

Penyuluhan digital marketing kepada pelaku usaha catering di Pasar Kemis dalam upaya peningkatan nilai jual

Henilia Yulita^{1,*}, Michael Christian², Suryo Wibowo³, Fitriana Titis⁴

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta

²Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta

³Program Studi Ilmu Kedokteran, Specialty Programme in Occupational Medicine, Universitas Indonesia, Jakarta

⁴Program Studi Ilmu Kedokteran, Universitas Veteran Pembangunan, Jakarta

Article Info

Article history:

Received January 19, 2023

Accepted February 4, 2023

Published May 1, 2023

Kata Kunci:

Digital marketing

Usaha catering

Pasar Kemis

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 selama dua tahun terakhir memberikan dampak yang sangat besar bagi para mitra yang merupakan sekelompok kecil pelaku usaha catering makanan di Pasar Kemis Tangerang. Pelanggan mitra yang biasanya terdiri dari orang-orang terdekat, teman, atau tetangga, mengurangi pesanan secara drastis yang otomatis berpengaruh besar terhadap pendapatan mitra untuk menutupi biaya operasionalnya. Hal ini ditangkap oleh tim pelaksana saat observasi pertama dan kedua serta wawancara dengan mitra. Keterbatasan mitra untuk memasarkan catering secara digital sangat dibutuhkan untuk meningkatkan jangkauan nilai jual produknya. Oleh karena itu, untuk menambah wawasan dan pengetahuan mitra dalam hal digital marketing, tim pelaksana mengadakan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi terkait digital marketing kepada mitra. Pelayanan ini akan dilakukan pada Desember 2022 dengan metode tatap muka dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat seperti memakai masker dan menghindari kerumunan. Layanan ini berjalan dengan lancar dan memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi mitra. Hal ini dibuktikan dengan hasil evaluasi yang menyatakan puas dan menambah wawasan atau pengetahuan mitra dalam memasarkan cateringnya melalui digital marketing sehingga dapat meningkatkan jangkauan nilai jual catering mitra.



Corresponding Author:

Henilia Yulita,

Program Studi Ilmu Komunikasi,

Universitas Bunda Mulia, Jakarta,

Jl. Lodan Raya No.12, RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14430

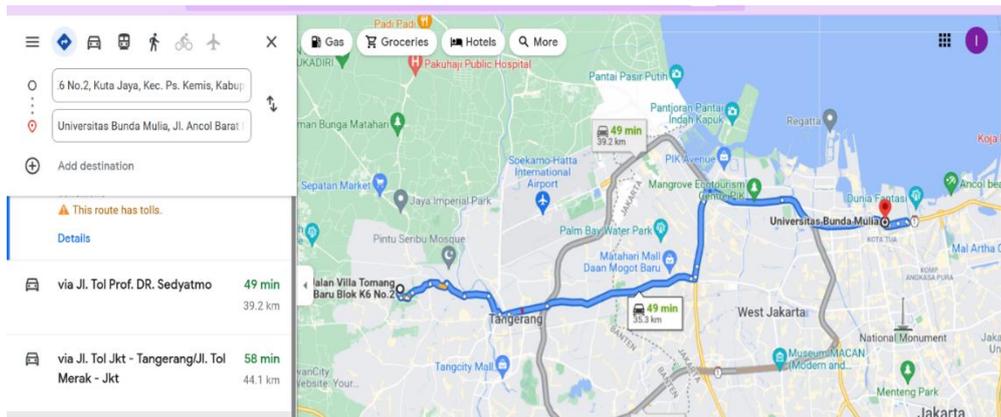
Email: *hyulita@bundamulia.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner merupakan sektor yang diprediksi akan terkena imbas dari resesi global di tahun 2023. Resesi global ini akan menghambat pemenuhan beberapa bahan baku yang diperlukan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Dukungan besar diberikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM dengan memberlakukan beberapa strategi praktis untuk pelaku UMKM dapat meningkatkan ketahanan usahanya maupun meningkatkan nilai jual produknya. Meningkatnya nilai jual UMKM secara tidak langsung akan membawa dampak terbentuknya e-wom atau yang disebut juga testimoni berupa komentar atas pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa. Komentar yang positif ini dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen [1]

Hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen[2]. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana dibuktikan bahwa e-wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen[3]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki kemampuan atau besaran memoderasi hubungan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Makan Khas Sunda [4]. Publikasi ini juga didukung peningkatan nilai jual

ikan asin menjadi penting agar para penghasil ikan asin mendapat hasil yang lebih baik dari ikan asin yang dihasilkan[5].



Gambar 1. Jarak Lokasi Mitra dengan Universitas Bunda Mulia

Analisis situasi di atas menjelaskan bahwa pada masa pandemi Covid-19 diperlukan langkah antisipatif dalam menghadapi resesi global terutama bagi pelaku usaha *catering* untuk menguatkan dan meningkatkan nilai jual usahanya. Mitra UMKM dalam PKM kali ini adalah pelaku usaha kuliner *catering* skala mikro yang dikelola oleh kelompok kecil. Pemilihan UMKM ini dilatarbelakangi oleh beberapa pertimbangan, yaitu jenis usaha ini dipandang memiliki ketahanan usaha di masa pandemi dan resesi bila dikelola dengan baik dan memiliki nilai jual. Pemasaran digital dalam komunikasi pemasaran mampu memberikan kontribusi manfaat yang aplikatif dalam menjawab permasalahan dan kebutuhan mitra dalam mengembangkan usaha *catering* mereka.



Gambar 2. Masalah Utama Mitra

Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah kelompok kecil usaha *catering* makanan skala mikro di Desa Kutabaru, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten yang berjarak 39,2 KM dari

lokasi Universitas Bunda Mulia. Mitra masih berada dalam cakupan jarak maksimal 100 km dari Universitas Bunda Mulia, seperti yang telah ditentukan pada Gambar 1.

Mitra kegiatan ini merupakan kelompok kecil pelaku usaha *catering* makanan Desa Kutabaru, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten. Usaha Katering ini diketuai oleh Bapak Priyatno selaku ketua RT05 yang mengkoordinasikan ibu-ibu wirausaha sehingga manajemen rantai pasokan makanan dalam lingkup yang sederhana dapat berjalan dengan baik. Tim pelaksana telah melakukan observasi lapangan dan wawancara kepada mitra kemudian menemukan paling tidak 2 permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu kurangnya pemahaman mitra mengenai bauran promosi pemasaran (IMC) dan pemasaran digital.

2. METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

- a. Koordinasi persiapan pelaksanaan PKM kepada tim pelaksana dan mitra.



Gambar 3. Pelaku usaha Mama Dea

Tim pelaksana melakukan observasi dengan melakukan survey pada lokasi yang akan dijadikan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yakni Perumahan Villa Tomang Baru 2, Jl. Kencana Timur, Desa Kutabaru, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten 15560. Survey dilakukan 2 kali untuk menentukan rincian kegiatan apa yang akan dilakukan. Pertemuan kedua, bertemu dengan para pemilik usaha untuk membahas permasalahan pemasaran apa yang mereka alami selama masa pandemi sebagai inti dari kegiatan, kedua membahas mengenai persiapan teknis yang akan dibeli menyangkut kebutuhan yang diperlukan mitra. Pembicaraan pertama dan kedua dilakukan di rumah Pak RT 05 yang bernama Bapak Teguh Suseno B.U dengan alamat Jl. Kencana Timur II, A6 No. 12, Villa Tomang Baru 2, Desa Kutabaru Kecamatan Pasar Kemis Kab. Tangerang, Banten 15560. Peserta yang hadir sebanyak 5 orang terdiri dari para pelaku bisnis catering rumahan yang tinggal di RT05. Tahapan koordinasi persiapan pelaksanaan PKM maupun perijinan diselesaikan juga di rumah Bapak Teguh Suseno B.U selaku ketua RT05.



