

DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET UMKM DI DESA MERTANI

Inta Susanti¹ Adelia Puspita Sari^{2*} Muhammad Harwin Akbar³ Della Trista Eka
Saputri⁴ Siti Khoiriyah⁵ Miftahun Ni'am⁶ Abdul Ghofar⁷

Dosen Keperawatan¹, Prodi Farmasi²³, Prodi Akuntansi⁴, Prodi Administrasi
Rumah Sakit⁵⁶, Prodi Manajemen⁷

Universitas Muhammadiyah Lamongan

*Email : adeliapuspitasari076@gmail.com

Abstrak

Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dituntut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Marketing digital ialah suatu sistem sosial dimana keinginan tiap pihak terpilih akan bertemu secara virtual untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli. Survei yang dilakukan pada tahun 2021 itu memperlihatkan bahwa 202,6 juta orang Indonesia yang berumur 16-64 tahun telah terhubung ke internet. Tujuan pengabdian masyarakat ini meningkatkan pemahaman pada pelaku UMKM mengenai digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penyuluhan atau sosialisasi dengan teknik pengumpulan data berupa pre-test dan post-test untuk mengetahui ada tidaknya perubahan pemahaman mengenai digital marketing. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penyuluhan digital marketing berpengaruh pada peningkatan pengetahuan masyarakat atau pelaku UMKM. Dan faktor tingkat pengetahuan juga tingkat kepuasan pelatihan tutorial pembuatan akun dimedia digital, serta tingkat kepuasan penyuluhan digital marketing.

Kata Kunci : *Digital Marketing, UMKM, E-commerce*

A. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Manfaat kemajuan teknologi seperti internet semakin pesat dikalangan masyarakat, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Pelaku UMKM di Desa Mertani Kecamatan Karanggeneng cukup banyak. Para pelaku UMKM Desa Mertani pada dasarnya dapat dikembangkan dan dipromosikan usahanya, salah satunya dengan memanfaatkan media internet sehingga biaya pemasaran dapat dijangkau dan dapat diakses secara global. Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2021 itu memperlihatkan bahwa 202,6 juta orang Indonesia yang berumur 16-64 tahun telah terhubung ke internet. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (1).

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. Marketing digital ialah suatu sistem sosial dimana keinginan tiap pihak terpilih

akan bertemu secara virtual untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli (2). Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dituntut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (3).

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. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pengusaha memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Marketing digital menjadi suatu hal yang wajib dari tahun ke tahun baik oleh perusahaan kecil maupun perusahaan besar (4).

Di Desa Mertani, banyak masyarakat yang belum mengenal dan memahami mengenai penggunaan sosial media, seperti belum bisa menggunakan handphone, aplikasi yang dipakai untuk menjual belikan produk. Sehingga UMKM yang diproduksi dijual dengan cara offline yaitu dari mulut ke mulut. Dan biasanya hasil produk dipasarkan di toko-toko tertentu untuk dijual. Cara pemasaran ini sudah berjalan bertahun-tahun dan sudah menjadi tradisi bagi para pengusaha UMKM di Desa Mertani. Saat ini, Pelaku UMKM harus mampu berhadapan dengan kebutuhan tentang dinamika selera masyarakat, dengan ini diharapkan mampu berhadapan dengan permintaan maupun tuntutan masyarakat akan produk-produk baru yang dapat memenuhi keinginan mereka. Tidak hanya kebutuhan untuk fashion dan perangkat interior yang secara terus menerus berkembang namun juga kebutuhan karya-karya yang dapat memberi kepuasan batin. Dengan demikian diperlukan sebuah karya baru yang kreatif dan inovatif dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar. E-commerce telah menemukan aplikasi dan kemajuan wilayah di semua segmen kehidupan ekonomi dengan aksesibilitas dan kenyamanan yang luas. Alasan utama perkembangan ini adalah bahwa e-commerce tersedia di internet dan secara instan. E-commerce banyak digunakan dalam kehidupan ekonomi berkat dengan fitur-fiturnya. Jumlah penggunaan e-commerce menjadi lebih beragam seperti jumlah orang yang menggunakan komputer desktop dan khususnya telepon seluler meningkat (5).

Dengan ini mengambil sampel salah satu UMKM di Desa Mertani yaitu *Ecoprint*, kerupuk dan jamu. Namun terdapat kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk yaitu di masyarakat lokal ini belum terlalu meminati batik ini, salah satu faktor penyebabnya harga masih terlalu tinggi, orang lebih suka produk yang lebih modern karena peminatnya untuk batik daun ini masih awam di kalangan masyarakat. Untuk Keberhasilan suatu usaha bisa diukur dengan bagaimana strategi pemasarannya. Jika dalam pemasarannya berhasil maka usaha tersebut bisa dikatakan berkembang. Hal ini juga menjadi permasalahan pada Desa Mertani Kecamatan Karanggeng Lamongan. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran menyebabkan usaha hanya sebatas dalam lingkup desa. Oleh sebab itu masyarakat harus mengetahui akan pentingnya teknologi untuk kegiatan pemasaran.

