



Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Kerta Jaya melalui Implementasi Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Strategi Branding Produk

Ebel Vigrajuska Asri¹, Desi Heltina², Aulia Akmal Azhari³, Zahwatul Nabila Panjaitan⁴, Nazifa Ayu Putri⁵, Elisa Soleha⁶, Lily Maysandy⁷

Universitas Riau, Indonesia^{1,2,4,5,6,7}

Lembaga Pengkajian Ilmiah dan Informasi, Indonesia³

E-mail : ebel.vigrajuska0728@student.unri.ac.id¹, aulia.akmal01234@student.unri.ac.id²,
desi.heltina@lecturer.unri.ac.id³, zahwatul.nabila4426@student.unri.ac.id⁴,
nazifa.ayu2829@student.unri.ac.id⁵, elisa.soleha1387@student.unri.ac.id⁶,
lily.maysandy0743@student.unri.ac.id⁷

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, namun banyak menghadapi tantangan dalam pemasaran dan *branding*. Di Desa Kerta Jaya, Kecamatan Kempas, Kabupaten Indragiri Hilir, dengan luas wilayah 48 km² dan potensi sumber daya alam yang melimpah, UMKM masih terkendala dalam manajemen produk dan pemasaran digital. Program peningkatan daya saing melalui pelatihan *digital marketing* dan pengembangan strategi *branding* produk dilaksanakan untuk mengatasi masalah ini. Metode yang digunakan meliputi survei lapangan komprehensif, pelatihan intensif dengan pendekatan multi-metode, dan pendampingan praktis dalam pembuatan akun bisnis digital serta pengembangan elemen visual produk. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan 15 pelaku UMKM peserta, dengan kenaikan 77,78% dalam penerapan digital marketing (kategori "Baik") dan 74,47% dalam pengembangan branding produk (kategori "Sangat Baik"). Program ini berhasil meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital dan pengelolaan *branding*. Peningkatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, branding produk, daya saing, pelatihan.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, yet many face challenges in marketing and branding. In Kerta Jaya Village, Kempas District, Indragiri Hilir Regency, with an area of 48 km² and abundant natural resources, MSMEs still struggle with product management and digital marketing. A competitiveness improvement program through digital marketing training and product branding strategy development was implemented to address these issues. The methods used include comprehensive field surveys, intensive training with a multi-method approach, and practical mentoring in creating digital business accounts and developing product visual elements. Results showed significant improvements in the understanding and skills of 15 participating MSME actors, with a 77.78% increase in digital marketing implementation (categorized as "Good") and a 74.47% increase in product branding development (categorized as "Very Good"). This program successfully enhanced the capabilities of MSME actors in utilizing digital marketing strategies and brand management. These improvements are expected to expand market reach, enhance local product competitiveness, and ultimately contribute to the village's economic growth.

Keywords: MSMEs, digital marketing, product branding, competitiveness, training.

Copyright (c) 2024 Ebel Vigrajuska Asri, Desi Heltina, Aulia Akmal Azhari, Zahwatul Nabila Panjaitan, Nazifa Ayu Putri, Elisa Soleha, Lily Maysandy

✉ Corresponding author

Address : Universitas Riau

Email : ebel.vigrajuska0728@student.unri.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i5.1019>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang memproduksi barang dan jasa dengan memanfaatkan sumber daya alam lokal, bakat, serta karya seni tradisional (Halim, 2020). Peran UMKM dalam perekonomian mencakup berbagai aspek penting, termasuk sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja, penggerak ekonomi lokal, sumber inovasi, dan kontributor terhadap neraca pembayaran nasional (Srijani, 2020).

Meskipun UMKM memiliki peran strategis, banyak di antaranya masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan *branding*. Hal ini terlihat jelas di Desa Kerta Jaya, sebuah wilayah yang terletak di Kecamatan Kempas, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Dengan luas wilayah mencapai 48 km², desa ini memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, didominasi oleh perkebunan kelapa, sawit, dan pinang, serta area perikanan yang menjadi tulang punggung perekonomian desa. Berdasarkan survei dan wawancara dengan pelaku UMKM setempat, ditemukan bahwa banyak usaha di Desa Kerta Jaya masih terkendala dalam hal manajemen produk, khususnya pada aspek *packaging* dan *branding*, serta kesulitan dalam memasarkan produknya secara digital. Akibatnya, jangkauan pemasaran produk mereka masih terbatas dan produk serta jasa yang ditawarkan

