



Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Desa Bulan-Bulan

Fidyan Hamdi Lubis^{1*}, Salwa Yurinanda Lubis², Rusi Ulfa Hasanah³

^{1,2,3}, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Email :hamdilubis22@gmail.com^{1*}

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin lama semakin cepat perkembangannya sehingga berdampak juga bagi para pelaku UMKM dalam hal persaingan perdagangan. Ketidaktahuan dan ketidakfahaman tentang teknologi menjadi alasan utama bagi para pelaku UMKM mengapa masih banyak pelaku UMKM yang tidak menggunakan digital marketing sebagai alat bantu atau alternative dalam memasarkan dagangannya. Seiring berjalannya waktu para konsumen pasar juga banyak berlaih pandangan yang awal mulanya selalu berbelanja di pasar offline (langsung) menjadi berbelanja secara online (melalui sosial media). Hal ini dikarenakan kemudahan yang diberikan penjualan secara online, contohnya seperti seorang konsumen tersebut tidak perlu repot-repot datang ke toko untuk membeli barang yang di inginkannya. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi UMKM yang lebih kuat serta berkelanjutan. Social media dan E-commerce dapat menjadi wadah penjualan pelaku UMKM. Diketahui bahwa pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan digital secara maksimal, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing. Tujuan program pemberdayaan masyarakat pada UMKM di Kelurahan Plamongsari yaitu untuk memberikan pendampingan pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi (digital). Setelah melakukan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Plamongsari akan terus bersinergi demi keberlangsungan UMKM dan pengembangan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: pelatihan, pemasaran, digital marketing, UMKM.

Abstract

The development of technology that is increasingly rapid in its development has also had an impact on MSME actors in terms of trade competition. Ignorance and lack of understanding of technology are the main reasons for MSME actors why there are still many MSME actors who do not use digital marketing as a tool or alternative in marketing their merchandise. Over time, market consumers have also changed their views from initially always shopping in offline markets (directly) to shopping online (via social media). This is because of the convenience provided by online sales, for example, a consumer does not need to bother coming to the store to buy the goods they want. The emerging technological paradigm utilizes the potential of stronger and more sustainable MSMEs. Social media and E-commerce can be a place for MSME actors to sell. It is known that MSME actors have not followed digital developments optimally, especially due to a lack of knowledge about digital marketing. The purpose of the community empowerment program for MSMEs in Plamongsari Village is to provide digital marketing training assistance as an effort to develop and expand technology-based marketing networks (digital). After carrying out this service, it is expected that UMKM actors in Plamongsari Village will continue to synergize for the sustainability of UMKM and the development of the community's economy.

Keywords: training, marketing, digital marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smart phone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta di luncur - kannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono,2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, karena faktanya, selain menjadi sumber terciptanya lapangan kerja dengan mengurangi pengangguran, kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Abdurrahman, 2020).

Internet sudah dikenal baik oleh semua kalangan masyarakat, termasuk para pengusaha UMKM di daerah, tetapi kurang optimal penggunaannya dalam mendukung manajemen usaha. Hal ini dikarenakan kurangnya wawasan dan edukasi kepada pengusaha UMKM terkait digital marketing. Padahal, dengan adanya digital marketing diharapkan manajemen usaha menjadi lebih optimal, sehingga pemasaran mendapatkan hasil yang maksimal. Hal inilah yang memotivasi usulan pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam hal mengedukasi UMKM di Karawang terkait pengoptimalan digital marketing (Hendriadi, 2019).

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional. Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM. . Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Giones, & Brem, 2017).

Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital. UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM.

Kepala Desa Bulan-Bulan Bapak Mahmuda juga menyampaikan bahwa UMKM di desa tersebut sangat stagnan, baik dalam pendapatannya maupun perihal inovasi penjualannya. Masalah tersebut terjadi karena ketidakpahaman atau ketidaktahuan tentang digital marketing sehingga cara berdagang di desa tersebut hanya sebatas berdagang secara langsung atau offline. Maka dari itu kelompok KKN 55 UINSU mengambil langkah untuk mengadakan seminar pelatihan digital marketing agar dapat membantu meningkatkan penjualan pelaku UMKM di desa Bulan-Bulan.

Konsep Digital Marketing

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Namun sejauh ini, internet menjadi media teknologi digital paling signifikan. Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif (Elia, et al, 2020). Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet. Selain itu, keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah

atau lebih cepat untuk berkomunikasi ((Nambisan, 2017).