Dalam permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana cara memperkenalkan produk *UMKM* dan mengenalkan keunggulan dari produk tersebut. Namun, juga harus bisa mengeksplorasi kemampuannya, melalui kegiatan lomba, pameran, workshop serta trainer batik. Kegiatan tersebut merupakan wujud dari sebuah dorongan maupun dukungan untuk mengembangkan batik supaya lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Sehingga dengan penyuluhan digital marketing mampu menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan kemampuan dalam memahami dan menguasai pasar.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing

memudahkan pengusaha memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam Membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pencariannya, Digital marketing dapat menjangkau Seluruh masyarakat di manapun Mereka berada tanpa ada lagi Batasan Geografis ataupun waktu. Dan digital marketing dapat membantu warga Desa Mertani untuk memasarkan atau menjual hasil produknya secara online dengan menggunakan aplikasi dan sebagainya. Tanpa adanya hal tersebut dalam era digital saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan (5).

B. METODE

Untuk mengetahui pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing, sebelum dilaksanakan pengabdian terlebih dahulu diberikan kuisisioner pre-test untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta tentang digital marketing. Setelah diberikan materi dilanjutkan pemberian post-test untuk mengetahui tingkat pemahaman materi yang telah diberikan. Metode ini digunakan untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan pendekatan studi kasus dikarenakan dalam pengabdian masyarakat ini mengungkapkan mengenai isu tentang peran dalam keberlangsungan bisnis UMKM secara mendalam. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana data yang didapat dari sumber secara langsung yang terkait dengan UMKM (6).

Cara pengumpulan informasi dalam jumlah besar yang relatif murah, cepat dan efisien. Dengan kuesioner juga bisa mendapat data dari sampel pelaku UMKM. Hasil dari kuesioner yang telah dibuat diperoleh 22 responden yang telah ditanggapi oleh pelaku UMKM.

Dalam pengabdian masyarakat ini pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM di Desa Mertani. Melalui wawancara yang mempunyai tujuan untuk memberikan beberapa pertanyaan informal. Wawancara penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks (7)

Teknik analisis yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah teknik analisis deskriptif yang melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, display data, kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data merupakan proses analisis data untuk menemukan, mengkategorikan, dan mengarahkan hasil penelitian dengan menitikberatkan pada faktor yang dianggap penting. Reduksi ini bertujuan untuk memudahkan dan memahami data yang sudah terkumpul. Pada display data dapat memudahkan untuk memahami apa yang akan terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Disarankan dalam mendisplay data, selain teks naratif dapat berupa matriks, grafik, network, dan chart. Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang diambil pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang disempurnakan adalah kesimpulan yang valid (6).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “*DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET UMKM DI DESA MERTANI*” dilaksanakan di Balai Desa Mertani. Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan dari beberapa pelaku UMKM desa mertani didukung oleh mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Lamongan.

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan dengan dua metode :

1. Tahap Pertama, Penyuluhan tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Penyuluhan juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya pemanfaatan digital marketing di era sekarang ini.



2. Tahap Kedua, Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun dimedia digital. Adapun media digital yang digunakan e-commers dan media sosial. E-commers dalam hal ini adalah Shoppe, Media Sosial dalam hal ini adalah Instagram, Tiktok, Facebook. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di kedua media digital tersebut.



utama pelaksanaan kegiatan ini adalah ibu-ibu pelaku umkm yang ada di desa mertani, dalam hal ini berjumlah 30 peserta. Setelah kegiatan yang melibatkan peserta selesai, tim pengabdian juga melakukan evaluasi guna untuk mengetahui seberapa besar manfaat kegiatan pengabdian ini baik secara proses maupun hasil yang diperoleh. Hasil dari kegiatan pelatihan yang berbentuk penyuluhan didasari atas tingkat pemahaman materi yang disampaikan oleh pemateri.

Peralatan dan bahan yang digunakan sebagai berikut:

1. Laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial.
2. Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet . Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnya untuk pelaku UMKM tersebut.

