

PENDAMPINGAN UMKM MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PLATFORM E-COMMERCE DALAM MEMAJUKAN PEREKONOMIAN

Prety Diawati¹, Bambang Triputranto², Rukmi Juwita³, Dina Mayadiana Suwarma⁴, Jenuri⁵

^{1,2,3}D4 Manajemen Perusahaan, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional Indonesia

⁴Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia

⁵Ilmu Pendidikan Agama Islam (IPAI), Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: pretydiawati@ulbi.ac.id¹, bambangtriputranto@ulbi.ac.id², rukmijuwita@ulbi.ac.id³, dinamayadiana@upi.edu⁴, jenuri@upi.edu⁵

Abstrak

UMKM memainkan peran kunci dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui akses ke platform digital. Dukungan pemerintah dan perkembangan teknologi membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas dan memperkuat ekonomi negara. Tujuan pendampingan ini adalah untuk melakukan peningkatan melalui pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dalam memajukan perekonomian di Kota Bandung. Kegiatan pendampingan UMKM di Kota Bandung dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2023 dengan 20 UMKM sebagai sasaran. Metode pengabdian yang digunakan adalah *Participation Action Research* (PAR) melalui tahapan tertentu. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan beberapa tahapan, yaitu *focus group discussion* (FGD). FGD dilakukan melalui sosialisasi teknis melalui presentasi, dan penyuluhan dengan pre-post test untuk meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing. Hasil karya ini bahwa pendampingan UMKM di Kota Bandung dalam digital marketing sesuai dengan konsep segmentasi pasar Philip Kotler, dengan pelatihan dalam berbagai aspek pemasaran digital. Ini mencakup strategi pemasaran konten, media sosial, pemasaran melalui email, dan pemasaran mesin pencari. Implementasi praktik ini mendukung peningkatan visibilitas online dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: Digital Marketing, Pendampingan, Platform E-Commerce, UMKM

Abstract

MSMEs play a key role in Indonesia's economic growth by creating jobs and increasing people's income through access to digital platforms. Government support and technological developments help MSMEs reach wider markets and strengthen the country's economy. The aim of this assistance is to improve through assistance to MSMEs through the use of digital marketing on e-commerce platforms in advancing the economy in Karawang Regency. MSME assistance activities in Karawang Regency will be carried out in May to June 2023 with 20 MSMEs as targets. The service method used is Participation Action Research (PAR) through certain stages. Service activities are carried out in several stages, namely focus group discussions (FGD). FGDs are carried out through technical outreach through presentations, and counseling with pre-post tests to increase knowledge about digital marketing. The results of this work are that assisting MSMEs in Karawang Regency in digital marketing is in accordance with Philip Kotler's market segmentation concept, with training in various aspects of digital marketing. This includes content marketing, social media, email marketing and search engine marketing strategies. Implementation of these practices supports increased online visibility and local economic growth..

Keywords: Digital Marketing, Mentoring, E-Commerce Platform, MSMEs

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian dunia telah mengalami fluktuasi signifikan dari tahun ke tahun. Seiring berjalannya waktu, perekonomian dunia mengalami periode pertumbuhan yang kuat, stagnasi, krisis keuangan, dan pemulihan (Kahn, 2019; Pauly, 2018; Sassen, 2018). Pada tahun-tahun tertentu, perekonomian global bisa berkembang pesat, didorong oleh inovasi teknologi, investasi, dan perdagangan internasional yang kuat. Namun, ada juga tahun-tahun di mana perekonomian dunia terpuak oleh peristiwa-peristiwa eksternal seperti krisis finansial global atau pandemi seperti Covid-19 yang memiliki dampak negatif signifikan. Faktor-faktor ekonomi, politik, sosial, dan lingkungan

semuanya berkontribusi pada dinamika perekonomian dunia, membuatnya sulit untuk meramalkan secara pasti bagaimana kondisinya dari tahun ke tahun. Selama periode tertentu, pemerintah dan lembaga internasional seperti Bank Dunia dan Dana Moneter Internasional berperan dalam membentuk kebijakan ekonomi global untuk mengatasi tantangan dan merangsang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Riyanto & Fathoni, 2022).