tidak memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Kerta Jaya memerlukan peningkatan dalam strategi pemasaran dan *branding* produk.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan pendekatan komprehensif melalui pelatihan *digital marketing* dan pengembangan strategi *branding* produk. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan hasil produksinya secara online, sehingga area penjualan dapat semakin luas dan menjangkau berbagai pelosok wilayah. Melalui *branding* yang tepat, sebuah produk akan mampu menciptakan nilai emosional dan persepsi positif di mata konsumen. *Branding* merupakan citra yang bertujuan agar produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen (Mahfirah et al., 2023). Tujuan *branding* adalah untuk mengenalkan brand atau merek dagang agar selalu diingat oleh konsumen (Mahfirah et al., 2023). Fungsi *branding* dalam sebuah produk meliputi pembeda, daya tarik, promosi, dan ciri khas produk tersebut (Maryam & Widjajani, 2023). Di era digital ini, pelaku UMKM harus membangun merek yang kuat agar produk yang dipasarkan secara daring dapat merebut hati konsumen (Xaverius et al., 2022).

Selain *branding*, strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah menggunakan alat digital atau yang dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan instrumen digital, terutama internet beserta berbagai aplikasi yang terdapat di

dalamnya serta peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut. Metode ini memungkinkan terciptanya jaringan atau keterhubungan antara banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Rapitasari, 2016). Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat yang banyak dan terus bertambah, peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone semakin terbuka (Ratna Gumilang, 2019).

Digital marketing telah berkembang pesat sejak kemunculannya pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014 (Yuwana, 2020). *Digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan, atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran (Rapitasari, 2016). Lebih spesifik, *digital marketing* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Rengganawati & Taufik, 2020). Metode ini mampu menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Wati et al., 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing* (Gumilang, 2019). Keunggulan *digital marketing* terletak pada kemampuannya memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan secara *real-time* dan mendunia (Gumilang, 2019). *Digital marketing*

memanfaatkan berbagai *platform* yang ada di internet untuk menjangkau target konsumen, termasuk pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, dan *e-commerce* (Rapitasari, 2016). Dengan memahami pentingnya *branding* dan *digital marketing*, serta melihat kondisi UMKM di Desa Kerta Jaya, maka pelatihan dan pengembangan dalam kedua aspek ini menjadi sangat relevan dan mendesak. Melalui program peningkatan kapasitas ini, diharapkan UMKM di Desa Kerta Jaya dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

METODE PELAKSANAAN

Program Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan *Digital Marketing* dan Pengembangan Strategi *Branding* Produk dilaksanakan sebagai bagian dari Kuliah Kerja Nyata (KUKERTA) Mahasiswa Universitas Riau di Desa Kerta Jaya, Kecamatan Kempas, Kabupaten Indragiri Hilir. Kegiatan ini melibatkan 15 pelaku UMKM lokal dari berbagai sektor, termasuk bidang jasa dan kuliner.

Metode penerapan program ini terbagi menjadi empat tahap utama:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program

a. Tahap Persiapan

Tahap ini meliputi survei lapangan komprehensif menggunakan metode *door-to-door* dengan melibatkan RT, RW, dan perangkat desa untuk mengidentifikasi UMKM aktif dan potensial. Selanjutnya, tim melakukan kunjungan langsung ke lokasi UMKM untuk mengidentifikasi secara spesifik kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha. Setelahnya baru dilakukan penyusunan materi pelatihan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan UMKM.

b. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2024, pukul 09.00 hingga 12.00 WIB, di Gedung Serba Guna Desa Kerta Jaya. Pelatihan ini mengadopsi pendekatan multi-metode, yang mencakup metode ceramah atau presentasi untuk membangun kesadaran akan pentingnya *digital marketing*, diskusi interaktif untuk menggali aspirasi peserta, dan simulasi praktis penggunaan media internet untuk pemasaran. Materi pelatihan berfokus pada strategi promosi melalui media sosial dan marketplace online serta terkait pengembangan strategi *branding* produk.

c. Tahap Pendampingan

Tahap ketiga berupa pendampingan, yang terbagi menjadi dua fokus utama. Pertama, membantu peserta dalam pembuatan dan optimalisasi akun bisnis di berbagai *platform* digital. Kedua, mendampingi proses pengembangan *branding* produk, termasuk pembuatan elemen visual seperti logo, stiker, dan desain kemasan, serta pelatihan fotografi produk.