C. HASIL

Tabel 1. Nilai Pre Test dan Post Test

No	Tingkat Pengetahuan	PreTest		Post Test	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Baik	3	13.7%	12	56.3%
2.	Kurang	19	86.3%	10	43.7%
	Total	22	100%	22	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pengetahuan baik saat pretest dengan presentase 13.7%, lalu diikuti responden yang memiliki tingkat pengetahuan kurang saat pretest dengan presentase 86.3%. Kemudian saat post test responden yang memiliki tingkat pengetahuan baik dengan presentase 56.3%, lalu diikuti responden yang memiliki tingkat pendidikan kurang dengan presentase 43.7%.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Pelatihan Tutorial Pembuatan Akun Dimedia Digital

No	Jenis	Tingkat Kepuasan	
		Hasil	Kesimpulan
1.	Isi materi Pengabdian	4.33	Baik
2.	Pemberi Materi	4.33	Baik
3.	Kesempatan Bertanya	4.56	Sangat Baik
4.	Kejelasan menjawab pertanyaan	4.67	Sangat Baik
5.	Manfaat Pengabdian	4.67	Sangat Baik
6.	Waktu Kegiatan	4.00	Baik
7.	Waktu Pengabdian	4.22	Baik
8.	Suasana Diskusi	4.78	Sangat Baik
9.	Ruang Diskusi	4.44	Baik
10.	Kegiatan Pengabdian	4.67	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 2 hasil menunjukkan bahwa tingkat kepuasan saat pelatihan tutorial pembuatan akun dimedia digital sebesar 50% pelatihan Baik dan 50% sisanya Sangat Baik.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Penyuluhan Digital Marketing

No	Jenis	Tingkat Kepuasan	
		Hasil	Kesimpulan
1	Isi materi Pengabdian	4.36	Baik
2	Pemberi Materi	4.27	Baik
3	Kesempatan Bertanya	4.36	Baik
4	Kejelasan menjawab pertanyaan	4.36	Baik
5	Manfaat Pengabdian	4.55	Sangat Baik
6	Waktu kegiatan	4.27	Baik
7	Waktu Pengabdian	4.27	Baik
8	Suasana diskusi	4.09	Baik
9	Ruang diskusi	4.00	Baik
10	Kegiatan pengabdian	4.73	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan tingkat kepuasan pelatihan digital marketing yaitu “Sangat Baik” sebesar 20% dan “Baik” sebesar 80%.

D. PEMBAHASAN

Pada hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing. Populasi pengabdian ini adalah masyarakat pelaku UMKM. Berdasarkan uraian sebelumnya, responden pengabdian ini diperoleh 22 responden. Responden kemudian dianalisis dan informasi pertama adalah mengenai identitas diri, dan beberapa pertanyaan melalui kuesioner online yang telah dibagikan.

Dalam pengabdian masyarakat terdapat beberapa sesi yaitu Pre Test, Penjelasan, Praktek, Post Test, dan Uji Kepuasan. Pada Pretest, peserta diminta untuk mengerjakan beberapa soal terkait materi yang akan disampaikan sebelum penjelasan materi dimulai. Pre test dan post test merupakan tools yang digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dari peserta pelatihan setelah dilakukan pemberian materi serta praktek langsung. Pre Test dan post test mempunyai soal yang sama namun diacak urutannya. Berikut adalah hasil dari peningkatan nilai Post Test dari nilai Pre Test (8).

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dinyatakan hasil sebelum test peserta yang mengetahui tentang digital marketing sebanyak 3 orang (13,7%) sedangkan hasil berdasarkan sesudah test peserta yang mengetahui tentang program pencegahan stunting sebesar 12 Orang (56,3%) dilihat dari hasil sebelum test sebagian besar masyarakat tidak mengetahui tentang digital marketing

namun setelah melakukan penyuluhan hasil sesudah test masyarakat atau pelaku UMKM mengerti tentang digital marketing, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan masyarakat karena nilai sesudah test lebih tinggi dari pada nilai sebelum test. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, serta aplikasi teknologinya bagi usaha kecil, khususnya para pelaku UMKM di Kecamatan Karanggeneng Desa Mertani dalam mengembangkan usaha kedepannya. Kegiatan ini dilakukan oleh tim pengabdian yang bekerja sama pemateri dari Universitas Negeri Surabaya (UNESA) dan dihadiri oleh pelaku UMKM di Desa Mertani.

Pada tabel 2 hasil menunjukkan bahwa 50% pelatihan Baik dan 50% sisanya Sangat Baik. Terdapat 3 materi dari pelatihan atau pembuatan digital marketing yaitu Instagram, Etsy, dan Website. Pelatihan meliputi penjelasan materi, tanya jawab, dan simulasi langsung penggunaan media digital marketing. Setelah memberikan lebih banyak wawasan dan memberikan pemahaman tentang konsep digital marketing, tahap selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan memulai proses penerapan digital marketing dengan memfokuskan kegiatan pada mitra. Model pemasaran digital yang digunakan adalah pemanfaatan layanan aplikasi online untuk mengelola kehadiran bisnis di internet melalui Google. Model ini dipilih dengan mempertimbangkan jenis usaha, produk, dan juga persetujuan mitra. Pada tahap ini, diberikan pelatihan kepada mitra mulai dari membuat akun Google Bisnisku, memverifikasi bisnis, sampai mengelola profil bisnis untuk menjangkau pelanggan sebagaimana yang ditunjukkan pada Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, tim melakukan pre test dan post test. Setelah pelatihan selesai, peserta diminta untuk mengisi tingkat kepuasan untuk melihat tingkat kepuasan peserta terhadap pilihan yang diberikan (8).