Gambar 4. Pelaku usaha Mama Ferdy

Pada tahap persiapan ini juga dilakukan wawancara dengan pelaku usaha rumahan yang pertama Mama Dea (Gambar 3), salah satu pelaku usaha catering rumahan yang sangat terkena dampak pandemi Covid 19 sehingga usaha cateringnya pun sempat terhenti selama kurang lebih satu tahun. Masalah yang dihadapi karena kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital dalam memasarkan produk cateringnya, dimana selama ini yang dilakukan hanya penjualan kepada tetangga atau orang yang dikenalnya saja

Wawancara kedua dilakukan kepada Ibu Puji atau lebih dikenal dengan panggilan Mama Ferdy selaku pelaku usaha catering Gambar 4. Mama Ferdy mengatakan bahwa pemasaran produknya mengalami penurunan sejak pandemic dikarenakan dia kurang memahami cara pemasaran melalui media digital. Keterbatasan tersebut yang ingin dipelajari agar bisa mengembangkan pemasaran cateringnya melalui digital.

b. Penyusunan RAB (Rencana Anggaran dan Belanja)

RAB atau Rencana Anggaran dan Belanja disusun untuk mempersiapkan pengeluaran pembelian belaja bahan seperti: seperti: souvenir, konsumsi, snack, sertifikat, materi, pembuatan jurnal dan door prize serta beberapa peralatan lainnya yaitu: sewa tempat pelatihan, sound sistem, laptop, LCD proyektor, alat peraga, dll. Setelah RAB selesai dibuat, maka proposal diajukan melalui online system di kampus.

2. Tahap pelaksanaan

PKM ini dilaksanakan dalam waktu 1 hari yaitu tanggal 11 Desember 2022. Dalam kegiatan PKM kali ini, ada 3 metode yang digunakan, yaitu:

a. Metode Ceramah

Metode ceramah digunakan saat penjelasan mengenai strategi pemasaran digital yang dilakukan seperti kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya e-commerce sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran digital yang dibawakan oleh Ibu Henilia Yulita SE.,MM.,M.I.Kom, dan Bapak Dr. Michael Christian SE.,MM.

b. Metode Praktek/Pelatihan

Melalui metode praktek ini mitra akan melakukan pelatihan dan praktek langsung dalam menerapkan materi pelatihan yang diberikan. Mitra menerapkan secara langsung cara promosi melalui pemasaran digital di mana mitra lebih mudah memahaminya, sehingga tercapailah tujuan dalam pelatihan ini.

c. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab ini dilakukan melalui diskusi atau tanya jawab yang dilakukan oleh mitra dengan nara sumber selama praktek/pelatihan berlangsung. Mitra selaku kelompok kecil usaha *catering* makanan dapat langsung bertanya apabila ada yang tidak dimengerti berkaitan dengan materi yang telah dijelaskan.

3. Tahap Implementasi/ pelaksanaan kegiatan

Pada tahap ini, mitra mencoba langsung mempraktekkan informasi yang disampaikan mengenai *Marketing Digital* dan merasakan manfaat dari penggunaan media *online* di era digital saat ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan dilakukan pada hari Minggu, 11 Desember 2022 secara tatap muka dimana sebagian seluruh peserta mengikuti kegiatan di balai warga RW 01 yang berlokasi di Jl. Kurma Raya No. 5, Villa Tomang Baru 2, Desa Kutabaru Kecamatan Pasar Kemis Kab. Tangerang, Banten 15560. Acara penyuluhan dibuka oleh Bapak Teguh Suseno B.U selaku Ketua RT05.