Kondisi perekonomian Indonesia telah mengalami sejumlah tantangan dan perubahan dari waktu ke waktu. Sebelum pandemi Covid -19, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang stabil dengan sektor konsumsi domestik yang kuat, pertumbuhan industri, dan investasi yang meningkat (Fariyatin et al., 2021). Namun, pandemi Covid -19 memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia, mengakibatkan kontraksi ekonomi pada tahun 2020. Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah stimulus dan kebijakan untuk mengatasi dampak pandemi, termasuk dukungan terhadap sektor-sektor tertentu dan program vaksinasi massal (Bangun, 2022). Meskipun tantangan pandemi masih ada, Indonesia telah menunjukkan tanda-tanda pemulihan ekonomi pada tahun-tahun terakhir, dengan pertumbuhan positif yang kembali dan upaya untuk mendorong investasi serta memperkuat sektor ekonomi digital sebagai bagian dari upaya diversifikasi ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting sebagai jalur alternatif yang dapat mendongkrak ekonomi Indonesia (Fuadi et al., 2021; Sarfiah et al., 2019). UMKM adalah tulang punggung perekonomian negara ini, yang menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Kamil et al., 2022). Dengan perkembangan teknologi dan akses ke platform e-commerce, UMKM memiliki kesempatan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka (Nugroho et al., 2023). Pemerintah Indonesia telah aktif dalam memberikan dukungan kepada UMKM melalui berbagai program, pelatihan, dan akses ke pembiayaan. Dengan memperkuat sektor UMKM, Indonesia dapat terus memperkuat fondasi ekonominya dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Philip Kotler mengajarkan pentingnya memahami audiens target dengan baik. Dalam pemasaran digital, segmentasi pasar menjadi lebih tepat dan dapat disesuaikan dengan data dan perilaku online pengguna. Konsep pemasaran konten, yang mengedepankan pembuatan dan penyebaran konten yang relevan dan berharga, telah menjadi landasan strategi pemasaran digital (Situmorang et al., 2018); (Soekandar & Pratiwi, 2023). Kotler telah berperan dalam mempromosikan pendekatan ini. Dalam era digital, media sosial adalah platform penting untuk berinteraksi dengan pelanggan. Kotler telah mengakui peran penting media sosial dalam membangun merek dan memengaruhi konsumen. Kotler telah mengulas pentingnya pemasaran melalui email sebagai alat yang efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan. Konsep pemasaran mesin pencari (SEM) dan optimisasi mesin pencari (SEO) adalah bagian dari pemahaman pemasaran digital yang diperkenalkan oleh Kotler (Fadilah, 2020; Kotler et al., 2019; Panuju, 2019; Sahla et al., 2019).

Beberapa karya sebelumnya yaitu Firman Mansir dan Siti Fatimah (2021) bahwa dalam era pandemi, penggunaan digital marketing dan media sosial oleh pemilik usaha kecil dan menengah dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memberikan kemudahan dalam pemasaran dan pencatatan keuangan (Mansir & Fatimah, 2021). Amisha Novita Arif dan Yuniningsih Yuniningsih (2023) bahwa implementasi digital marketing di Desa Ambulu, Probolinggo, telah berjalan dengan baik, tetapi masih ada beberapa pelaku UMKM yang kurang memahami teknologi (Arif & Yuniningsih, 2023). Pristi Sukmasetya et al (2023) bahwa kegiatan pendampingan digital marketing telah meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM di Desa Baleagung, Magelang, untuk mengaplikasikan pemasaran digital dalam upaya memperluas jangkauan pasar mereka (Sukmasetya et al., 2023). Nur Azizah dan Zee Manobal (2023) bahwa perkembangan teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM di Indonesia untuk memanfaatkan media digital dalam mengembangkan bisnis mereka, terutama melalui platform online (Azizah & Manobal, 2023).

GAP yang terlihat dalam konteks pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce di Kota Bandung adalah tingkat pemahaman dan keterampilan yang beragam di kalangan pemilik UMKM terkait dengan penggunaan teknologi digital. Meskipun beberapa UMKM telah mampu memanfaatkan digital marketing dengan baik, masih ada sebagian yang kurang memahami potensi teknologi ini atau merasa kurang percaya diri dalam mengimplementasikannya. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan dalam tingkat kesiapan digital antara berbagai UMKM, yang perlu diatasi melalui pendampingan dan pelatihan yang lebih intensif serta

pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu atau bisnis mereka. Tujuan pendampingan ini adalah untuk melakukan peningkatan melalui pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dalam memajukan perekonomian di Kota Bandung, khususnya di Kelurahan Cisaranten Kulon.

