

Opimalisasi Peningkatan Penjualan Melalui Pendampingan Pemasaran Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Binaan Puspa Binjai

Neni Sri Wahyuni¹, T.Ahmad Helmi¹, Muhammad Nelson Pinem¹, Supar Wasesa^{1,2}, Sri Rahayu^{1,*}, Sugi Hartati¹, Fikri Al-Haq Fachryana³, Deddy Pranata⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²UMKM PUSPA Binjai, Binjai, Indonesia

³JNE Sumatera Utara, Medan, Indonesia

⁴Kampung Digital, Deli Serdang, Indonesia

Email: ¹sriwahyuni@fe.uisu.ac.id, ²ahmad.helmi@fe.uisu.ac.id, ³m.nelson@fe.uisu.ac.id,

⁴Suparwasesa@fe.uisu.ac.id, ⁵*sri.rahayu@fe.usiu.ac.id

Abstrak-Perkembangan teknologi sudah tidak dapat dihindarkan pada masa sekarang ini. Sudah hampir seluruh organisasi ataupun lapisan masyarakat sudah menerima terhadap perkembangan teknologi. Sektor bisnis merupakan salah satu sektor yang mendapatkan pengaruh cukup signifikan terhadap perkembangan teknologi tersebut. Dimana dengan adanya internet tersebut pola kebiasaan pembeli sudah meninggalkan cara konvensional yaitu adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli menjadi secara digital / online. Dengan menggunakan cara online pembeli tidak perlu harus untuk mendatangi atau berjumpa dengan penjual, seluruh proses dapat dilakukan secara online dengan menggunakan situs perbelanjaan online yang telah tersedia. Digital marketing salah satu strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam menjalankan proses bisnis bagi organisasi ataupun pelaku bisnis. Penggunaan digital marketing bukan hanya digunakan oleh organisasi yang besar, tetapi juga dapat dipergunakan bagi para pelaku UMKM. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Binaan FK PUSPA kurang lebih berjumlah 35 UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian adalah untuk memasarkan produk pelaku UMKM dengan mengoptimalkan digital marketing agar pendapatan meningkat. Kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta yaitu pelaku UMKM dalam memperoleh pengetahuan/wawasan atas aktivitas penjualan produk lebih maksimal dan dapat meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital Marketing; Social Media; UMKM

Abstract-Technological developments are unavoidable nowadays. Almost all organizations or levels of society have accepted technological developments. The business sector is one of the sectors that has a significant influence on the development of this technology. Where with the existence of the internet, the habitual patterns of buyers have left conventional methods, namely direct face-to-face meetings between sellers and buyers to become digital / online. By using the online method, the buyer does not need to visit or meet with the seller, the whole process can be done online using available online shopping sites. Digital marketing is one of the business strategies that can be applied in carrying out business processes for organizations or business people. The use of digital marketing is not only used by large organizations, but can also be used by SMEs. This research was conducted on FK PUSPA's assisted SMEs, which totaled approximately 35 SMEs. The result of the service activity is to market the products of SMEs actors by optimizing digital marketing so that income increases. This activity provides benefits for participants, namely SMEs practitioners in obtaining maximum knowledge/insight on product sales activities and can increase income.

Keywords: Digital Marketing Marketing; Social Media; SMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah tidak dapat dihindarkan pada masa sekarang ini. Sudah hampir seluruh organisasi ataupun lapisan masyarakat sudah menerima terhadap perkembangan teknologi. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana teknologi dipergunakan dalam aktivitas yang dilakukan setiap hari untuk membantu dan mempermudah seluruh kegiatan yang dilakukan. Salah satu kegiatan yang pada umumnya dilakukan dengan pemanfaatan teknologi adalah pencarian informasi.

