

**DAMPAK PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MAKANAN PADA UMKM DI LAUT DENDANG
KEC. PERCUT SEI TUAN**

Nur Ainun Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ainunsiregar2001@gmail.com

Lidia Nova Lista

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

lidianovalista29@gmail.com

Fajar Daniel Samosir

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

danielsamosir81@gmail.com

Purnama Ramadani Silalahi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

purnamaramadani@uinsu.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan,

Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi penulis : ainunsiregar2001@gmail.com

Abstrak

Di tengah era globalisasi saat ini, tingkat perkembangan teknologi telah memberikan berbagai kemudahan bagi pengguna media sosial di berbagai bidang. Tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk berkomunikasi dan bertukar kabar, tetapi pengguna media sosial dapat menggunakannya untuk bisnis dan jual beli. Dalam riset ini peneliti melakukan penelitian guna mendapatkan hasil tentang hal yang ingin diteliti terkait dengan penggunaan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM, dimana peneliti menggunakan metode kualitatif dimana teknik yang digunakan dalam riset ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dimana dampak positif dari Media sosial itu sendiri yang bisa memudahkan manusia untuk menyebarkan berita dengan mudah dan cepat, memperluas pergaulan, memudahkan dalam melakukan bisnis dan sebagainya.

Kata Kunci : Digital Marketing, Penjualan, UMKM

Abstract

In the midst of the current era of globalization, the level of technological development has provided various conveniences for social media users in various fields. Not only used as a place to communicate and exchange news, but social media users can use it for business and buying and selling. In this research, researchers conducted research to obtain results about the things they wanted to research related to the use of digital marketing in increasing the income of UMKM actors, where researchers used qualitative methods where the techniques used in this research were data reduction, data presentation and drawing conclusions. Where is the positive impact of social media itself which can make it easier for humans to spread news easily and quickly, broaden associations, make it easy to do business and so on.

Keywords: Digital Marketing, Sales, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah era globalisasi sekarang ini, taraf perkembangan teknologi sudah memberikan berbagai kemudahan bagi pengguna media sosial di berbagai bidang. Bukan hanya memamfaatnya sebagai tempat untuk berkomunikasi dan dan tukar kabar, melainkan para pengguna media social bisa memamfaatkannya untuk bidang bisnis dan jualbeli. Dalam kehidupan manusia saat sekarang ini tidak lepas dari kegiatan jual beli. Oleh karena itu dengan adanya bantuan tegnologi memudahkan mereka dalam melakukan transaksi sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Cepatnya kemajuan tegnologi dunia dan informasi di beberapa tahun belakangan ini menciptakan internet sebagai alat komunikasi yang digemari masyarakat. Masa sekarang ini dengan perkembangan media social telah menjadi keperluan yang sudah memudahkan urusan, selain itu efek yang lain oleh karena itu media social ini membawa pengaruh bagi kegiatan sector, dan sangat berbedan dengan jual beli tradisional.¹

Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang sudah tidak bisa untuk dihindari bagi kehidupan sehari-hari, disebabkan perkembangan tegnologi dan akan selalu berjalan seiringin perkembangan pengetahuan manusia. Setiap perubahan yang dibuat akan memberikan mamfaat yang positif, dan memberikan banyak keringanan, dan juga sebagai upaya baru untuk melakukan kegiatan pada kebutuhan manusia. Khususnya padang bidang tegnologi masyarakat telah merasakan berbagai kegunaan yang datang dari trobosan yang sudah dihasilkan oleh decade terakhir ini.²

Salah satu upaya ekonomi yang mendorong perekonomian di Indonesia dan upaya ekonomi daerah yaitu dengan adanya eksekutor usaha, mikro,kecil, dan menengah (UMKM). Tepatnya pada saat ekonomi dunia dan ekonomi Indonesia mengalami resesi, Resesi ekonomi tidak berdampak negatif bagi pelaku UMKM, akan tetapi sebagian dari pengusaha UMKM masih bisa meningkatkan usahanya untuk menunjang perekonomian negara. Pengelola UMKM bisa memperkuat dan mengembangkan peran dalam perkembangan ekonomi daerah

¹ Radix Prima Dewi, " *Sosial media sebagai sarana jual beli online* "

² Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, " *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean* ", Jurnal Manajemen Dewantara, Vol 1 No 2h. Halaman 62 -76, Desember 2018

dan mampu meningkatkan pendapatan pada pajak negara, lain daripada itu diorong oleh produksi yang berskala besar juga dukungan yang relevan dari golongan industri kecil. Lingkungan Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menyerahkan kontribusi kepada produk domestic bruto (PDB) mendorong peningkatan lima tahun kebelakang. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memerhatikan kontribusi ini sektor UMKM meningkat dari 57,84 persen meningkat menjadi 60,34 persen dan bagian UMKM juga telah mengalami peningkatan, menolong menyerap para tenaga kerja dinegara. Penyerapan di bagian Umkm menaik dari 96,99 persen menjadi 97,22 dalam kurun waktu 5 tahun belakang ini. Dari latar belakang diatas penelii merarik rumusan masalah yaitu Bagaimana Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Pada Umkm Di Laut Dendang Kec. Percut Sei Tuan

1. KAJIAN TEORI

a. Digital Marketing

Ada beberapa pendapat yang telah mengatakan dari berbagai ahli terkait dengan pengertian Digital Marketing, yaitu :

1. Pendapat dari Urban mengatakan bahwa Digital amarketing memakai internet dan tegnologi berita sebagai alat memperluas dan mengembangkan mamfaat dari marketing secara tradisional. Pengertian tersebut bertujuan untuk pengguna marketing secara tradisional.
2. Menurut pendapat Coviello, Melley dan Marcolin mengatakan bahwa digital marketing merupakan pemakaian jejaring sosial dan teknologi alternatif lain guna menjadikan dan menghubungkan perusahaan dan pembeli yang sudah terintroduksi
3. Menurut pendapat Ridwan Sanjaya dan Josua tarigan menyatakan bahwa digital marketing yaitu sebuah aktifitas penjualan yang merupakan branding yang memakai bermacam media menggunakan situs berbasis Web termasuk Blog, E-mail, website,dan aplikasi media sosial. Yang jelas marketing ini tidak hanya membahas mengenai jejaring internet.³

Digital marketing bisa juga disebut deng pemasaran secara online merupakan salah satu cara mempromosikan atau melakukan pemasaran barang atau produk yang bisa digunakan dengan melalui media sosial, contohnya media internet.⁴

³ Dewi Yanti, ''Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan'' Jurnal Akomodasi Agung, Vol.6. No.2, 2019.

⁴ Abdul Karim , dkk, '' Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu'' Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)- Vol. 2, No19, (2022)

Teknologi digital sudah membawa perubahan terhadap bagaimana cara orang-orang melakukan komunikasi, dan menentukan pendapat atau keputusan. Kegiatan pemasaran juga tidak akan lepas dari perkembangan digital teknologi. Pengetian pemasaran menggunakan digital marketing sudah melewati evolusi yang mulanya aktivitas pemasaran barang dan jasa yang memakai digital sampai penjelasan yang banyak yaitu menghasilkan pembeli atau konsumen, meningkatkan pandangan konsumen, memasarkan brand, melindungi pembeli, dan mengembangkan penjualan. Bentuk digital marketing bermula dari sebuah internet dan alat pencarian pada situs. Saat pemakaian internet meningkat pada tahun 2001, pasar dikuasai oleh Google dan yahoo yang digunakan sebagai alat pencarian. American Marketing Association (AMA) mengartikan digital marketing sebagai kegiatan dan proses yang dilengkapi dengan teknologi digital untuk menghadirkan, bertukar kabar, dan menyatakan nilai terhadap konsumen yang berkeperluan dan sebagainya.⁵

b. Pengertian UMKM

Menurut UUD 1945 selanjutnya diperkuat lewat TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 mengenai politik ekonomi pada kegiatan Demografi Ekonomi, UMKM penting di kembangkan untuk bagian integral ekonomi masyarakat yang memiliki jabatan, peran, dan potensi yang baik supaya tercipta rangkaian perekonomian nasional yang semakin setara, maju, dan adil. Setelah itu dibentuklah penjelasan UMKM melalui UU No. 9 1999 dan sebab kondisi kemajuan yang meningkat di ganti ke UU No.20 Pasal 1 pada tahun 2008 mengenai UMKM. Pengetian Umkm dapat kita lihat sebagai berikut :

- 1) Usaha mikro merupakan usaha yang menguntungkan yang dimiliki oleh satu orang dan sudah memenuhi ketentuan usaha mikro sesuai dengan peraturan undang-undang
- 2) Usaha kecil merupakan pekerjaan ekonomi produktif yang dibuat sendiri, dan dikerjakan perorangan dan badan usaha yang tidak termasuk anak perusahaan dan tidak termasuk anggota perusahaan yang dimiliki dan bisa menjadi bagian secara langsung dan tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang sudah melengkapi syarat usaha kecil sesuai dengan undang-undang.

