

## **Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian pada Sektor UMKM Kelurahan Blitar**

Maharani Ikaningtyas

<sup>1</sup>UPN “Veteran” Jawa Timur

e-mail: [maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id)

Ferdiana Nur Puspakaritas

<sup>2</sup>UPN “Veteran” Jawa Timur

\*Corresponding author, e-mail: [ferdiananurp@gmail.com](mailto:ferdiananurp@gmail.com)

Oggi defa Adetya

<sup>1</sup>UPN “Veteran” Jawa Timur

e-mail: [oggiadetya@gmail.com](mailto:oggiadetya@gmail.com)

Laksmi Diana

<sup>4</sup>UPN “Veteran” Jawa Timur

e-mail: [laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id)

### **Abstrak**

*Pada dunia bisnis saat ini digital marketing sering digunakan dalam bidang pemasaran. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang pesat dan peningkatan jumlah pengguna internet, namun ternyata banyak UMKM yang belum menerapkannya, seperti di Kelurahan Blitar. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Kelurahan Blitar yaitu pemasarannya yang masih konvensional karena kurangnya pengetahuan terkait digital marketing maupun teknologi. Mengetahui hal tersebut, kelompok 16 mengadakan program pelatihan digital marketing pada UMKM di Kelurahan Blitar. Tujuan dari program ini yaitu memberikan edukasi mengenai digital marketing, dan pendampingan pembuatan akun media online. Metode yang digunakan meliputi observasi, persiapan, implementasi, dan evaluasi. Hasil dari program ini yaitu akun media sosial D’Celvin dan Kopi “Cap Ceret”. Diharapkan hasil program ini dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar dan mengembangkan usahanya.*

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Digital Marketing, UMKM, Media Online*

### **Abstract**

*In the business world, digital marketing is often used in marketing. This is supported by rapid technological developments and an increase in the number of internet users, but it turns out that many UMKM have not implemented it, such as in the Blitar Village. The problem faced by UMKMs in the Blitar Village is that marketing is still conventional due to a lack of knowledge related to digital marketing and technology. Knowing this, group 16 held a digital marketing training program for UMKMs in the Blitar Village. The purpose of this program is to provide education about digital marketing, and assistance in creating online media accounts. The methods used include observation, preparation, implementation, and evaluation. The results of this program are D’Celvin and “Cap Ceret” Coffee’s social media accounts. It is hoped that the results of this program can help UMKMs to expand their market and develop their business.*

**Keywords:** *Marketing, Digital Marketing, UMKM, Online Media*

**How to Cite:** Ikaningtyas, M. et.al. 2023. Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian pada Sektor UMKM Kelurahan Blitar. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*. Vol. 2 (1): pp. 19-28, <https://doi.org/10.56855/income.v2i1.118>



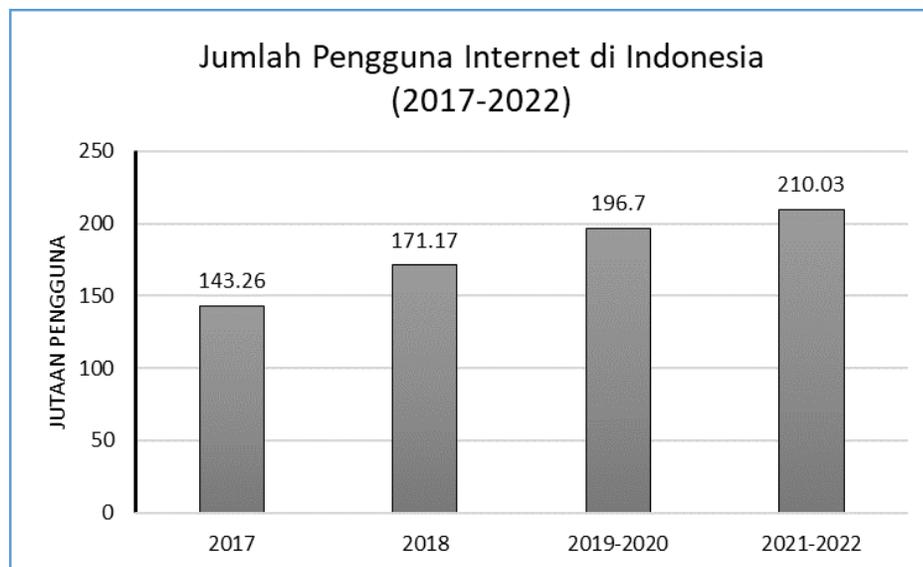
This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Globalisasi menyebabkan adanya perkembangan teknologi yang pesat. Saat ini, perkembangan teknologi memiliki peranan yang sangat penting terutama jika dikaitkan dengan bisnis (Dewi & Mahyuni, 2022). Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, salah satunya yaitu mempermudah kegiatan manusia. Adapun kebiasaan yang muncul bersama dengan perkembangan teknologi yaitu kebiasaan penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini mengakibatkan jumlah pengguna internet dan media sosial semakin meningkat (Dewi & Mahyuni, 2022).