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki dampak sangat berpengaruh di era perkembangan digital teknologi untuk pemasaran produk UMKM melalui platform digital dan marketplace. Digitalisasi diyakini bisa menjadi solusi bagi UMKM untuk bangkit. UMKM memiliki peran sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Tahun 2018, UMKM berkontribusi terhadap 57,24% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, nilai ini setara Rp 5.721,14 triliun. UMKM juga berperan sangat signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja Indonesia. UMKM mempekerjakan 97,05% pekerja di Indonesia, setara dengan 116,97 juta tenaga kerja. UMKM juga menyumbang ekspor Indonesia dengan besaran 14,37% dari total ekspor nonmigas. Angka ini setara dengan Rp 293,84 triliun (Hermawan, 2022).

Dengan meningkatnya arus pengumpulan informasi maka peranan UMKM pada proses bisnis juga diharapkan akan menjadi lebih mudah. 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. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini (Syukri et al., 2022). Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital

marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing.

Internet merupakan sarana dari perkembangan teknologi yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara cepat serta tepat dan juga internet memiliki dampak pengaruh bagi pola kebiasaan pembeli pada sektor bisnis, dimana dengan adanya internet tersebut pola kebiasaan pembeli sudah meninggalkan cara konvensional yaitu adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli menjadi secara digital/online. Dengan menggunakan cara online pembeli tidak perlu harus untuk mendatangi atau berjumpa dengan penjual, seluruh proses dapat dilakukan secara online dengan menggunakan situs perbelanjaan online yang telah tersedia.

Meningkatnya persaingan yang cukup signifikan mengharuskan bagi pelaku bisnis untuk memikirkan cara agar dapat bertahan dan juga mendapatkan pembeli dalam jangkauan yang sangat luas. Dalam hal ini, para pelaku bisnis diharuskan untuk mengadopsi strategi yang digunakan dalam proses bisnis yang dilakukan, hal tersebut dikarenakan penggunaan strategi bisnis digital marketing tidak memerlukan biaya yang besar dalam proses penerapannya dan juga sangat mudah dalam menjalankannya.

Digital marketing salah satu strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam menjalankan proses bisnis bagi organisasi ataupun pelaku bisnis. Penggunaan digital marketing bukan hanya digunakan oleh organisasi yang besar, tetapi juga dapat dipergunakan bagi para pelaku UMKM. Pengabdian ini dilakukan pada UKM Binaan FK PUSPA. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua FK. PUSPA Binjai ibu Sugi Haartati, bahwa di tahun 2022 jumlah UMKM Binaan FK. PUSPA Binjai kurang lebih berjumlah 35 UMKM.

FK PUSPA merupakan Forum Komunikasi Partisipasi Publik Untuk Kesejahteraan Perempuan dan Anak (FK Puspa) memiliki tujuan salah satunya melakukan kegiatan untuk pemberdayaan perempuan dengan mengajak para ibu-ibu untuk produktif dalam membantu perekonomian keluarga dengan melakukan kegiatan usaha. Saat ini UKM binaan di bawah FK PUSPA Binjai. FK Puspa memiliki SK resmi yang dikeluarkan oleh Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA). Upaya untuk mengurai problematika dan mencari solusi untuk memajukan dan melindungi perempuan dan anak tidak akan optimal tanpa adanya sinergi yang kuat dari kelima unsur pentahelix. Untuk mengoptimalkan kebijakan yang sudah ada, peran akademisi, dunia usaha, komunitas, dan media, sangatlah dibutuhkan dalam memberi dukungan melalui diseminasi informasi, mengawal implementasi, melakukan berbagai program, hingga memberikan evaluasi dan masukan (HUMAS et al., 2021).

Penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media berupa facebook dan instagram. Facebook dan instagram merupakan dua platform media sosial yang populer di Indonesia (Veranita et al., 2022), (Silvia, 2019). Facebook dan whatsapp bukan hal asing bagi para pelaku UMKM Binaan PUSPA Binjai, tetapi sosial media tidak dipergunakan secara tepat dalam mendukung proses bisnis yang dijalankan bagi pelaku UMKM (Ainin et al., 2015), (Alraja et al., 2020). Padahal penggunaan digital marketing memiliki dampak yang cukup besar bagi para pelaku UMKM seperti meningkatkan volume transaksi dan juga mencakup pembeli dalam jangkauan yang luas. Dukungan juga disampaikan oleh Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan pada kunjungan di Kota Binjai, beliau mengatakan bahwa perlunya dukungan dan dorongan pelaku UMKM di Kota Binjai agar memanfaatkan Informasi Teknologi dalam memasarkan produk hasil olahannya secara online, sehingga pemasarannya dapat lebih luas (Juraidi, 2023).

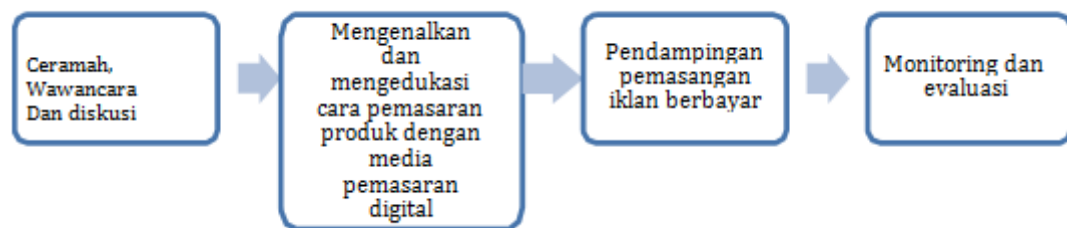
Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pada tahun 2022 ada sekitar 64 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh Indonesia. Namun, jumlah UMKM digital yang mampu berbisnis secara online baru sekitar 19 juta unit usaha atau 29% (Ahdiat, 2022). Hal ini menjadi perhatian penting kita semua termasuk dunia akademis merasa bertanggungjawab atas pendampingan bagi UMKM untuk membantu dalam peningkatan digitalisasi bagi UMKM. Kendala Terbesar UMKM Indonesia dalam Melakukan Transformasi Digital menurut Ahdiat adalah kurangnya pembiayaan, kurangnya pelatihan digital, kurangnya dukungan kebijakan, tak ada mentor bisnis, dan infrastruktur tak memadai (Ahdiat, 2022)