⁵ Juli Sulaksono, Nizar Zakaria, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri", Generation Journal, Vol.4 No.1, Januari 2020.

- 3) Usaha kecil merupakan salah satu usaha ekonomi produktif yang bisa berdiri dengan sendirinya, dan pengerjaannya bisa dilakukan dengan perorangan.
- 4) Usaha menengah merupakan kegiatan ekonomi produktif yang bisa berdiri dengan sendirinya, dan dikerjakan dengan perorangan, dan tempat usaha tidak termasuk dari bagian perusahaan atau gantu perusahaan dan dikuasai atau sudah termasuk bagian secara langsung atau tidak.⁶

UMKM membawa tugas yang penting pada pembentukan nasional termasuk pada masalah pembangunan ekonomi. Urgensi yang strategis diletakkan pada tugas yang dijalankan UMKM pada perekonomian nasional. Hal ini menunjukkan bahwa baik usaha kecil maupun besar sangat penting bagi perekonomian, dengan yang pertama memiliki keunggulan dalam hal menyerap pekerja baru dan meningkatkan PDB.⁷

UMKM yang ada di Indonesia memiliki tingkatan yang cukup luas yang bisa digunakan sebagai awal mulanya ekonomi masyarakat. Dan karena hal itu kapasitas UMKM seharusnya bisa dipenuhi dengan baik, karena Umkm ini memiliki karakteristik tersendiri⁸

2. METODE PENELITIAN

Penulis melaksanakan riset yang memahami kenyataan dilapangan dari praktik UMKM di Laut Dendang Kec. Percut sei Tuan . Oleh sebab itu penulis menggunakan metode kualitatif deksriptif untuk lebih mencari tahu bagaimana perkembangan usaha UMKM dan bagaimana peningkatan usaha yang mereka jalankan setelah melakukan atau memakai Digital Marketing pada usaha mereka. kemudia mencari tahu apakah ada factor penghambat setelah melakukan usaha dengan melibatkan Digital marketing sebagai alat pemasaran yang data-data akan diperoleh dari hail wawancara dari pelaku UMKM.

Data yang dihasilkan oleh peneliti diperoleh dari pengumpulan data yaitu hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM. Selain itu peneliti juga menggunakan data penunjang berupa jurnal, dan penelitian lainnya. Teknik yang digunakan dalam riset ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selain itu teknik analisisnya

⁶ Yuli Rahmini Suci, "PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA".

⁷ Astri Putri Utam,dkk, "UMKM Sebagai Peningkatan Pembangunan Ekonomi Bangsa Indonesia", Jurnal Manajemen Akuntansi, Vol. 2 No. 4 Oktober 2022

⁸ Hana Rengganawati, Yuyun Taufik, " Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan", Jurnal Komunikasi Universal, Volume 6 Nomor 1 (2020) 28-50

dengan cara memaparkan data apa adanya yang terjadi di lapangan mengenai penggunaan digital marketing pada usaha UMKM, yang kemudian di analisis dengan menggunakan teori dan menarik sebuah kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASA

a. Penggunaan Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Media sosial memberikan bantuan yang sangat banyak bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Dimana media sosial ini memberikan beberapa kemudahan bagi penggunaannya mulai dari pesan atau chat, sampai kepada media yang menawarkan pemilik akun untuk bertukar informasi antara satu dengan yang lain. Dari aplikasi-aplikasi tersebutlah konsumen bisa mendapat informasi atas apa yang mereka ingin cari, dan juga atas aplikasi tersebut penjual bisa memasarkan barang jualannya.

