

Introduction To Digital Marketing As A Marketing Strategy For Housewives' Businesses In Pedurenan Village, East Bekasi

Pengenalan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Ibu Rumah Tangga (IRT) Di Kelurahan Pedurenan Bekasi Timur

Syahrial Sidik^{1*}, Wahyuari², Rukaesih A. Maolani³, Supiyadi Sapolo⁴
Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti^{1,2,3,4}
syahrialsdk@gmail.com¹, wahyuarislim@gmail.com²,
rukaesih56@gmail.com³, ssapolo424@gmail.com⁴

Disubmit : 13 Januari 2025, Diterima : 09 Februari 2025, Terbit: 10 Februari 2025

ABSTRACT

In the digital era, digital marketing has become a key factor in business development, including for housewives who run small businesses. However, many housewives still face obstacles in adopting digital marketing strategies due to limited knowledge and access to technology. Therefore, this community service program aims to educate housewives in Pedurenan Village, East Bekasi, about digital marketing as a business development strategy. This activity uses a participatory training method that involves interactive webinars and case studies to provide applicable understanding. The materials covered the basics of digital marketing, marketing strategies through WhatsApp, and content management techniques to increase market appeal and reach. The results of the program showed a significant increase in participants' knowledge and confidence in applying digital marketing to their businesses. The participants not only understood the concept of digital marketing but were also able to apply the strategies taught to increase the visibility and sales of their products. The impact of this program is not only felt in the aspect of business marketing but also in the economic empowerment of families and communities. The implementation of digital marketing by IRTs in Pedurenan is expected to serve as a model for the development of other small businesses in Indonesia, emphasizing the importance of digital technology integration in business strategy.

Keywords: Digital Marketing, Housewives, Digital Marketing, Small Business, Economic Empowerment.

ABSTRAK

Di era digital, pemasaran digital menjadi kunci utama dalam pengembangan usaha, termasuk bagi Ibu Rumah Tangga (IRT) yang menjalankan usaha kecil. Namun, masih banyak IRT yang menghadapi kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran digital karena keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi. Oleh karena itu, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengedukasi IRT di Kelurahan Pedurenan, Bekasi Timur, mengenai pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha. Kegiatan ini menggunakan metode pelatihan partisipatif yang melibatkan webinar interaktif serta studi kasus untuk memberikan pemahaman yang aplikatif. Materi yang diberikan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, strategi pemasaran melalui WhatsApp, serta teknik pengelolaan konten untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan kepercayaan diri peserta dalam menerapkan digital marketing untuk usaha mereka. Para peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi yang diajarkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dampak dari program ini tidak hanya dirasakan dalam aspek pemasaran usaha, tetapi juga dalam pemberdayaan ekonomi keluarga dan masyarakat. Penerapan pemasaran digital oleh IRT di Pedurenan diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan usaha kecil lainnya di Indonesia, menegaskan pentingnya integrasi teknologi digital dalam strategi bisnis.

Kata Kunci: Digital Marketing, Ibu Rumah Tangga, Pemasaran Digital, Usaha Kecil, Pemberdayaan Ekonomi

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama sektor ekonomi. Di Indonesia, dampaknya terlihat jelas dengan meningkatnya angka Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), baik sementara maupun permanen. Situasi ini mendorong banyak individu, terutama kepala keluarga, untuk mencari sumber pendapatan alternatif guna memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Banyak yang beralih ke usaha mandiri, seperti menjadi pengemudi ojek, berjualan makanan, atau mengembangkan bisnis tanaman hias sebagai strategi bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi (Sidik, Ihsan, & Awaloedin, 2023).