Kondisi saat ini terlihat belum dimanfaatkannya penerapan digital marketing bagi para pelaku UMKM Binaan PUSPA Binjai dikarenakan sedikitnya informasi dan juga bukti dari dampak yang dihasilkan dari penggunaan digital marketing, oleh sebab itu maka team pengabdian masyarakat merasa perlu melakukan pembekalan terhadap para pelaku UMKM Binaan PUSPA Binjai. Dimana pembekalan dilakukan untuk mengenalkan digital marketing terhadap pelaku UMKM sehingga mampu untuk memasarkan produk UMKM lebih kreatif dengan memanfaatkan sosial media. Target hasil yang dicapai dari pembekalan nantinya bagi para pelaku UMKM sudah mampu secara mandiri untuk menerapkan digital marketing bagi proses bisnis yang dijalankan serta mengembangkan proses bisnis bagi pelaku UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan oleh 3 orang Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Binaan FK Puspa yang berada disekitaran kota Binjai berjarak sekitar 49 Km dari kota Medan. Kegiatan pengabdian ini melibatkan 2 (dua) orang narasumber tambahan yang berasal dari JNE yaitu Fikri Al-Haq Fachryana dan Kampung Digital Dedy Pranata. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama 3 bulan, yaitu Nopember 2022 - Januari 2023. Adapun tahapan-tahapan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a) Wawancara dan diskusi dengan mitra UMKM. Dalam hal ini, tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara dan diskusi yang mendalam dengan pemilik UMKM Binaan FK PUSPA Binjai terkait aktifitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk.
- b) Pendampingan dalam mempersiapkan desain dan penulisan konten yang menarik. Dalam hal ini, tim pengabdian mendampingi mitra untuk mendesain konten yang menarik dan penulisan konten yang informatif. Pembuatan konten sosial media juga disesuaikan dengan target audience sehingga strategi pemasaran akan tepat sasaran.
- c) Pendampingan dalam pemasangan iklan berbayar di akun media sosial UMKM. Pada kegiatan ini, tim pengabdian sekaligus memfasilitasi mitra untuk menggunakan iklan berbayar dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Penggunaan iklan juga diharapkan dapat memperluas segmen pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM.
- d) Monitoring dan evaluasi kegiatan. Pada tahap ini, tim pengabdian dan mitra mengukur efektifitas pemasaran digital melalui media sosial, yaitu menghitung jumlah transaksi pelanggan dan tingkat penjualan UMKM. Tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Pelaku UMKM PUSPA Binjai terkhususnya para pelaku UMKM sudah tidak asing dengan penggunaan sosial media, tetapi penggunaan sosial media yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Binaan PUSPA Binjai hanya sebatas hiburan saja dimana seharusnya sosial media tersebut dapat dipergunakan untuk membantu dalam proses bisnis para pelaku UMKM. Seharusnya penggunaan sosial media tersebut sudah dimanfaatkan untuk proses pemasaran terhadap produk dari UMKM. Pelaksanaan proses digital marketing bagi UMKM memiliki peranan untuk mendukung aktivitas bisnis serta membantu mempermudah proses komunikasi antara penjual dengan pembeli secara cepat dan real time. Selain itu juga penggunaan dari digital marketing bagi pelaku bisnis tidak mengharuskan pelaku bisnis untuk mengeluarkan biaya yang besar dan juga dapat meningkatkan daya jual guna mendapatkan keuntungan bisnis bagi UMKM. Dengan manfaat yang sangat besar dari menerapkan digital marketing bagi pelaku UMKM sangat disayangkan bagi para pelaku UMKM Binaan PUSPA Binjai tidak menerapkan strategi tersebut. Hal tersebut dikarenakan minimnya informasi dan juga pengetahuan bagi para pelaku UMKM Binaan PUSPA Binjai terhadap penggunaan dari pada digital marketing dan juga bukti nyatanya hasil dari penerapan digital marketing pada proses bisnis.

Oleh sebab itu, perlu kiranya dilakukan pembekalan terhadap pelaku UMKM Binaan PUSPA Binjai terhadap penerapan digital marketing untuk memasarkan produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Pembekalan dilakukan dengan mengenalkan apa itu digital marketing dan contoh dari digital marketing dan juga dampak nyata dari digital marketing tersebut bagi pelaku UMKM. Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan digital marketing serta memanfaatkan peran teknologi diharapkan mampu untuk meningkatkan volume penjualan bagi para pelaku UMKM Binaan PUSPA Binjai.

Maka dari itu Pengabdian Kepada Masyarakat di Pelaku UMKM PUSPA Binjai ini bertujuan untuk melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang dihadapi serta kendala dalam proses penjualan dan pemasaran produk – produk UMKM. Selain itu juga Pengabdian Kepada Masyarakat ini juga melakukan pendampingan bagi para pelaku UMKM Binaan PUSPA Binjai untuk mengenalkan startegi pemasaran digital,

cara pemasaran produk pada pemasaran digital dengan menggunakan sosial media untuk menjangkau pembeli yang sangat luas guna meningkatkan omset atau keuntungan bagi para pelaku UMKM. Terdapat dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012) :

1. Biaya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Dengan bertambahnya pengetahuan bagi para pelaku UMKM dapat membantu untuk mendapatkan pemahaman yang baik dan juga menciptakan kesadaran bagi para pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital yang memiliki nilai jual yang luas dengan cara meningkatkan cara penjualan yang responsif terhadap pembeli. Untuk kedepannya para pelaku UMKM sudah dapat secara mandiri untuk menerapkan digital marketing yang lebih berkembang dan lebih kreatif untuk menarik minat pembeli dan lebih meningkatkan volume penjualan (Nurhayarti et al., 2022). Terdapat banyak sekali teknologi digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, yaitu dapat melalui media sosial dan berbagai platform marketplace yang telah tersedia. Informasi dan solusi yang ditawarkan mengenai prospek-prospek pemasaran dan isu branding melalui pendampingan (Diana et al., 2022).