METODE

Kegiatan pendampingan UMKM dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2023 dengan sasaran kelompok UMKM di Kota Bandung yang berjumlah 20 usaha. Kegiatan pendampingan bertujuan untuk memberikan informasi dan mengedukasi UMKM dalam memanfaatkan digital marketing pada platform e-commerce untuk meningkatkan perekonomian di Kelurahan Cisaranten Kulon, Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Metode pengabdian yang digunakan adalah Participation Action Research (PAR) melalui tahapan tertentu (Alfiana et al., 2023). Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan beberapa tahapan, yaitu focus group discussion (FGD). FGD dilakukan pada awal kegiatan antara tim pendamping dengan para pemilik UMKM. Hal ini dilakukan untuk memberikan penjelasan lebih rinci terkait kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dan melakukan kontrak waktu untuk pelaksanaan kegiatan.

Dalam kegiatan sosialisasi ini, tim memberikan penjelasan kepada para pemilik UMKM tentang teknis dan jadwal kegiatan yang akan dilakukan dalam pelaksanaan pendampingan. Media yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah presentasi. Edukasi diberikan dengan metode penyuluhan dan dilakukan dengan metode pre-post test, dimana instrument yang digunakan yaitu kuisisioner pengetahuan tentang digital marketing. Kuisisioner ini terdiri dari 10 buah pertanyaan dengan alternatif jawaban ya dan tidak. Penyuluhan ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan para pemilik UMKM tentang digital marketing dan cara memanfaatkannya. Kegiatan penyuluhan diakhiri dengan sesi tanya jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce telah menjadi salah satu solusi yang efektif dalam memajukan perekonomian di Kota Bandung, Indonesia. Kota Bandung, yang terletak di Jawa Barat, memiliki banyak UMKM yang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang. Namun, sebagian besar dari mereka sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara luas. Dalam konteks ini, pendampingan UMKM melalui digital marketing dan e-commerce menjadi relevan dan penting. Artikel ini akan menjelaskan berbagai bentuk pendampingan yang telah diberikan kepada UMKM di Kota Bandung untuk membantu mereka memanfaatkan digital marketing pada platform e-commerce.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing

Salah satu bentuk pendampingan yang diberikan adalah pelatihan dan bimbingan langsung kepada pemilik UMKM. Ini melibatkan penyediaan workshop dan pelatihan khusus tentang digital marketing, e-commerce, dan manajemen bisnis online. Dalam pelatihan ini, pemilik UMKM diberikan pengetahuan dasar tentang cara memasarkan produk mereka secara online, mulai dari pembuatan toko

online hingga penggunaan platform e-commerce yang tepat. Mereka juga diajarkan tentang strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran media sosial, optimisasi mesin pencari, dan penggunaan iklan online. Pelatihan ini membantu UMKM memahami potensi dan manfaat digital marketing serta memberikan mereka keterampilan yang diperlukan.



Gambar 2. Praktik Pembuatan Iklan Melalui Digital Marketing E-Commerce

Selain itu, pendampingan UMKM juga melibatkan pembuatan toko online atau profil bisnis di platform e-commerce yang populer. Tim pendamping bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk membuat toko online yang menarik dan mudah digunakan. Mereka membantu dalam mengunggah foto produk, menulis deskripsi yang menarik, dan menyesuaikan tata letak toko online. Hal ini membantu UMKM untuk memiliki kehadiran online yang profesional dan menarik bagi pelanggan potensial.

Selanjutnya, pendampingan UMKM juga mencakup strategi pengembangan merek dan citra online. Tim pendamping bekerja sama dengan UMKM untuk mengidentifikasi nilai-nilai merek mereka dan bagaimana mengkomunikasikannya secara efektif melalui digital marketing. Ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik yang mencerminkan identitas merek dan tujuan bisnis. Penggunaan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek juga merupakan bagian penting dari strategi ini.