Namun, bukan hanya kepala keluarga yang terdampak. Di Kelurahan Pedurenan, Bekasi Timur, ibu rumah tangga (IRT) mulai berinisiatif menjalankan usaha mandiri, khususnya di sektor produksi makanan dan jajanan. Produk yang mereka hasilkan memiliki potensi pasar yang baik karena kualitas rasa yang unggul. Sayangnya, keterbatasan dalam keterampilan pemasaran menjadi hambatan utama dalam mengembangkan usaha mereka. Sebagian besar IRT ini belum memiliki pemahaman yang cukup dalam memanfaatkan teknologi pemasaran modern, terutama pemasaran digital, sehingga mereka kesulitan memperluas jangkauan pasar produknya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital kini menjadi salah satu alat paling efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional (Nasir & Kusuma, 2019). Digital marketing memungkinkan usaha kecil untuk meningkatkan daya saing mereka dengan cara yang lebih inovatif dan efisien (Mufit, 2022). Sebagai contoh, penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi strategi yang banyak digunakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan produknya (Hapsoro, Palupiningdyah, & Slamet, 2019). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Vernia (2017) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Meski banyak pengusaha besar dan menengah telah memanfaatkan teknologi ini, pelaku usaha kecil, terutama IRT yang baru merintis usaha, masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengakses dan mengoptimalkan penggunaan teknologi pemasaran digital (Rosdiana, Darmastuti, & Kurniawan, 2022). Sebagian besar dari mereka memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan e-commerce sebagai media promosi (Munti, 2021). Padahal, penggunaan e-commerce dan digital marketing telah terbukti dapat meningkatkan pendapatan UMKM dan daya saing usaha kecil (Darnis & Azdy, 2019; Wusqo, 2022). Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan keterampilan pemasaran digital bagi IRT di Kelurahan Pedurenan.

Pendampingan ini bertujuan untuk membekali IRT dengan pemahaman dan keterampilan praktis dalam strategi pemasaran digital sehingga mereka dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka. Solusi yang ditawarkan melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah "Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Pedurenan, Bekasi Timur."

Kegiatan ini akan dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa dari STMA Trisakti melalui pendekatan pelatihan yang terstruktur dan berbasis partisipatif. Pelatihan ini mencakup pemahaman dasar pemasaran digital, strategi pemasaran melalui platform digital seperti WhatsApp, serta optimalisasi media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk. Program serupa yang dilakukan oleh Harinie, Hukom, & Juma'eh (2020) menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran produk melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Dengan adanya intervensi ini, diharapkan para IRT di Pedurenan

dapat meningkatkan kapasitas pemasaran mereka, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi dalam peningkatan ekonomi keluarga dan masyarakat secara lebih luas.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengatasi kendala pemasaran digital yang dihadapi oleh ibu rumah tangga (IRT) di Kelurahan Pedurenan, Bekasi Timur. Program ini dilaksanakan pada 21 Juli 2023 secara daring melalui Zoom Meeting untuk memberikan kemudahan akses bagi peserta. Dengan metode ini, peserta dapat mengikuti pelatihan dari rumah masing-masing tanpa terkendala jarak dan mobilitas.

Kegiatan PKM ini dirancang untuk memberikan solusi berbasis kebutuhan mitra, yaitu meningkatkan keterampilan pemasaran digital guna memperluas jangkauan usaha mereka. Program ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga dapat mengimplementasikannya secara langsung.

Pelatihan ini mencakup dua aspek utama:

a. Pengetahuan Dasar Pemasaran Digital

Memberikan wawasan mengenai konsep pemasaran digital, keunggulannya dibanding pemasaran konvensional, serta strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM.

b. Pelatihan Praktis WhatsApp Marketing

Mengajarkan peserta cara memanfaatkan WhatsApp sebagai media pemasaran, termasuk strategi broadcast, katalog produk, dan interaksi dengan pelanggan.

Menurut Syifa et al. (2021), digital marketing berkontribusi sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp diharapkan dapat membantu peserta memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan brand awareness produk mereka.