Strategi mencapai hasil dari digital marketing harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik. pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal. diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Dengan berbagai proses tersebut, pemasar atau pelaku usaha tentu mendapat berbagai pengalaman yang berguna untuk terus membenahi strategi penjualan mereka (Arumsari, 2022).

Minimnya pengetahuan tentang digital marketing/E-Commerce yang dialami oleh pelaku UMKM merupakan salah satu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu, masyarakat dipaksa untuk meleak akan teknologi sehingga dibutuhkannya sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi untuk informasi dan komunikasi (Harahap, 2021).

METODE

Program pengabdian ini dibagi menjadi 2 tahap utama. Tahap 1 adalah tahap survey dan sosialisasi, tahap 2 adalah pelaksanaan kegiatan.

1. Survey dan Sosialisasi

Langkah pertama yang dilakukan adalah survey lapangan untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan para pelaku UMKM tentang Digital Marketing di Desa Bulan-Bulan Kecamatan Lima Puluh Pesisir. Hasil dari survey lapangan ini di peruntukkan sebagai materi ajar saat kegiatan pelatihan berlangsung. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi ke para pejabat Desa Bulan-Bulan guna untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang kegiatan ini. Kegiatan dilanjutkan dengan survey macam-macam usaha yang dijalanka oleh masyarakat Desa Bulan-Bulan. Berdasarkan hasil survey yang didapatkan, rata-rata usaha yang dijalankan oleh masyarakat Desa Bulan-Bulan adalah usaha pengrajin contohnya usaha anyaman dan sapu lidi, ada juga usaha makanan seperti usaha bakpao serta juga usaha jasa seperti laundry.

Usaha-usaha tersebut masih sangat terkendala dalam hal pemasaran dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing yang dapat meningkatkan atau memperluas jaringan konsumen mereka sehingga diperlukan sosialisasi mengenai cara untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing baik melalui social media, website maupun marketplace. Dengan menggunakan beberapa strategi ini diharapkan UMKM di Desa Bulan-Bulan dapat meningkatkan penghasilan usahanya dan menciptakan daya saing global dengan mengadopsi beberapa teknologi untuk keefektifan operasional usahanya.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM di Desa Bulan-Bulan, Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batubara. Pelatihan dilaksanakan dengan mengundang masyarakat yang memiliki bisnis UMKM di Desa Bulan-Bulan Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batubara. Materi yang di sampaikan berupa pengetahuan tentang apa itu digital marketing dan penjelasan tentang penggunaan salah satu apikasi e-commerce yang disampaikan oleh pemateri dari kelompok KKN. Jenis pelatihan adalah pemberian sosialisasi mengenai bagaimana cara memasarkan suatu usaha melalui salah satu platform digital marketing yaitu Marketplace Shopee, pemanfaatan social media WhatsApp, Instagram dan Facebook. Pra peserta dibekali cara memasarkan suatu usaha dan keuntungan-keuntungan yang bisa di dapatkan apabila memasarka suatu usaha menggunakan cara digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi dari beberapa peserta sosialisasi tentang penggunaan media pemasaran pada UMKM di Desa Bulan-Bulan Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batubara ditunjukkan pada tabel 1. Informasi hasil identisifikasi ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para peserta pelatihan digital marketing.

Peserta	Kepemilikan Wifi	Kepemilikan Laptop	Media Sosial/ Marketplace yang digunakan	Cara pemasaran	Kendala
1	Tidak	Tidak	Wa	Update status whatsapp	Tidak ada
2	Tidak	Tidak	Facebook	Mulut ke mulut	Tidak ada

3	Tidak	Tidak	Wa & Facebook	Update status whatsapp & mulut ke mulut	Tidak ada
4	Tidak	Tidak	Wa	Mulut ke mulut	Tidak ada
5	Ya	Tidak	Wa	Mulut ke mulut	Tidak ada

Tabel 11. Hasil wawancara pertama

Data dalam tabel tersebut merupakan kondisi sebelum peserta mengikuti pelatihan. Berdasarkan tabel tersebut, infrastruktur penggunaan teknologi dalam kegiatan berusaha masih belum maksimal. Hal ini ditandai dengan kepemilikan wifi dan juga laptop yang masih rendah. Sehingga para pelaku UMKM tidak pernah menggunakan kemudahan teknologi dalam berdagang atau memasarkan dagangannya melalui internet. Rata-rata para pelaku UMKM memasarkan dagangannya secara offline, baik dilakukan dari mulut ke mulut, menyebarkan informasi produk di lingkungan sekitar melalui toko atau warung, dan penjualan secara langsung.