Disaat ini pelaku UMKM seharusnya dapat menggunakan media sosial sebagai suatu cara mempromosikan merek atau brandnya, supaya customer bisa mengetahui barang yang diperoleh pelaku UMKM. Para pelaku UMKM yang sudah mempunyai media online, baik media sosial, bisa meningkatkan bakat dalam melakukan bisnis melalui e commerce, dengan itu mereka bisa mendapatkan hasil dari usaha yang baik dari di penghasilan. Dan saingan dalam UMKM ini masih bisa dibilang belum banyak yang memakai digital marketing, dan belum paham dengan kegunaan media digital dalam melakukan pemasaran secara online.⁹

b. Aplikasi Media Sosial Yang Digunakan Pelaku UMKM

Pada riset ini pelaku Umkm menggunakan Digital Marketing sebagai alat pemasaran atau penjualan serta komunikasi terhadap usaha yang dijalankannya. Pada riset yang sudah dilakukan peneliti menemukan ada beberapa media social yang digunakan para pelaku Umkm yang berupa WhatsApp, Instagram, GoFood, Grabfood. Dari beberapa aplikasi tersebutlah

⁹ Rahmatul Jannatin N,dkk, '' Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran'', Jurnal Impact: Implementation and Action Volume 2, Nomor 2, 2020.

para pelaku Umkm memasarkan makanan yang mereka jual. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu penjual bubur ayam yang selain menjual secara langsung penjual juga menggunakan aplikasi Gofood dan Grabfood sebagai alat penjualan secara online.

Dalam hasil wawancara dengan informan yang pertama yaitu dengan Rudi, dimana pada pemasangan aplikasi Gofood dan Grabfood di hari-hari pertama penjual belum ada mendapatkan pesanan secara online, mungkin dikarenakan masih pemula belum banyak yang tahu bahwa kedai makanannya sudah menggunakan digital marketing. Penggunaan aplikasi Gofood dan Grabfood di hari-hari seterusnya semakin menambah dan bisa meningkatkan pendapatannya, dibandingkan hanya memanfaatkan penjualan melalui offline saja. Meskipun penjualan secara offline lebih banyak dari online, akan tetapi dengan menggunakan digital marketing penjualan akan semakin bertambah.¹⁰

c. Peningkatan penjualan setelah menggunakan digital marketing

Ada beberapa penelitian yang mengarah kepada manfaat media sosial sebagai alat pemasaran. contoh dari pemasaran yang digunakan media sosial yaitu kejadian yang sedang viral atau promosi viral. Promosi viral yaitu merupakan kegiatan promosi yang melalui orang ke orang lain melalui media sosial atau disebut *Internet Word of Mouth*. *Viral* yang bermaksud sebuah pengaruh yang menyebar secara cepat. Media internet atau viral marketing merupakan cara mempromosikan yang berhubungan dengan pada web situs atau para pemakai media internet dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan situs yang atau pemakaian internet, yang menimbulkan peningkatan pendapatan.¹¹

Sama halnya seperti yang sedang terjadi di Didesa Laut dendang ini, banyak pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan digital marketing sebagai alat peningkatan penjualan yang lebih cepat bagi mereka. Hal ini disebabkan karena kemajuan teknologi yang mendorong mereka untuk menggunakan beberapa aplikasi atau situs web pada system penjualan mereka yang dimana masyarakat setempat lebih banyak menggunakan pesanan online untuk keperluan atau kebutuhan mereka. Sebagaimana hasil wawancara pada informan yang kedua, yang memiliki usaha penjual Alpukat dan Durian kocok, dimana beliau menggunakan aplikasi Gofood dan Grabfood sebagai media online penjualannya.

¹⁰ Rudi, Penjual Bubur ayam, wawancara 15 Des 2022

¹¹ Dedy Harto, dkk, ‘‘Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM’’, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 3 No. 1 Maret 2019.

Sebagai mana hasil wawancara yang dilakukan dengan Agus penjual durian kocok pada tanggal 17 desember 2022 bahwa beliau mengatakan bahwa, Setelah memakai digital marketing dalam usahanya beliau merasakan adanya peningkatan dari pada sebelumnya, dimana dia hanya berjualan secara langsung saja atau offline. Kita ketahui bahwa media sosial ini memang sudah banyak membantu masyarakat dalam melakukan bisnis, jual beli. Bukan hanya membantu namun memudahkan para konsumen dalam memilih apa yang mereka ingin beli secara Online tanpa harus datang ke toko atau penjualnya langsung. Meskipun pembelian secara langsung masih lebih banyak, namun dengan menggunakan digital marketing pendapatan bertambah dari sebelumnya.¹²