Metode pelaksanaan PKM ini disusun berdasarkan tahapan strategis yang sistematis sebagai berikut:

a. Identifikasi Kebutuhan Mitra

- Dilaksanakan pada awal Juli 2023 melalui survei daring kepada calon peserta.
- Survei bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta tentang pemasaran digital serta kendala utama dalam pemasaran produk mereka.
- Data yang diperoleh digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

b. Pelatihan Materi Dasar

- Dilaksanakan pada 21 Juli 2023 melalui Zoom Meeting.
- Materi yang diberikan meliputi:
 - Konsep dasar pemasaran digital
 - Teknik membangun strategi pemasaran
 - Penggunaan media digital untuk meningkatkan penjualan

c. Praktik Penerapan Ilmu

- Dilakukan pada akhir Juli 2023 dengan metode pendampingan online.
- Peserta diminta menerapkan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan pada produk usaha mereka.
- Pendampingan dilakukan secara interaktif untuk memastikan peserta dapat mengimplementasikan materi dengan baik.

d. Evaluasi dan Monitoring

- Dilakukan pada awal Agustus 2023 untuk mengukur efektivitas pelatihan.
- Evaluasi dilakukan melalui:
 - Diskusi kelompok untuk menggali kendala yang masih dihadapi peserta.

- o Survei kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan.

Tabel 1. Pelaksanaan Program

Tahapan Program	Waktu Pelaksanaan	Metode	Keluaran
Identifikasi Kebutuhan Mitra	Awal Juli 2023	Survei Daring	Data kebutuhan pelatihan pemasaran digital
Pelatihan Materi Dasar	21 Juli 2023	Zoom Meeting	Pemahaman dasar pemasaran digital dan tekniknya
Praktik Penerapan Ilmu	Akhir Juli 2023	Pendampingan Online	Strategi pemasaran digital diterapkan pada produk
Evaluasi dan Monitoring	Awal Agustus 2023	Diskusi dan Kuesioner	Penilaian hasil pelatihan

Keberlanjutan program ini menjadi perhatian utama dalam pelaksanaannya. Untuk memastikan dampak jangka panjang, program ini dirancang dengan beberapa strategi:

- a. Pendampingan Lanjutan
 - Bagi peserta yang membutuhkan bimbingan lebih lanjut, akan difasilitasi sesi konsultasi lanjutan secara daring.
- b. Monitoring Berkala
 - Evaluasi dampak dilakukan dalam 3 bulan setelah pelatihan untuk mengukur keberhasilan peserta dalam mengaplikasikan strategi digital marketing yang telah diajarkan.
- c. Pemberdayaan Komunitas IRT
 - Diharapkan peserta yang telah mendapatkan pelatihan dapat menjadi pionir pemasaran digital di lingkungannya, berbagi ilmu dengan ibu-ibu lain, serta memperkuat ekosistem UMKM berbasis digital di wilayah Pedurenan.

3. Hasil Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "Pengenalan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Usaha Ibu Rumah Tangga (IRT) di Kelurahan Pedurenan, Bekasi Timur" telah sukses dilaksanakan pada 3 Agustus 2023. Program ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan digital marketing ibu rumah tangga agar mereka lebih efektif dalam memasarkan produk usaha kecil yang mereka jalankan.

Tahap persiapan dilakukan dengan menyusun materi pelatihan yang mengacu pada literatur terkini dan referensi dari media digital. Dua materi utama yang disampaikan dalam pelatihan ini meliputi:

- a. Dasar Pemasaran Digital – Konsep dasar digital marketing dan perbedaannya dengan pemasaran konvensional.
- b. Strategi Digital Marketing dengan WhatsApp – Teknik pemasaran melalui WhatsApp untuk meningkatkan daya jangkauan dan keterlibatan pelanggan.

Setelah materi disusun, dilakukan review untuk memastikan kualitas dan kesesuaiannya dengan kebutuhan peserta. Selain itu, panitia juga membuat flyer kegiatan untuk menginformasikan jadwal, lokasi daring, dan manfaat pelatihan.

Sebagai bagian dari persiapan, dilakukan diskusi awal dengan koordinator ibu rumah tangga, Ibu Rum Yanti, guna memastikan kesiapan peserta dan menyesuaikan materi dengan kondisi serta kebutuhan mitra.