Beberapa UMKM dinilai masih menggunakan handphone dalam menjalankan kegiatan usahanya. Mereka sudah mulai menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai media pemasaran tetapi tidak digunakan secara terus-menerus karena kendala softskills yang terbatas untuk membuat konten promosi. Kebanyakan dari mereka yang sudah mulai memakai sosial media mempromosikan produknya melalui story WhatsApp atau Status di Facebook.

Hasil wawancara dari salah satu pelaku UMKM menyebutkan bahwa mereka kurang update di sosial media karena mereka mempunyai toko yang penjualannya hanya secara offline. Mereka ragu ketika mencoba memasarkan produknya secara online, produknya mengalami kerusakan ketika di perjalanan ekspedisi. Selain itu, kebanyakan pemilik UMKM adalah Ibu rumah tangga yang umurnya di atas 35 tahun sehingga softskills dalam menggunakan digital marketing kurang maksimal. Kendala sumber daya manusia ini kebanyakan dialami oleh para pemilik UMKM baik tentang pengelolaan aplikasi-aplikasi yang kurang atau pengetahuan tentang kegiatan berpromosi yang sekarang dapat dengan mudah dilakukan.

Terdapat UMKM yang sama sekali belum mengimplemetasikan digital marketing seperti UMKM di bidang laundry pakaian. Laundry pakaian hanya dipasarkan secara offline seperti dari mulut ke mulut. Jika dipasarkan secara online, akan timbul biaya tambahan untuk ekspedisi sehingga dari segi harga akan kalah dengan pesaingnya. Solusi yang ditawarkan adalah dengan mulai menawarkan antar jemput laundry nya dengan kriteria wilayah yang sudah ditentukan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan differensiasi dari pesaing lainnya. Selain itu, UMKM laundry juga bisa memasarkan detergen dan pewangi laundry nya di sosial media atau di marketplace sehingga dapat menaikkan pendapatan mereka.

UMKM Pengrajin juga mengalami hal yang sama belum mengimplementasikan kemudahan teknologi dan sosial media dalam pemasarannya karena terkendala kompetensi dalam menggunakan teknologi. Karyawannya pun jumlahnya tidak banyak serta tidak memiliki kompetensi dalam penggunaan teknologi informasi. Pemasaran yang sering digunakan yaitu dari mulut ke mulut dan menawarkan ke berbagai konsumen secara langsung.

Semua segmen usaha justru dapat berkembang dengan pesat melalui implementasi sosial media dan marketplace sehingga dibutuhkannya pelatihan yang mengarahkan para UMKM untuk mengembangkan usahanya. Meskipun terdapat banyak UMKM yang belum maksimal menggunakan teknologi dalam menjalankan usahanya, namun semangatnya sangat tinggi dalam mengikuti pelatihan digital marketing ini. Mereka aktif bertanya bagaimana cara dan startegi memasarkan produk dan jasanya ke marketplace seperti Shopee dan menggunakan sosial media dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara , UMKM di Desa Bulan-Bulan Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batubara dapat dikelompokkan berdasarkan penggunaan ICT dalam melakukan usaha, yaitu :

- UMKM yang sama sekali belum menggunakan ICT dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuka warung, gerobak, atau mengunjungi konsumen secara langsung. Kendala yang dihadapi dari UMKM kelompok ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak memiliki rencana/strategi untuk mengembangkan bisnis secara online, tidak memiliki keinginan untuk melakukan bisnis secara online, faktor usia, kurang dukungan dari aspek infrastruktur teknologi dan modal, kekurangan tenaga kerja terampil, dan juga karena keterbatasan produk yang tidak dapat diproduksi dalam jumlah yang banyak untuk memenuhi pesanan.