Gambar 3. Salah satu Digital Marketing Melalui Akun Media Sosial “Instagram Business”

Pendampingan UMKM di Kota Bandung juga mencakup pemantauan dan evaluasi kinerja online mereka. Tim pendamping membantu UMKM untuk memahami metrik dan analitik penting seperti jumlah kunjungan ke situs web, tingkat konversi, dan interaksi media sosial. Dengan pemahaman ini, pemilik UMKM dapat mengukur efektivitas kampanye digital marketing mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

Selain itu, pendampingan UMKM juga termasuk pemahaman tentang manajemen inventaris dan pengiriman produk. Tim pendamping membantu UMKM dalam mengorganisir stok mereka agar dapat

memenuhi permintaan pelanggan yang datang melalui platform e-commerce. Mereka juga memberikan saran tentang proses pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman positif. Terakhir, pendampingan UMKM melibatkan pemahaman tentang kebijakan dan peraturan e-commerce yang relevan. Ini termasuk pajak, hukum perlindungan konsumen, dan hak kekayaan intelektual. Pemilik UMKM diberikan informasi yang diperlukan untuk mematuhi aturan ini dan menjaga bisnis mereka tetap berjalan dengan baik.

Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce di Kota Bandung telah membantu UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar online. Ini telah membantu mereka memanfaatkan peluang digital untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat menjadi kontributor yang signifikan dalam memajukan perekonomian lokal dan nasional.

Dalam konteks pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce di Kota Bandung, implementasi teori-teori pemasaran yang diperkenalkan oleh Philip Kotler sangat relevan. Kotler telah mengajarkan pentingnya memahami audiens target dengan baik, dan dalam pemasaran digital, konsep segmentasi pasar sangat penting. Berdasarkan data lapangan, pendampingan UMKM melalui pelatihan dan bimbingan langsung mengenai digital marketing dan e-commerce telah membantu pemilik UMKM untuk lebih memahami siapa target pasar mereka di dunia digital. Mereka belajar untuk mengidentifikasi calon pelanggan potensial dan bagaimana menjangkau mereka dengan strategi pemasaran yang sesuai. Dengan demikian, pendampingan ini sejalan dengan konsep segmentasi pasar yang diperkenalkan oleh Kotler.

Konsep pemasaran konten yang diperkenalkan oleh Kotler juga terbukti relevan dalam praktik. Data lapangan menunjukkan bahwa pendampingan UMKM melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik untuk digunakan dalam strategi pemasaran digital. Para pemilik UMKM diajarkan untuk membuat konten yang menceritakan kisah merek mereka, menjelaskan produk atau layanan mereka, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran konten yang mengedepankan pembuatan dan penyebaran konten yang berharga.

Selanjutnya, peran media sosial dalam pendampingan UMKM juga sejalan dengan pemahaman Kotler tentang pentingnya media sosial dalam membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Data lapangan menunjukkan bahwa pemilik UMKM dibimbing dalam penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, berkomunikasi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek (Moridu et al., 2023). Ini mencerminkan konsep yang diperkenalkan oleh Kotler mengenai peran penting media sosial dalam strategi pemasaran digital.

Dalam hal pemasaran melalui email, data lapangan juga mencerminkan pentingnya alat ini dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Para pemilik UMKM diajarkan untuk menggunakan email sebagai salah satu alat efektif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi tentang produk atau penawaran khusus, dan mempromosikan produk mereka. Ini sejalan dengan pemahaman Kotler tentang peran pemasaran melalui email dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung.

Terakhir, dalam konteks pemasaran mesin pencari (SEM) dan optimisasi mesin pencari (SEO), data lapangan menunjukkan bahwa pendampingan UMKM juga mencakup pemahaman tentang cara meningkatkan visibilitas online mereka melalui mesin pencari. Ini mencerminkan konsep yang diperkenalkan oleh Kotler mengenai pentingnya optimisasi mesin pencari untuk memastikan bahwa bisnis muncul dalam hasil pencarian yang relevan. Data lapangan dan implementasi praktik pendampingan UMKM di Kota Bandung mencerminkan relevansi teori-teori pemasaran yang diperkenalkan oleh Philip Kotler dalam konteks pemasaran digital. Pendampingan ini membantu UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan konsep-konsep tersebut, sehingga dapat lebih efektif dalam memanfaatkan digital marketing pada platform e-commerce dan memajukan perekonomian lokal.