Tabel 3 diatas menunjukkan tingkat kepuasan “Sangat Baik” sebesar 20% dan “Baik” sebesar 80%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan dalam penyuluhan digital marketing dalam rentang baik. Tingkat kepuasan sangat mempengaruhi dalam melakukan pemasaran online. Dengan penyuluhan masyarakat atau pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran online dengan baik (8).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat digital marketing ini mengenai bagaimana pemanfaatan e-commers untuk pelaku usaha UMKM yang dilakukan pada tanggal 14 Agustus 2022 di Balai desa Mertani Kecamatan Karanggeneng Lamongan. Tujuan dari kegiatan ini merupakan untuk memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya marketing dalam dunia usaha khususnya UMKM yang ada di Desa Mertani. Dengan ini, para pelaku UMKM bisa praktik memasarkan usahanya dengan cara offline dan Online supaya lebih maksimal.

Digital marketing menjadi salah satu sarana penting untuk berkembangnya suatu usaha, apalagi usaha tersebut berada pada sebuah desa. Harus ada eksistensi dari pelaku UMKM untuk mengenalkan produknya, sehingga solusinya dengan memanfaatkan teknologi. Hal inilah yang menjadi keluhan masyarakat di Desa Mertani Karanggeneng Lamongan selama ini bisa memproduksi namun dalam hal pemasaran masih konvensional. Akibat usahanya tidak dapat dikenal dan berkembang lebih luas. Digital marketing merupakan strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (9).

Pada kegiatan penyuluhan digital marketing kepada masyarakat ini peserta begitu antusias atas materi yang disampaikan oleh pemateri dari Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Hal ini dilihat dari cara peserta ketika berinteraksi dalam sesi tanya jawab yang diberikan oleh pelaksana acara. Materi yang diberikan meliputi strategi pemasaran, teknologi, penggunaan serta manfaat e-commers dan media sosial.

E. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat Di Desa Mertani yang bertujuan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM telah berjalan dengan cukup baik. Melalui pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh

lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada. Terjadi peningkatan pengetahuan masyarakat karena nilai post-test lebih tinggi dari pada nilai pre-test. Kemudian memberikan pelatihan dan memulai proses penerapan digital marketing dengan memfokuskan kegiatan seperti membuat brand serta pemasaran produk. Tingkat pengetahuan, kepuasan pelatihan tutorial pembuatan akun dimedia digital, serta kepuasan penyuluhan digital marketing sangat berpengaruh terhadap pemasaran online.

F. DAFTAR PUSTAKA

1. Kusuma BS, Fauziah N. Hubungan Antara Kecerdasan Adversitas Dengan Empati Pada Siswa Sma. *Empati*. 2017;6(4):1–5.
2. Lie D, Siregar RT, Efendi E, Inrawan A, Halim F. Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos Di Kota Pematangsiantar. *Glow J Pengabdian Kpd Masy*. 2021;1(1):1–8.
3. Permana A, Yono RR, Ubaedillah U, Sucipto H. Penyuluhan dan Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce di Desa Cikakak Kecamatan Banjarharjo. *JAMU J Abdi Masy UMUS*. 2021;2(01):59–64.
4. Sulistiyawan E, Fauziyah, Subakir, Fariana R, Dyatmika SW. Sosial media sebagai alternatif pemasaran selama masa pandemi Covid-19 di Desa Slempit Kecamatan Kedamean Gresik Jawa Timur. *J Pengabdian Masy [Internet]*. 2021;2(1):102–8. Available from: <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/ekobisabdimas/article/view/3912>
5. Lie D, Sisca S, Sherly S, Abdi Putra L, Alex Chandra A. Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar Darwin. *Strategi J Manag Sci [Internet]*. 2021;1(3). Available from: <http://jurnal.stiessultanagung.ac.id/index.php/strategic>
6. Safirin MT, Issafira RD, Priyatna T, Malau GH. Penerapan Digital Marketing dan Peningkatan Strategi Pemasaran HPS (Himpunan Pengusaha Sumberrejo) Kemado. 2022;2(1):28–35.
7. Anggarini DR. Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *J Ekombis Rev [Internet]*. 2021;9(2):345–55. Available from: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1462>
8. Januar IP, Damayanti O. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja. *J Manaj Indones*. 2017;17(2):103–11.
9. Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya S. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *J Pemberdayaan Masy Madani*. 2018;1(1):1–17.