Tujuan dari tahap ini adalah meningkatkan kualitas presentasi produk dan memperkuat identitas merek UMKM di pasar digital.

d. Tahap Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui pemantauan terkait dengan hasil dari pelatihan yaitu apakah dari UMKM telah memiliki *brand* produk dan bagaimana UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam rangka pemasaran digital produk mereka. Pengukuran target kegiatan pelatihan diberikan tes pemahaman dan keterampilan sesuai dengan topik pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan kemudian dibandingkan dan dihitung peningkatannya atau perbedaannya. Target program pelatihan ini adalah pertama, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi *digital marketing* dengan kriteria pemahaman dan implementasi pencapaian 80-100%. Kedua, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait *branding* produk dengan kriteria pencapaian 80-100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *digital marketing* dan *branding* produk yang dilaksanakan untuk para pelaku UMKM di Desa Kerta Jaya menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Pelatihan ini menekankan pentingnya peran *digital marketing* dan pengembangan *branding* dalam upaya meningkatkan daya saing produk lokal UMKM. *Digital marketing* menjadi pilihan yang semakin populer karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen yang semakin terhubung dengan dunia

digital. Hal ini sejalan dengan kecenderungan perusahaan yang mulai meninggalkan metode pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran digital.

Adapun keunggulan dalam memanfaatkan *digital marketing*, antara lain: (1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; (2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; (3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; (4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; (5) Dapat diakses kapan pun tidak terbatas waktu; (6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; (7) Kampanye bisa dipersonalisasi; (8) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Febriantoro & Arisandi, 2018).

Penggunaan *digital marketing* dalam operasional bisnis semakin memudahkan menjangkau konsumen kapanpun dan dimanapun (Putri & Nopriani, 2021). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital melalui *digital branding* mampu meningkatkan reputasi merek atau brand untuk menjaga kelangsungan bisnis dan mampu bersaing dalam dunia industri ini (Maryam & Widjajani, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa cara utama untuk meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* adalah penerapan teknik *Data Sciences* (DS) di industri ini. Misalnya, Kelleher

dan Tierney (2018) berpendapat bahwa DS dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing* dengan meningkatkan: (i) manajemen perusahaan atas informasi yang dikumpulkan dari pengguna; (ii) jenis dan sumber data dari kumpulan data perusahaan, dan (iii) penerapan analisis data baru dan teknik inovatif untuk menciptakan pengetahuan (Saura, 2021). Memang sejak awal abad ke-21, baik *digital marketing* dan DS telah berkembang pesat dalam hal penggunaan dan profitabilitas (Saura, 2021).



Gambar 2. Materi Pelatihan *Digital Marketing*

Di sisi lain, *branding* juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk. *Branding* merupakan ciri khas yang menjadi wajah utama dari sebuah produk, sehingga pengelolaan *branding* yang baik menjadi krusial. Menurut Framita et al. (2020), pilihan konsumen seringkali ditentukan dalam lima detik pertama saat mereka melihat sebuah produk. Oleh karena itu, strategi *branding* yang efektif diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar dan memperkuat *brand awareness* konsumen. Neumeier (2003) menjelaskan bahwa *branding* digunakan dengan tujuan untuk: (1) Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek; (2)

Membentuk pandangan masyarakat mengenai merek secara spesifik; dan (3) Membangun kesetiaan konsumen melalui citra positif yang dihasilkan dari *branding* yang baik.

Kegiatan pelatihan ini mencakup pemberian materi terkait *branding* produk, yang mencakup: (1) Pemahaman tentang konsep *branding* produk secara umum dan menurut para ahli; (2) Elemen-elemen penting dalam *branding* produk yang efektif; (3) Jenis-jenis *branding* produk; (4) Tujuan *branding* produk; (5) Pentingnya *branding* bagi pelaku UMKM; dan (6) Strategi *branding* dalam desain kemasan dan merek. Materi ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dapat langsung diterapkan oleh para pelaku UMKM dalam upaya memperkuat posisi produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 3. Materi Pelatihan Strategi Branding Produk



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Tabel 1. Rangkuman Rata-rata Skor Pemahaman Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan.