Gambar 5. Kata Sambutan Ketua RT05



Gambar 6. Kata Sambutan Ibu RW01

Selanjutnya Ibu Masruroh Sukirno selaku Ibu RW01 memberikan kata sambutan dan dukungannya atas diadakannya program pelatihan bagi para pelaku usaha mikro di RT05. Ibu RW01 berpesan agar kegiatan seperti ini tidak hanya dilakukan untuk RT05 saja, tetapi ke depannya bisa mengajak seluruh pelaku usaha rumahan di RW01 yang terdiri dari 8 RT tersebut.



Gambar 7. Materi oleh Henilia Yulita SE.,MM.,M.I.Kom

Materi pertama disampaikan oleh Ibu Henilia Yulita SE.,MM.,M.I.Kom yang membahas mengenai strategi pemasaran digital yang menjadi salah satu *tools* dalam IMC terdiri dari beberapa bagian [7]. Bagian pertama adalah iklan merujuk pada berbagai macam bentuk promosi yang berbayar dari produk atau jasa tertentu [8]. Kedua, promosi penjualan. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa [9]. Ketiga, penjualan pribadi. Penjualan pribadi merupakan sebuah interaksi tatap muka antar pribadi yaitu penjual dengan satu atau lebih pembeli untuk melakukan pengenalan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan. Penjualan pribadi ini menjadi alat

paling efektif di tahap akhir proses pembelian [10]. Keempat, hubungan masyarakat. Kegiatan ini dapat menjadi salah satu cara untuk membangun citra dari sebuah produk atau jasa yang diproduksi oleh sebuah perusahaan [11].

Kelima, pemasaran langsung. Pemasaran langsung melibatkan penggunaan surat, telepon, faksimili, email, atau Internet untuk berkomunikasi atau meminta umpan balik atau dialog dengan pelanggan atau prospek tertentu [12]. Keenam, peristiwa dan pengalaman. Peristiwa dan pengalaman ini merupakan kegiatan atau program yang disponsori perusahaan dan dirancang untuk membangun hubungan dengan pelanggan [13]. Terakhir, Pemasaran Media Sosial/Pemasaran Digital. Dalam konsep pemasaran media sosial pada dasarnya mengacu pada proses mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial telah mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen saat mereka menjelajahi web [14]



Gambar 8. Materi oleh Dr. Michael Christian SE.MM

Pemateri kedua adalah bapak Dr. Michael Christian SE.MM. Beliau membawakan materi mengenai kendala yang dihadapi pelaku bisnis melalui pemasaran konvensional [15]. Pemasaran produk yang dilakukan secara tradisional, memerlukan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, dalam hal ini segmen konsumen yang ditawarkan terbatas. Pemasaran dengan menitipkan barang ke toko (metode konsinyasi) memungkinkan modal kerja bertahan, karena uang penjualan diterima pada saat barang terjual [16]. Penjualan akan lebih lambat jika seorang penjual mengandalkan pesanan langsung atau surat, di mana produk bertahan lebih lama, yang dapat menurunkan kualitas, terutama untuk makanan olahan [9]. Proses produksi seringkali menjadi sulit karena dilandasi lambatnya perputaran modal usaha dari penjualan sehingga menghambat kelangsungan usaha. Ketika usaha mikro menggunakan modal dari pinjaman eksternal (seperti lembaga kredit atau bank), ini membuat sulit mendapatkan dana untuk membayar kembali pinjaman dan dengan demikian menurunkan tingkat kredit [17]



Gambar 9. Sesi pretek dan tanya jawab

Digital marketing adalah upaya memasarkan produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet seperti Google My Business, WhatsApp Business, Website dan platform lainnya. Faktanya, ada lebih dari 4,8 miliar pengguna internet di dunia (laporan data). Artinya semakin banyak orang yang terkoneksi dengan internet, maka perlu dilakukan pemasaran digital [18].