Meskipun menggunakan media sosial ini belum sepenuhnya dipergunakan secara baik, namun untuk pelaku UMKM di desa Laut dendang sudah cukup banyak digunakan dan dimanfaatkan melalui digital marketing baik dalam transaksi dan lainnya. Pada Sebagian mereka hanya menggunakan media chat atau pesan singkat seperti WA yang digunakan sebagai media promosi, dan transaksi, namun dengan berkembangnya zaman dan majunya teknologi menghadirkan banyak aplikasi yang bisa digunakan sebagai media jual beli, maka mereka pun ikut serta menggunakannya demi keberhasilan dan peningkatan pendapatan mereka. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pelaku UMKM.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pelaku UMKM yaitu dengan Santi tanggal 17 Desember 2022. Dimana diawal-awal melakukan pemasaran melalui media sosial hanya menggunakan WhatsApp sebagai media promosi, atau penjualan. Namun banyaknya aplikasi yang bisa digunakan dalam proses jual beli membuatnya ingin mencoba melakukan penjual melalui media atau aplikasi lain. Mungkin dengan menggunakan aplikasi tersebut penjualan dan pendapatannya bisa bertambah dari sebelumnya.¹³

Mengenai hal-hal diatas, ini merupakan dampak positif dari Media sosial itu sendiri yang bisa memudahkan manusia untuk menyebarkan berita dengan mudah dan cepat, memperluas pergaulan, memudahkan dalam melakukan bisnis dan sebagainya. Hal ini juga yang akan menjadi penyebab perubahan sosial sebab dengan adanya Media sosial ini terkadang manusia sudah jarang berinteraksi dengan manusia lainnya dan menyebabkan jarang untuk bersosialisasi secara langsung sehingga menyebabkan seseorang itu anti dalam lingkungan sosial.

¹² Agus, Penjual Durian kocok 77, wawancara 17 Des, 2022

¹³ Dini, Penjual Dimsam, wawancara 17 des 2022

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah kami lakukan, peneliti menarik kesimpulan yaitu :

Bahwa penggunaan Digital marketing melalui Media Sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan pendapatan atau penjualan sudah banyak digunakan oleh para penjual dan pelaku UMKM, dan juga sangat membantu mereka dalam melakukan penjualan dan bisa menambahi pendapatan mereka dari yang sebelumnya, para konsumen juga dapat memilih barang atau makanan yang mereka inginkan tanpa harus datang ke gerainya langsung. Kita ketahui bahwa Media sosial saat ini memang sangat membantu kita baik dalam hal apapun. Apalagi dalam hal melakukan pemasaran dimana kita bisa memasarkan produk jualan kita dengan meningkatkan popularitas bisnis kita secara online. Dengan menggunakan media sosial secara tepat kita bisa mendapatkan keuntungan yang banyak tergantung kemahiran kita dalam menggunakan Media Sosial sebagai alat pemasaran produk kita itu.

DAFTAR PUSTAKA

Febriyantoro Mohamad Trio, Arisand Debby , *“Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”*, Jurnal Manajemen Dewantara, Vol 1 No 2h. Halaman 62 -76, Desember 2018

Dewi Radix Primai, *“ Sosial media sebagai sarana jual beli online’*, Jurnal

Yanti Dewi, *“Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan”* Jurnal Akomodasi Agung, Vol.6. No.2, 2019.

Sulaksono Juli ,Zakaria Nizar, *“ Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri”*, Generation Journal ,Vol.4 No.1, Januari 2020.

Suci Yuli Rahmini , *“PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA”*, Jurnal

Utami Astri Putri, dkk, *“UMKM Sebagai Peningkatan Pembangunan Ekonomi Bangsa Indonesia”*, Jurnal Manajemen Akuntansi, Vol. 2 No. 4 Oktober 2022

Karim Abdul , dkk, *“ Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu”* Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)– Vol. 2, No19, (2022)

Jannatin N Rahmatul , dkk, *“ Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran”*, Jurnal Impact: Implementation and Action Volume 2, Nomor 2, 2020.

Rudi, Penjual Bubur ayam, wawancara 15 Des 2022

CEMERLANG

Vol.3, No.1 FEBRUARI 2023

e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal 121-130

Agus, Penjual Duren kocok 77, wawancara 17 Des, 2022

Dini , Penjual Dimsam,, wawancara 17 des 2022

Harto Dedy, dkk, ‘‘*Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM*’’, Jurnal Pengabdian Pembrdayaan Masyarakat, Volume 3 No. 1 Maret 2019.

Rengganawati Hana, Taufik Yuyun, ‘‘*Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan*’’, Jurnal Komunikasi Universal, Volume 6 Nomor 1 (2020) 28-50