Pelatihan dilaksanakan sesuai jadwal pada 3 Agustus 2023, pukul 10.00 – 12.00 WIB, melalui Zoom Meeting. Peserta yang hadir sebanyak 13 orang, dari total 20 peserta yang direncanakan. Jumlah ini menurun karena beberapa kendala teknis, seperti keterbatasan perangkat dan kendala jaringan internet.

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa sesi utama:

- a. Penyampaian Materi Pemasaran Digital
 - Pemaparan teori mengenai digital marketing dan keuntungannya bagi UMKM.
 - Penjelasan mengenai tren pemasaran digital yang sedang berkembang.
 - Diskusi mengenai tantangan pemasaran yang dihadapi oleh peserta.
- b. Pelatihan WhatsApp Marketing
 - Teknik memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media promosi.
 - Strategi pembuatan katalog produk digital.
 - Cara menyusun pesan promosi yang efektif untuk meningkatkan engagement pelanggan.
- c. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi Interaktif
 - Peserta berbagi kendala dalam pemasaran produk mereka.
 - Mentor memberikan solusi praktis dan studi kasus nyata terkait digital marketing.
- d. Praktik Mandiri oleh Peserta
 - Peserta mempraktikkan langsung strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.
 - Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta mengaplikasikan teknik pemasaran digital sesuai dengan produk mereka.

Selain itu, peserta mengusulkan agar kegiatan serupa dapat dilakukan secara rutin, dengan topik tambahan seperti optimalisasi ChatGPT untuk mendukung pemasaran digital melalui WhatsApp. Permintaan ini menunjukkan tingginya kebutuhan dan minat peserta untuk terus belajar dan berkembang dalam menggunakan teknologi digital. Sebagai bagian dari kegiatan ini, peserta yang hadir juga difasilitasi dengan pulsa data untuk mendukung partisipasi mereka selama sesi daring.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan survei kuesioner. Hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. sebelum dan sesudah pelatihan

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Pemahaman tentang pemasaran digital (%)	40%	85%
Penggunaan WhatsApp Marketing (%)	30%	90%

- a. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing: Sebelum pelatihan, hanya 40% peserta yang memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital. Setelah pelatihan, angka ini

meningkat menjadi 85%, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam literasi digital mereka.

- b. Penggunaan WhatsApp Marketing: Sebelum pelatihan, hanya 30% peserta yang memanfaatkan WhatsApp untuk pemasaran. Setelah pelatihan, 90% peserta mulai menerapkan strategi WhatsApp Marketing dalam bisnis mereka.
- c. Dampak Ekonomi dan Sosial: Peserta mulai menerapkan teknik pemasaran digital yang diajarkan, yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pelatihan ini juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk usaha mereka.

Sebagai hasil dari pelatihan ini, peserta memberikan beberapa masukan dan usulan terkait pengembangan program ke depan:

- a. Permintaan untuk Pelatihan Lanjutan:
 - Peserta mengusulkan agar program serupa diadakan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan digital mereka secara lebih mendalam.
 - Materi tambahan yang diinginkan termasuk optimasi ChatGPT untuk pemasaran digital dan teknik pembuatan konten promosi.
- b. Pendampingan Pasca-Pelatihan:
 - Untuk memastikan keberlanjutan program, peserta diberikan kesempatan untuk mengikuti sesi pendampingan daring guna mendukung implementasi strategi yang telah diajarkan.
- c. Evaluasi Dampak Jangka Panjang:
 - Dalam 3 bulan pasca-pelatihan, akan dilakukan monitoring terhadap peserta guna mengevaluasi dampak pelatihan terhadap usaha mereka.
 - Hasil evaluasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pelatihan selanjutnya.