Pada Pengabdian ini tim mendatangkan narasumber tambahan dimana telah dilakukan kerja sama mitra pada sebelumnya yaitu narasumber tambahan dari JNE : Dr.Fiqri Alhaq Fachryana memberikan materi tentang bagaimana cara pemasaran digital dan narasumber tambahan dari kampung digital : Dedy Pranata.,S.E (Founder Kampung Digital) memberikan materi tentang bagaimana pendesainan produk.

Tahap pertama kegiatan pengabdian adalah tim pengabdi melakukan wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM FK Puspa Binjai. Pada tahap ini, tim pengabdi menganalisis efektifitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk UMKM Binaan FK Puspa. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa pemilik UMKM memerlukan pemasangan iklan berbayar pada akun media sosial UMKM FK PUSPA. Pemasangan iklan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk secara luas ke masyarakat, namun juga untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan laba UMKM. Kegiatan wawancara dan diskusi, serta persiapan strategi pemasaran digital ditunjukkan pada Gambar 2 .



Gambar 2. Melakukan wawancara dan diskusi dengan mitra

Pada tahap kedua, tim pengabdi mendampingi mitra untuk mempersiapkan desain dan penulisan konten yang menarik. Pemilik UMKM FK Puspa menyiapkan konten yang informatif untuk dibagikan kepada pelanggan melalui media sederhana Canva. Pemilik UMKM juga diminta untuk menyiapkan konten yang bervariasi dan beragam sehingga memperkaya pengalaman pelanggan mengenai produk UMKM.



Gambar 3. Proses Pelaksanaan Pengabdian Oleh Tim

Tim pengabdian membantu pemilik UMKM dalam menyiapkan iklan yang menarik. Iklan harus memiliki visualisasi yang menarik, menampilkan warna dan gambar yang natural, serta menyajikan informasi yang bermanfaat untuk calon konsumen. Selain itu, pemilik UMKM perlu memperhatikan ukuran konten sehingga konsumen terkesan dengan konten iklan yang ditampilkan.



Gambar 4. Proses Pelaksanaan Pengabdian Oleh Tim

Setelah tim pengabdian dan pemilik UMKM menyiapkan konten iklan, tahap selanjutnya adalah memilih gambar iklan yang hendak disajikan pada halaman.



Gambar 5. Hasil Produk

Tahap ketiga adalah melakukan pendampingan dalam penggunaan iklan berbayar pada media sosial Facebook dan Instagram. Iklan adalah pesan yang dapat membujuk dan mempengaruhi khalayak ramai agar tertarik pada produk yang ditawarkan (Gama et al., 2018). Iklan media sosial secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran dan reputasi merek sehingga menghasilkan kinerja yang efektif oleh pelaku bisnis (Musa et al., 2016). Dalam hal ini, tim pengabdian memfasilitasi mitra untuk menggunakan iklan berbayar dalam mempromosikan produk. Langkah pertama yang dilakukan adalah masuk (log in) ke akun meta business. Selanjutnya, pemilik FK PUSPA menekan ikon “Ads” dan “Create Ads”.

Setelah halaman terbuka, pemilik UMKM mulai mendeskripsikan berbagai ide dan tulisan untuk mempromosikan produk UMKM. Pada tahap selanjutnya, pemilik UMKM mulai menentukan target konsumen (target audience) yang ingin dijangkau dari pesan iklan yang dibuat. Tahapan ini merupakan elemen penting dalam suatu bisnis karena akan menentukan keberhasilan bisnis yang dikelola. Segmentasi kelompok konsumen yang tepat tentunya akan membantu pemilik UMKM dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat. Dalam hal ini, pemilik UMKM mengidentifikasi target berdasarkan jenis kelamin dan umur konsumen. Selain itu, pemilik UMKM menentukan lokasi atau geografis yang akan dijadikan sasaran untuk peluang bisnis UMKM.