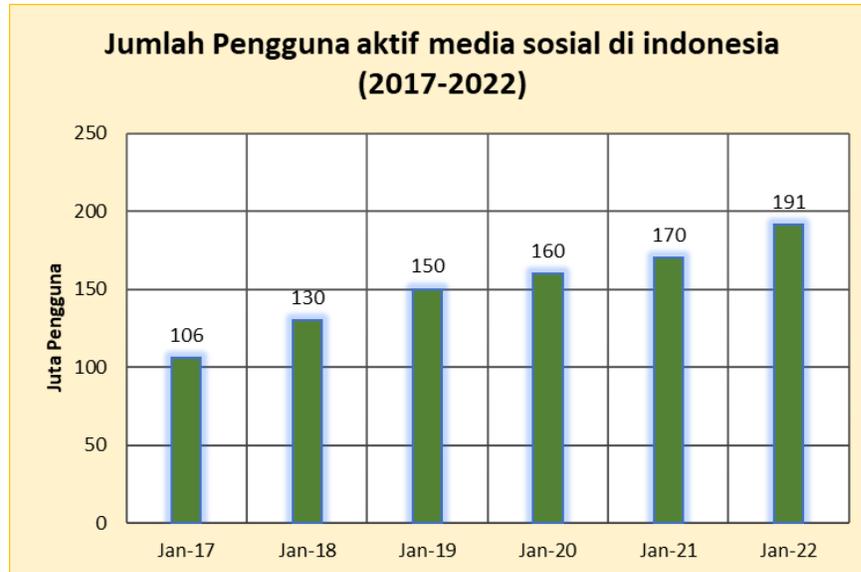
Menurut data survei Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Tercatat ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat hingga 6,78% dibandingkan pada periode 2019-2020 yang hanya sebesar 196,7 juta orang.



**Gambar 1.** Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Sementara itu untuk pengguna aktif media sosial di Indonesia, Hootsuite (We are Sosial) memberikan laporan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut telah meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang. Survey tersebut menggambarkan semakin banyak