4. Penutup

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Pengenalan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Usaha Ibu Rumah Tangga (IRT) di Kelurahan Pedurenan Bekasi Timur” telah terlaksana dengan baik. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan ibu-ibu rumah tangga dalam memanfaatkan digital marketing, khususnya melalui WhatsApp Marketing, untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Berdasarkan hasil evaluasi, program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital peserta dan membantu mereka dalam mengatasi kendala pemasaran. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami cara memanfaatkan media digital secara optimal. Setelah pelatihan, mereka mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang diajarkan, yang berkontribusi dalam peningkatan jumlah pelanggan serta kepercayaan diri dalam menjalankan usaha mereka.

Meskipun kegiatan ini telah memberikan solusi terhadap permasalahan mitra, masih terdapat tantangan dalam akses teknologi dan pendampingan jangka panjang yang perlu diperhatikan dalam program berikutnya. Oleh karena itu, beberapa saran untuk pengembangan program ini ke depan adalah:

Menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah dan instansi terkait, seperti Dinas UMKM dan Dinas Komunikasi & Informatika, untuk mendukung keberlanjutan program melalui pendanaan dan fasilitasi akses teknologi. Melakukan penelitian awal sebelum pelaksanaan PKM berikutnya, guna mengidentifikasi kebutuhan spesifik masyarakat sehingga materi dan metode pelatihan dapat lebih disesuaikan. Menyediakan sesi pendampingan lanjutan, baik secara daring maupun luring, agar peserta dapat terus menerapkan dan mengembangkan strategi digital marketing yang telah dipelajari. Mengembangkan topik pelatihan lanjutan,

seperti pembuatan konten digital, optimasi media sosial, dan pemanfaatan AI dalam pemasaran digital, untuk memperluas wawasan peserta dalam strategi pemasaran modern.

Dengan langkah-langkah ini, PKM dapat terus menjadi sarana pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan sosial dan ekonomi berbasis digital di wilayah ini.

Daftar Pustaka

- Darnis, F., & Azdy, R. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (E-Commerce) Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Umkm
- Dikti. (2023). Panduan Pengelolaan Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster Umkm Di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2).
- Khusnul Rofida Novianti, Kenny Roz, dan C. Sadiyah (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks Soliditas*, Volume 4, No 2 Oktober 2021. Masyarakat), 2(1), pp. 6-13.
- Mufit, C. (2022). Edukasi Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Inovasi Marketing Penunjang Bisnis. *KAMI MENGABDI*, 2(2), 1-4.
- Munti, N. Y. S. (2021). Penyuluhan E-Commerce Sebagai Media Promosi Pada Ukm (Usaha Kecil Menengah) Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 1(1), 44-49.
- Mursalat, A., & Razak, M. R. R. (2021). Pengembangan Produktivitas Bumdes Melalui Sistem Informasi E-Commerce Sebagai Sarana Pemasaran Produk Desa Timoreng Panua Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 45-51.
- Novianti, K. R., & dkk. (2021). *Digital Marketing: Pemasaran Digital di Era Modern*. Jakarta: Penerbit Media Utama.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rosdiana, H., Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2022). Penyuluhan E-Commerce sebagai Peluang Ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(5), 171-182.
- Sidik, S., Ihsan, M., & Awaloedin, M. (2023). Edukasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media bagi UMKM di Desa Sukaratu, Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 4(1), 55-59.
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. (2014). Strategi Pemberdayaan Umkm Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Keuangan & Moneter*.
- Syifa, N., & dkk. (2021). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM. Bandung: Penerbit Andalas.
- Vernia, D. M. (2017). Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Media Sosial Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Lectura : Jurnal Pendidikan*, 8(2). <https://doi.org/10.31849/Lectura.V8i2.358>
- Wusqo, I. U. (2022). Eskalasi Usaha dan Penyuluhan Pemasaran Berbasis E-Commerce sebagai Representasi Program Wira Desa di Desa Sumowono. *BERDAYA Indonesian Journal of Community Empowerment*, 2(1), 8-19.
- Zain, A., & dkk. (2017). *Digital Marketing: Teknik dan Strategi Pemasaran Berbasis Internet*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada Press