Keterangan	Pre test	Post test	Kenaikan
Digital Marketing	45 Kurang	80 Baik	77.78%
Branding Produk	47 Kurang	82 Sangat Baik	74.47%

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa: (1) setelah pelatihan, pelaku UMKM mampu memahami strategi pemasaran dan menerapkan *digital marketing*, dengan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 77.78% pada kategori baik; (2) setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM mampu melakukan *branding* produk melalui pengembangan desain kemasan dan mengalami peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 74.47% dengan kategori sangat baik. Hasil analisis pemahaman peserta terkait *branding* produk melalui pengembangan desain kemasan menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, peserta kurang memahami *branding* produk melalui desain kemasan pada usaha yang ditekuni. Namun, setelah pelatihan, seluruh peserta paham konsep *digital marketing* pada sosial media bisnis dan *branding* produk melalui pengembangan desain kemasan.



Gambar 5. Foto bersama Pelaku UMKM

Setelah mengikuti kegiatan pelatihan *digital marketing* dan *branding*, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Kerta Jaya mampu: (1) Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain, (2) Secara aktif memanfaatkan *digital marketing* dan *branding* produk sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas (Maulidasari & Setiyana, 2020).

SIMPULAN

Pelatihan *digital marketing* dan *branding* produk yang dilaksanakan di Desa Kerta Jaya telah mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM setempat dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital dan pengembangan *branding* produk.

Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan pemahaman dan implementasi yang signifikan pada dua aspek utama, yaitu:

1. Pemahaman dan penerapan *digital marketing* oleh pelaku UMKM meningkat sebesar 77,78%, dengan kategori penilaian "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa para peserta pelatihan mampu memahami dan memanfaatkan berbagai instrumen digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efektif.
2. Pemahaman dan kemampuan *pelaku* UMKM dalam melakukan *branding* produk, khususnya melalui pengembangan desain kemasan, meningkat sebesar 74,47% dengan

kategori penilaian "Sangat Baik". Ini mengindikasikan bahwa peserta telah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam membangun identitas merek yang kuat untuk produk-produk mereka.

Dengan peningkatan kapabilitas di bidang *digital marketing* dan *branding*, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Kerta Jaya dapat memanfaatkan teknologi informasi secara optimal untuk mengembangkan usaha dan bersaing secara global, serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital dan pengelolaan *branding* yang lebih efektif.

Ke depan, kegiatan serupa dapat dilanjutkan dengan memberikan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *digital marketing* dan *branding* yang efektif. Selain itu, perlu juga dilakukan evaluasi berkala untuk mengukur dampak jangka panjang dari program ini terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM di Desa Kerta Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V10i1.25>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi

- 638 *Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Kerta Jaya melalui Implementasi Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Strategi Branding Produk – Ebel Vigrjuska Asri, Desi Heltina, Aulia Akmal Azhari, Zahwatul Nabila Panjaitan, Nazifa Ayu Putri, Elisa Soleha, Lily Maysandy*
DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i5.1019>

- Pemasaran Bagi Umkm. *Sarwahita*, 20(02), 131-141.
<https://doi.org/10.21009/Sarwahita.202.2>
- Maryam, I., & Widjajani, S. (2023). Pelatihan Branding Dan Packaging Produk Umkm Di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo. *Jurnal Terapan Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1-11.
<https://doi.org/10.24269/Jteb.V3i1.6757>
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Dharma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
<https://doi.org/10.35308/Baktiku.V2i1.2050>
- Putri, U. M., & Nopriani, F. (2021). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 372-277.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107-122.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
<https://doi.org/10.32670/Coopetition.V10i1.25>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada Umkm Tahu Rohmat Di Kuningan. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28-50.
<https://doi.org/10.38204/Komversal.V6i1.496>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences In Digital Marketing: Framework, Methods, And Performance Metrics. *Journal Of Innovation And Knowledge*, 6(2), 92-102.
<https://doi.org/10.1016/J.Jik.2020.08.001>
- Srijani, K. N. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191.
<https://doi.org/10.25273/Equilibrium.V8i2.7118>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (Ed.); Pertama). Edulitera.
- Xaverius, F., Wibowo, P., Hernawan, E., & Simbolon, A. S. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Dan Digital Marketing Bagi Pemuda Dan Pemudi Di Era Pandemi Covid 19 Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 2(1), 5-10.
<https://doi.org/10.31253/Ad.V2i1.1073>
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi Umkm Menggunakan Teknologi Digital Di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*, 2(1), 47-59.