Acara dilanjutkan dengan sesi praktek/pelatihan dan tanya jawab dimana setiap peserta akan mempraktekkan materi pelatihan mengenai digital marketing secara langsung. Ada panduan yang diberikan berisi urutan panduan setahap demi setahap cara pembuatan akun di *e-commerce* Shopee untuk dipraktekkan oleh Ibu-ibu pelaku usaha catering. Pertanyaan seputar pemasaran secara digital juga ditanyakan oleh pelaku bisnis catering agar dapat mereka terapkan dalam usaha mereka sehari-hari



Gambar 10. Sesi penutup

Acara ditutup dengan pemberian suvenir, pembagian *doorprize* bagi peserta yang beruntung, serta foto bersama seluruh peserta penyuluhan. Setelah acara penutup, peserta diminta untuk mengisi kuesioner evaluasi sebagai umpan balik acara penyuluhan ini.

Tabel 1. Hasil evaluasi

Peserta	P1	P2	P3	P4
1	4	3	4	4
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	3	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	3	4	4	4
11	4	4	3	4
Rata-rata	3,91	3,82	3,82	4

Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh peserta, menunjukkan P1 yaitu apakah penyuluhan ini memberikan

manfaat dan menjawab kebutuhan peserta memiliki nilai rata-rata 3,91 yang berarti bagi peserta, penyuluhan ini dirasakan sangat memberikan manfaat dan mampu menjawab kebutuhan peserta. Aspek berikutnya yang dievaluasi adalah P2 yang menanyakan mengenai apakah materi kegiatan yang disampaikan pada penyuluhan ini sesuai dengan kondisi dan masalah yang dihadapi peserta. Nilai rata-rata P2 adalah 3,82 berarti peserta merasakan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan masalah yang dihadapi peserta. P3 memiliki nilai rata-rata 3,82 yang menunjukkan bahwa menurut peserta, penyuluhan tersebut disampaikan dengan jelas dan dapat dipahami oleh peserta. Salah satu keberhasilan yang dicapai melalui penyuluhan ini adalah partisipasi dalam merespons pertanyaan yang diberikan, proses praktek dan tanya jawab menunjukkan keterlibatan peserta secara aktif dan total dalam mengikuti penyuluhan ini. Peserta merasa sangat dilibatkan dalam penyuluhan ini dari awal hingga berakhirnya. Penilaian ini dapat dilihat dari nilai rata-rata 4 pada P4. Secara keseluruhan penilaian aspek P1 sampai P4 adalah sebesar 3,89 dari 4 yang menunjukkan keberhasilan penyuluhan ini.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari kegiatan penyuluhan ini bahwa mitra peserta, kelompok kecil pelaku usaha *catering* makanan di Pasar Kemis Tangerang merasakan manfaat mengenai pemasaran digital dalam mengembangkan jangkauan dan meningkatkan nilai jual *catering* makanan. Mitra mulai dapat memasarkan kateringnya dengan menggunakan media *online e-commerce* seperti: *shopee food* atau *go food*. Wawasan mitra juga meningkat dengan mengetahui strategi pemasaran *Integrated marketing Communication (IMC)* yang merupakan bauran pemasaran dalam meningkatkan nilai jual *catering* yang dihasilkan. Pelaksanaan penyuluhan ini menggunakan tiga metode, ceramah, praktek, dan tanya jawab dinilai sangat efektif dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan mitra. Berdasarkan hasil evaluasi, aspek penyuluhan yang dinilai sangat maksimal adalah keterlibatan mitra di sepanjang acara penyuluhan mulai dari pembukaan sampai acara penutup, menyebabkan mitra mudah memahami setiap materi yang diberikan mengenai pemasaran digital. Melalui keterlibatan aktif ini, mitra merasakan adanya interaksi yang efektif sehingga mitra merasa sangat mudah untuk mencerna dan mempraktekkan materi dalam usaha mereka meningkatkan nilai jual *catering* makanan. Saran yang disampaikan adalah ke depannya kegiatan penyuluhan ini dapat diperluas tidak hanya lingkup RT tetapi juga lingkup RW dengan mengundang lebih banyak pelaku usaha *catering* lainnya. Saran berikutnya adalah topik yang bisa diangkat berikutnya adalah mengenai kemasan, desain, logo, ataupun penentuan harga jual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada kepada Universitas Bunda Mulia yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Y. Brendi Wijaya, "Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empirical Study: Lion Air)," *Ilomata International Journal of Management Vol. 1 No. 4 October*, pp. 215-227, 2020.
- [2] R. D. J. a. E. H. S. M. A. Z. Al Amrie, "S. M. A. Z. AlThe Influence of Product Attributes and Customer Experience on Customer Loyalty (Study on Cafe Customers in Malang City)," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 1 no. 4, pp. 255-266, 2021.
- [3] H. Y. Graciela Putri Wijaya, "The Influence of Content Marketing, E-WoM, and Brand Image on Purchase Intention Mother of Pearl Cosmetics," *Jurnal of Business & Applied Management*, vol. XV (No. 2), no. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/>, pp. 133-142, 2022.
- [4] L. R. G. d. N. P. L. Febrio Immanuel Wong, "Terpaan Iklan Dan Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Free Fire," *Journal of Business & Applied Management Vol. XV (No. 2)*, pp. 153-170, 2022.
- [5] E. P. J. G. D. R. H. Y. Michael Christian, "Identification of Needs for Increasing the Selling Value of Salted Fish in Kali Baru," *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, vol. 6 no. 1, no. doi: 10.30813/jpk.v6i1.3162., pp. 10-16, 2022.
- [6] M. C. F. F. Henilia Yulita, "Aspek Informatifitas, Hiburan, Iritasi, Kredibilitas, Nilai dan Pengukuran Sikap Pada Iklan COVID-19 di Kanal YouTube," *Jurnal E-Bis:Ekonomi-Bisnis Vol. 6 No. 2*, pp. 386-395, 2022.
- [7] V. W. K. K. Ivonne Maria, "Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram)," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 321-334, Oktober 2021.

