mengingat pertumbuhannya yang pesat, para pemilik UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka. Beberapa strategi pemasaran dapat diterapkan untuk membantu UMKM mengoptimalkan penjualan.

Ada beberapa masalah yang dihadapi mitra diantaranya: Kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk secara *online* serta manfaatnya. Pemanfaatan akun media *social* merupakan masalah prioritas yang dihadapi, Pemasaran *online* sangat membantu untuk mempromosikan produk agar menjangkau daerah yang lebih luas dan pasar sasaran yang sesuai, Kurangnya pemahaman terkait cara memulai memasarkan produk yang baik dan benar.

Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera selalu berkomitmen dalam membangun dan mengembangkan perekonomian masyarakat, dan bangsa Indonesia secara menyeluruh, dan berkelanjutan. Koperasi akan selalu melakukan inovasi, dan pengembangan didalam pelayanan, operasional, proses bisnis, maupun system informasi bagi para anggota, calon anggota, mitra bisnis, maupun mitra UMKM. Atas dasar hal tersebut diatas, maka Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tarumanagara berkerja sama dengan Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai “Pelatihan Strategi Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital Bagi Pelaku UMKM Di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat.

2. METODE

Target utama dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha UMKM serta para pemangku kepentingan yang terlibat dalam pemberdayaan masyarakat. Kelompok sasaran ini diharapkan dapat berperan sebagai motivator, mendorong pelaku usaha untuk menerapkan manajemen usaha yang efektif dan sesuai prinsip yang benar. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Serba Guna Kecamatan Parongpong dari tanggal 17 – 18 Oktober 2024. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu:

2.1. Tahap persiapan

Tahap persiapan dilangsungkan guna memahami permasalahan yang dialami oleh Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera dalam menjalankan programnya serta untuk memastikan kesediaan mitra untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini. Termasuk ditahap ini ialah membuat materi yang hendak disampaikan di kegiatan pengabdian rakyat.

2.2. Tahapan Kegiatan

Metode ini digunakan untuk menyampaikan teori dan konsep dasar yang esensial bagi peserta pelatihan untuk dipahami dan dikuasai. Materi yang diberikan meliputi Strategi Pemasaran, Digital Marketing, termasuk strategi pemasaran produk.

2.3. Partisipasi Mitra

Mitra di kegiatan ini ialah Masyarakat pelaku UMKM Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat berdasarkan survei awal yang kami lakukan pada tanggal 11 Agustus 2024.

Keterlibatan mitra dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat mencakup:

- Mitra berperan sebagai penyedia lokasi untuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi, yang diselenggarakan di Kecamatan Parongpong.
- Mitra berperan sebagai peserta dalam sosialisasi dan aktif berpartisipasi dalam kegiatan diskusi atau sesi tanya jawab.
- Mitra terlibat secara penuh dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat, yang mencakup penyusunan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program, hingga evaluasi kegiatan.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini berfokus pada pemberian pengetahuan tentang strategi pemasaran kepada warga masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam mengelola kegiatan ekonomi

pedesaan, khususnya dalam hal produktivitas dan pendapatan. Program ini difasilitasi oleh Koperasi Bumi Mandiri Sejahtera.

Hasil identifikasi penggunaan media pemasaran untuk memasarkan produk UMKM di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, menunjukkan perlunya upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM, khususnya dalam pemasaran berbasis teknologi digital. Pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital ini diharapkan dapat menjadi motivasi sekaligus solusi bagi para pelaku UMKM di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, melalui pemanfaatan teknologi digital. Adapun langkah-langkah pelaksanaan program PKM ini adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi dengan pihak Koperasi dan UMKM sebagai mitra pada Sabtu, 11 Oktober 2024, untuk menentukan lokasi, hari, dan waktu yang tepat agar pelaksanaan pelatihan dapat berjalan maksimal dan sesuai sasaran. Hasil kesepakatan menetapkan tanggal pelatihan pada 17-18 Oktober pukul 09.00–12.00 WIB, sesuai dengan jadwal yang disepakati oleh UMKM sebagai mitra.
- b. Pelatihan sesi pertama dilaksanakan pada 17 Oktober pukul 09.00 WIB dengan materi yang membahas pentingnya promosi dan distribusi. Sesi ini berlangsung sekitar 30 menit, diikuti dengan sesi tanya jawab. Peserta yang hadir pada sesi pertama terdiri dari 14 tenaga penjualan dari pelaku UMKM.
- c. Pelatihan sesi kedua dilaksanakan pada 18 Oktober pukul 09.00 WIB, dengan materi yang mencakup pemahaman tentang e-marketplace dan e-wallet. Kegiatan ini dilanjutkan dengan praktik serta tutorial cara membuat akun di Instagram dan mengelolanya secara optimal. Sesi ini berlangsung sekitar 60 menit dan dihadiri oleh 12 tenaga penjualan dari pelaku UMKM.
- d. Kegiatan diakhiri dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari tim pelaksana program pengabdian kepada mitra. Harapannya, bantuan berupa pelatihan digital marketing yang telah diberikan dapat bermanfaat bagi kemajuan usaha UMKM di masa mendatang. Acara selesai pada pukul 12.00 WIB.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pelatihan Strategi Pemasaran bagi pelaku UMKM Di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat dilaksanakan pada tanggal 17-18 Oktober 2024 bertempat di Balai Serba Guna Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Pelaku UMKM yang dijadikan mitra kegiatan ini adalah pedagang yang berjualan tas, Kuliner, kelontong, tanaman hias. Adapun kegiatan pelatihan dapat digambarkan sebagai berikut:

Melalui berbagai materi kewirausahaan yang disampaikan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat, diharapkan mitra dapat memahami dan termotivasi untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan informasi penjualan produk. Berdasarkan pelaksanaan pelatihan pada 17-18 Oktober 2024, terlihat bahwa mitra menunjukkan antusiasme tinggi dalam menyimak materi yang disampaikan. Sikap antusias ini juga terlihat ketika Tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan pengambilan sampel foto untuk keperluan promosi digital.

Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui bahwa semua peserta UMKM telah memiliki infrastruktur pendukung, seperti ponsel atau laptop, yang memadai untuk menjalankan pemasaran berbasis digital. Namun, hasil identifikasi menunjukkan bahwa belum semua pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa literasi digital di kalangan pelaku UMKM di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong, masih tergolong rendah. Temuan ini sesuai dengan hasil wawancara dan kuesioner yang menunjukkan bahwa beberapa peserta belum memanfaatkan teknologi digital sepenuhnya atau hanya menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk memasarkan produknya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan marketplace atau media sosial tersebut secara optimal.

Adapun hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Pelatihan mengenai Strategi Pemasaran untuk Mendukung Perekonomian di Era Digital diberikan sebagai sarana untuk memasarkan produk usaha. Selain itu, juga diberikan contoh-contoh UMKM yang telah berhasil memanfaatkan digital marketing. Diharapkan dengan pelatihan ini, dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM, yaitu kurangnya pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan tentang pentingnya digital marketing untuk memaksimalkan kegiatan promosi.
- b. Pemberian tutorial pembuatan akun di platform media digital yang memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Platform yang digunakan adalah media sosial, khususnya Instagram. Pelaku UMKM diberikan panduan dan praktik langsung untuk membuat akun di media sosial tersebut, serta cara mengoptimalkannya sebagai alat promosi guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.
- c. Memposting produk UMKM dengan cara yang benar di aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Selain itu, kami juga memberikan pendampingan dan arahan kepada mitra UMKM dalam proses unggah produk ke platform tersebut. Saat melakukan posting, produk yang diunggah harus menyertakan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui jenis dan karakteristik produk. Tujuan dari pemberian informasi melalui caption dan foto yang menarik adalah agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Berikut adalah peran mitra dalam kegiatan ini:

- Mitra mengikuti pelatihan secara mendalam mengenai cara menggunakan marketplace.
- Mitra dapat menggunakan marketplace secara mandiri atau dengan bantuan pihak lain.



Gambar1. Peserta mengisi daftar hadir



Gambar 2. Diskusi Kelompok



Gambar 3. Dinamika Kelompok



Gambar 4. Menyimak arahan

3.2. Pembahasan

3.2.1. Dampak Ekonomi

Penerapan teknologi tepat guna melalui digital marketing memberikan dampak positif pada bidang ekonomi mitra, yaitu peningkatan hasil penjualan yang berkontribusi pada kenaikan pemasukan (omset). Penjualan melalui aplikasi Shopee dan Tokopedia belum mendapatkan respon yang signifikan, hal ini disebabkan oleh waktu pembuatan yang masih baru serta kurangnya promosi untuk kedua aplikasi tersebut. Sementara itu, pemasaran melalui Instagram mengalami peningkatan karena promosi di Instagram lebih mudah dilakukan dan platform ini lebih banyak digunakan oleh berbagai kalangan, terutama kalangan muda.