Setelah itu, pemilik UMKM menentukan tanggal dan jumlah hari penayangan iklan. Jumlah penayangan iklan tentunya akan meningkatkan kesadaran UMKM atas merek yang dipromosikan. Dengan demikian, konsumen memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli produk yang ditawarkan UMKM FK PUSPA. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial akan membantu UMKM melakukan penawaran produk ke banyak konsumen.

Tahap terakhir kegiatan ini adalah monitoring dan evaluasi. Kegiatan monitoring bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program yang dilakukan. Kegiatan evaluasi digunakan untuk menilai pentingnya suatu program sehingga dapat dipertimbangkan untuk dilanjutkan di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM FK PUSPA. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial Facebook dan Instagram sesuai dengan tujuan kegiatan. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa desain dan penulisan konten yang menarik akan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemilik UMKM dapat melanjutkan penggunaan iklan berbayar pada media sosial karena terbukti efektif meningkatkan penjualan produk UMKM. Selain itu, pemilik UMKM dapat menggunakan media digital lainnya sebagai sarana promosi, seperti melalui website dan youtube sehingga memiliki daya jangkauan konsumen yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr.H.Yanhar Jamaluddin.,M.AP selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara., Dr. Ir. Rahmad Setia Budi, M.Sc. selaku ketua PKM UISU, dan Dr. Safrida.,S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara., Ibu Reviewer pada hibah PKM Internal ini dan semua tim yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

REFERENCES

- Ahdiat, A. (2022). Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>
- Diana, L., Putri, S., Purba, D. A., Daini, N. K. P., Arbi, F. A., Suwandi, Prasetyo, B., Zaen, Iqbal, R., Wiesnatama, E. D., Widiandaru, T., Devina, N. P., Maharani, P., & Rachmadi, R. A. (2022). PENDAMPINGAN PENGGUNAAN MEDIA PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MAINAN EDUKASI EMPAT SERANGKAI. *JURNAL ABDIMAS PATIKALA*, Vol. 1, No. (hal. 414–427). file:///C:/Users/WIN 10/Downloads/498-Article Text-2725-1-10-20220730.pdf
- Hermawan, D. (2022). TANTANGAN DIGITALISASI UMKM BERBASIS BUDAYA. BI Institute. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Tantangan-Digitalisasi-UMKM-Berbasis-Budaya.aspx>
- HUMAS, B. H. D., PEREMPUAN, K. P., & ANAK, D. P. (2021). No Title. PRAKTIK BAIK FORUM PUSPA SEBAGAI PENGGERAK PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN ANAK. <https://www.kemendpp.go.id/index.php/page/read/29/3169/praktik-baik-forum-puspa-sebagai-penggerak-pemberdayaan-perempuan-dan-perindungan-anak>

- Juraidi, I. F. (2023). No Title. Mendag Dorong UMKM Di Binjai Pasarkan Produk Secara Online. <https://megapolitan.antaranews.com/rilis-pers/3353187/mendag-dorong-umkm-di-binjai-pasarkan-produk-secara-online>
- Nurhayarti, Sugiyarti, Listya, Hanah, Asmilia, S., & Sutandijo, N. (2022). Optimalisasi Penjualan Melalui Digital Marketing. *JPMI*, Volume 4, 113–124. file:///C:/Users/WIN 10/Downloads/834-73-5837-1-10-20221205 (1).pdf
- Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 7–10. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
- Syukri, Adya Utami, & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19 Issue 1, 170–182. file:///C:/Users/WIN 10/Downloads/10207-23536-1-PB.pdf
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII No 1, 89. <https://media.neliti.com/media/publications/372527-none-e080b80a.pdf>