- [8] K. H. Henilia Yulita, "The Influence Of Millennial's Risk Perceptions On E-Commerce Shopee Purchase Decisions," *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, vol. 8, no. 1, p. 90 – 103, 2022.
- [9] H. T. P. R. U. W. T. Yulita, "Ads Avoidance And Attitude Towards Online Advertising Among Net-Generation In Jakarta," *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3 (3), pp. 713 - 728, 2022.
- [10] E. Susanti, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor," *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Volume 1, Nomor 2, Agustus*, pp. 36-50, 2020.
- [11] M. C. Henilia Yulita, "Pengaruh indikator daring: Surel dan layanan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan (Studi empiris: Anggota Fitness First di Jakarta)," *Jurnal Siasat Bisnis*, 19 (1), p. 56–68, 2016.
- [12] H. Y. S. D. Brendi Wijaya, "Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word Of Mouth, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen," *Management & Accounting Expose vol. 3, No. 2, Desember*, pp. 71-81, 2020.
- [13] A. Y. S. a. M. Setiawan, "The Influence of Product Attributes, Value Perceptions, and Consumer Experiences on Consumer Satisfaction (Study on Unisbank Semarang Students)," *Journal of Humanities and Social Studies*, vol. 5 no. 2, no. 116–120, 2021, doi: 10.33751/jhss.v5i2.3711., p. 116–120, 2021.
- [14] L. D. S. J. M. H. D. R. G. I. D. Khotimatus Sadiyah, "Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (Irt) Majelis Taklim Al Auladiyah," *DEDIKASI PKM UNPAM Vol. 1, No. 3, September*, pp. 1-8, 2020.
- [15] M. M. D. T. S. N. Ramida, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 310-326, 2022.
- [16] L. T. Viorensa Tedjalaksana, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19," *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 948-961, Juli 2022.
- [17] S. P. MONINGKA, A. P. KUMAAT and M. K. E. PAENDONG, "Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Sarana Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah," in *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi*, Manado, 2022.
- [18] T. A. Larasati, A. Pradiptya and M. Mawardani, "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati," *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 20, no. 4, pp. 397 - 402, 2022.