Wardhana (2015) mengungkapkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk mereka. Strategi ini mencakup berbagai elemen, seperti ketersediaan informasi produk dan panduan produk, gambar produk (foto atau ilustrasi), video yang memvisualisasikan produk atau presentasi pendukung, dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, komunikasi online dengan pengusaha, alat transaksi serta variasi media pembayaran, bantuan dan layanan konsumen, dukungan opini online, tampilan testimonial, catatan pengunjung, penawaran khusus, informasi terbaru melalui SMS atau blog, kemudahan pencarian produk, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, serta kemampuan identifikasi (Nurdiyanto & Purnomo, 2021). Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui media iklan seperti Instagram, Facebook, dan website. Mengingat saat ini banyak orang yang lebih memilih berbelanja online, hal ini memudahkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko (Caturani et al., 2021).

3.2.2. Dampak Sosial

Penerapan teknologi tepat guna melalui digital marketing memberikan dampak sosial bagi mitra, yaitu meningkatnya jumlah pesanan yang membuat pemilik UMKM terpaksa mempekerjakan tetangga atau warga setempat untuk membantu dalam proses produksi dan memenuhi pesanan yang terus meningkat. Pengaruh sosial berkaitan dengan faktor lingkungan sekitar seseorang. Hsu & Lin (2008) dalam O. H. P. Wardhana (2016) menjelaskan bahwa ketika seseorang terlibat dalam sistem sosial, mereka akan mengidentifikasi diri dan menganggap peran dalam sistem tersebut. Sejauh apapun, seseorang akan terpengaruh oleh kondisi di sekitarnya dalam membuat keputusan. Faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce, karena faktor sosial mendorong individu untuk menerima hal-hal yang sudah digunakan oleh masyarakat di sekitarnya. Peran orang-orang di sekitar individu, melalui pendapat atau rekomendasi, menjadi pendorong utama bagi individu untuk memanfaatkan teknologi.

a. Kontribusi Terhadap Sektor Lain

Kontribusi teknologi tepat guna melalui digital marketing terhadap sektor-sektor lain antara lain: Digital marketing digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk, semakin banyak sistem digital marketing yang diterapkan, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan omzet penjualan. Mitra tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan untuk operasional

pemasaran secara tradisional.

b. Analisis Berkelanjutan

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program setelah selesai kegiatan pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM dilapangan dipaparkan sebagai berikut: Setelah kegiatan pelatihan diharapkan mitra dapat menggunakan market place yang telah dipelajari dengan mandiri, Mitra UMKM memperbanyak postingan di market place dan memonitoring market place secara berkala guna menjaga perkembangan market place dan penjualan produk.

4. KESIMPULAN

Mitra belum sepenuhnya memanfaatkan potensi untuk menciptakan inovasi baru. Sebagian besar penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih rendah karena kurangnya pemahaman tentang cara penggunaannya. Kegiatan pelatihan strategi pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan mitra tentang aplikasi-aplikasi dengan program digital katalog yang bisa digunakan untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang barang-barang yang dijual di kios. Aplikasi ini dapat dengan mudah dibagikan melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Pelatihan dan sosialisasi mengenai digital marketing, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Sariwangi, Kecamatan Parongpong. Hal ini membantu mereka mengelola usaha dengan lebih baik, memperluas pasar, serta mendukung perkembangan dan kemajuan usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Meskipun hasil pelatihan telah menunjukkan peningkatan pengetahuan, omset sebelum penerapan digital marketing masih terbatas akibat dampak COVID-19. Namun, setelah penerapan digital marketing, omset meningkat sekitar 10%. Hal ini dibuktikan dengan wawancara terhadap UMKM sebelum penutupan untuk menilai perkembangan dan hasilnya menunjukkan adanya kenaikan omset.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid I)* (A. Sindoro & B. Molan (eds.)). Penerbit Prenhalindo.
- Anoraga, P., & Widiyati, N. (2022). *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Caturani, D., Prihatiningtyas, S., & Fahimah, M. (2021). 3P Marketing Strategy To Increase Sales Volume Furniture. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(1).
- Gama, B., Hariyanto, & Widodo, Y. (2017). *Pengembangan Model Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kaki Lima Perantauan Etnis Minang dan Penduduk Asli di Pasar Nusukan Solo*.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2021). Studi Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE*, 3(1), 137–145.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Tambunan, R. M. (2013). *Pedoman Penyusunan Standard Operating Procedures (SOP)*. Maestas

Publishing.

Tambunan, T. T. (2021). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 3). ANDI.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.

Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).