SIMPULAN

Pendampingan UMKM di Kota Bandung melalui digital marketing dan platform e-commerce sangat relevan dengan teori-teori pemasaran yang diperkenalkan oleh Philip Kotler. Konsep segmentasi pasar diterapkan dengan memberikan pemahaman kepada UMKM tentang audiens target di dunia digital. Pelatihan digital marketing membantu pemilik UMKM memahami strategi pemasaran konten, media sosial, pemasaran melalui email, serta pemasaran mesin pencari (SEM) dan optimisasi

mesin pencari (SEO). Pemanfaatan media sosial, pembuatan konten yang relevan, dan interaksi melalui email sesuai dengan pemahaman Kotler tentang peran pentingnya dalam pemasaran digital. Implementasi praktik ini membantu UMKM meningkatkan visibilitas online dan memajukan perekonomian lokal. Rekomendasi penelitian selanjutnya adalah melakukan studi kasus mendalam yang fokus pada analisis dampak pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce terhadap peningkatan kinerja dan pertumbuhan UMKM tertentu dalam suatu wilayah atau industri tertentu. Penelitian ini dapat melibatkan survei, wawancara, dan analisis data untuk mengukur peningkatan omset, keuntungan, dan keberlanjutan bisnis UMKM yang telah mengadopsi strategi digital marketing pada platform e-commerce. Selain itu, penelitian juga dapat mengeksplorasi kendala yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi ini serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan dukungan yang lebih baik dalam konteks perekonomian lokal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang mendukung program pendampingan UMKM melalui digital marketing di Kota Bandung. Terima kasih kepada UMKM, pemerintah daerah, tim pendamping, dan semua pihak terkait atas kerjasamanya dan dedikasinya. Dukungan ini telah memajukan perekonomian daerah melalui strategi pemasaran digital, dan kami berharap program ini terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar. Kami juga sangat berterima kasih kepada semua tim pengabdian yang telah menyumbangkan tenaga dan materi secara mandiri sehingga bisa terselesaikan artikel kolaborasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, A., Mulatsih, L. S., Kakaly, S., Rais, R., Husnita, L., & Asfahani, A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mewujudkan Desa Edukasi Digital Di Era Teknologi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7113–7120.
- Arif, A. N., & Yuniningsih, Y. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 1–7.
- Azizah, N., & Manobal, Z. (2023). Pendampingan Dan Pelatihan Bagi Umkm Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo Mengenai Digital Marketing. *Nusantara Mengabdikan Kepada Negeri*, 1(3), 7–12.
- Bangun, B. H. (2022). Sinergisitas Pelaksanaan Strategi Dan Kebijakan Penanggulangan Bencana Pandemi Covid-19 Oleh Pemerintah Pusat Dan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(1), 293–311.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fariyatin, F., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Alam Brukoh Hill Dan Wisata Sawah Dalam Meningkatkan Perekonomian Desa. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 90–101.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku Umkm Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.
- Kahn, H. (2019). *World Economic Development: 1979 And Beyond*. Routledge.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan Umkm Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal Of Community Research And Engagement*, 3(2), 517–526.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing Dan Media Sosial Pada Umkm Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256–262.
- Moridu, I., Purwanti, A., Melinda, M., Sidik, R. F., & Asfahani, A. (2023). Edukasi Keberlanjutan Lingkungan Melalui Program Komunitas Hijau Untuk Menginspirasi Aksi Bersama. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7121–7128.
- Nugroho, A. P., Asfahani, A., Sugiarto, F., Sufyati, H. S., & Setiono, A. (2023). *Community*

- Assistance In Utilizing Sharia-Based Digital Banking. *Amalee: Indonesian Journal Of Community Research And Engagement*, 4(2), 519–530.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Pauly, L. W. (2018). *Who Elected The Bankers?: Surveillance And Control In The World Economy*. In *Who Elected The Bankers?* Cornell University Press.
- Riyanto, A., & Fathoni, M. (2022). Analisis Ant (Actor Network Theory) Dalam Presidensi G20 Arab Saudi Tahun 2020 Untuk Menghadapi Tantangan Perekonomian Global Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Hubungan Internasional Peradaban*, 1(1), 23–60.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Rep (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
- Sassen, S. (2018). *Cities In A World Economy*. Sage Publications.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran Dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil. *Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, 1(2), 77–84.
- Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi Untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81–99.
- Sukmasetya, P., Muliastari, M., Anggraini, A., Zidda, F., Arifaini, H. N., & Mas' Ud, A. A. (2023). Application Of Digital Marketing In The Efforts To Develop Msmesin Baleangung Village, Grabag District, Magelang Regency. *Bemas: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 125–132.