• UMKM yang sudah mencoba menggunakan media sosial, namun tidak melakukan pengembangan lebih lanjut, atau tidak melakukan keberlanjutan dari penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan usaha. Hal tersebut disebabkan karena pemilik usaha memiliki keterbatasan keterampilan untuk mengelola atau melakukan keberlanjutan dari penggunaan teknologi tersebut. Namun untuk media WA dan FB, karena sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kedua media sosial ini menjadi media yang sering digunakan dalam memasarkan produk secara online. Faktor-faktor penyebab keberhasilan dari kelompok UMKM ini adalah karena didukung dengan pengetahuan berbisnis dan keterampilan dalam penggunaan digital marketing dalam berusaha.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Pada gambar 1 menunjukkan proses berlangsungnya proses kegiatan pelatihan digital marketing. Materi digital marketing yang dibawakan oleh pemateri yang pertama adalah tentang pengertian digital marketing itu sendiri dan juga beberapa materi tentang betapa pentingnya di zaman sekarang kita faham dan mempergunakan teknologi sebagai jembatan kita untuk mempermudah dan membantu kita dalam berdagang. Pemateri yang kedua membawakan materi tentang strategi ataupun cara yang bisa dilakukan dalam berdagang secara online dan juga memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang perdagangan secara online.



Gambar 2. Sesi dokumentasi setelah pelatihan berakhir

Gambar 2 diambil ketika kegiatan pelatihan digital marketing sudah berakhir ataupun selesai dilaksanakan. Peserta terlihat semangat dan senang terhadap pelatihan yang diadakan. Sebelum sesi pelatihan berakhir pemateri meminta kepada para pelaku UMKM yang berhadir didalam pelatihan ini untuk terus mengembangkan usaha yang dijalankan dengan menggunakan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari pelatihan ini. Agar kegiatan pelatihan ini menjadi manfaat bagi banyak masyarakat dan menjadi kegiatan yang berkelanjutan kedepannya serta dapat membantu menumbuhkan perekonomian di Kabupaten Batubara khususnya Desa Bulan-Bulan.

Tanggapan Dari Pemilik UMKM Terhadap Pelatihan Digital Marketing.

Evaluasi kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari peserta terhadap kegiatan pelatihan yang telah dilakukan. Tanggapan ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pihak pelaksanaan kegiatan-kegiatan lainnya dalam pengembangann usaha di Desa Bulan-Bulan Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batubara. Berikut dalam tabel 2 adalah mengenai tanggapan dari pelaku usaha terhadap pelaksanaan pelatihan.

Tabel 2. Tanggapan Pelaku UMKM Terhadap Pelatihan Digital Marketing

Peserta	Tanggapan Terhadap Pelatihan yang	Tindak Lanjut yang Akan dilakukan	Pelatihan Apa Yang diharapkan kedepannya
---------	-----------------------------------	-----------------------------------	--

	diberikan	Setelah Mengikuti Pelatihan	
1	Sangat bagus karena menambah pengetahuan tentang berdagang di era sekarang	Mencoba menerapkan ilmu yang didapatkan hari ini	Cara pemasaran yang baik dan benar
2	Alhamdulillah karena mendapatkan ilmu pengetahuan baru meski sudah lanjut usia	Akan mencoba memberanikan diri untuk berdagang online	Membuat iklan agar dagangan menarik dilihat oleh konsumen
3	Sudah bagus dan menambah wawasan	Mencoba memperluas jangkauan dagangan menggunakan media sosial dengan lebih baik	Pelatihan cara menanggulangi masalah saat berdagang secara online
4	Sangat baik	Mulai ikut berdagang online melalui platform yang ada	Pelatihan menghadapi konsumen di sosial media
5	Sangat bermanfaat bagi para pedagang	Secepatnya akan memasarkan dagangan secara online	Pelatihan materi yang lebih luas tentang digital marketing

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa seluruh peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan pelatihan ini. Pelatihan dianggap sangat bagus, memberikan wawasan dan tambahan ilmu, memberikan manfaat, dan memberikan inspirasi. Hampir seluruh pelaku usaha ingin mempraktekan penggunaan pemasaran digital dalam pengembangan usahanya. Masyarakat juga mengharapkan kegiatan pengembangan usaha ini dilakukan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM di Desa Bulan-Bulan Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batubara memerlukan pengembangan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Ketidaktahuan informasi menjadi faktor utama pelaku UMKM di Desa Bulan-Bulan tidak menggunakan teknologi dalam berdagang.

Pelatihan yang diadakan ini diharapkan menjadi langkah awal agar para pelaku UMKM di Desa Bulan-Bulan bisa terus berkembang dan dapat meningkatkan hasil penjualan dagangannya. Semoga dampak dari pelatihan ini bisa terus berlanjut, melihat antusias para pelaku UMKM yang berhadir di pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, 1(2), 88-92

Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. SEMAR

- (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat), 11(1), 92-101.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5).
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.