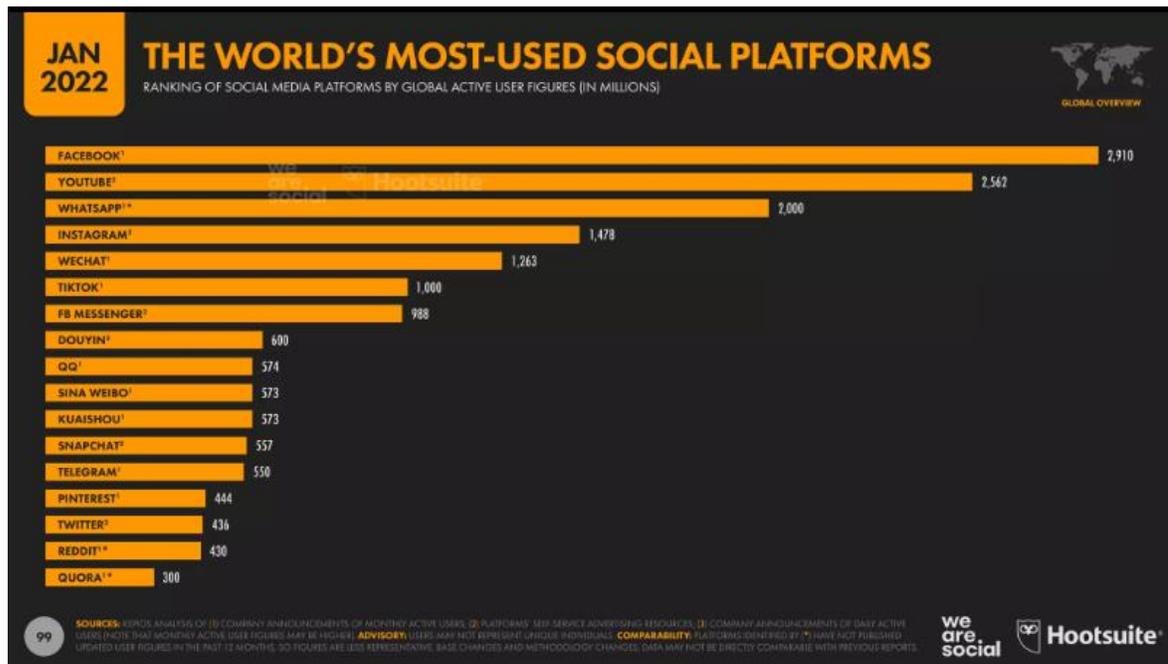
masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi di Indonesia yaitu dengan menjadi pengguna internet (Dewi, & Mahyuni, 2022).



**Gambar 2.** Laporan Hootsuite (We are Sosial)

Data peningkatan penggunaan internet dan media sosial di atas, dapat menjadi bukti bahwa saat ini dunia internet telah dikenal baik oleh masyarakat (Hendriadi, Sari, & Padilah, 2019). Hal tersebut juga dapat menjadi peluang besar bagi setiap pebisnis termasuk UMKM untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen melalui internet dengan menggunakan digital marketing. Meski begitu, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, baru 8% dari 56 juta UMKM saja yang memanfaatkan digital marketing (Abdurrahman, 2020).

Pemasaran merupakan sebuah proses penciptaan nilai produk atau jasa, pembangunan relasi yang kuat dengan konsumen, sekaligus proses penerimaan nilai sebagai timbal balik dari konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Menurut Chaffey, pemasaran merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang meliputi identifikasi,antisipasi, hingga memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Tabarani, Aprilia, Ardiansyah, & Ernawati, 2022). Terdapat berbagai macam teknik atau strategi yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran ini, salah satunya yaitu digital marketing. Digital marketing menjadi strategi pemasaran yang saat ini banyak diminati dan digunakan oleh para pelaku usaha (Wardhani & Romas, 2021).



**Gambar 3.** Laporan Hootsuite (We are Sosial)

Dari hasil survey menurut wearesocial.com, dalam gambar diatas diketahui bahwa pengguna sosial media di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya.

Menurut Solis dalam Narayama dan Rahanatha (2020), sosial media menjadi salah satu bagian penting dari strategi komunikasi, pelayanan, penjualan, maupun pemasaran yang lebih besar dan lengkap. Selain itu, sosial media juga berguna sebagai media untuk refleksi dan penyesuaian diri atau usaha dengan pasar serta para individu yang mengartikannya (Solis; Narayama; rahanatha, 2020). Tuten berpendapat bahwa sosial media merupakan strategi pemasaran dalam bentuk periklanan yang dilakukan secara *online* dengan menerapkan budaya dari komunitas sosial di dunia maya antara lain: dunia virtual, jejaring sosial, website berita dan website dengan berbagai pendapat sosial didalamnya yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi (Narottama & Moniaga, 2022).

Digital marketing merupakan serangkaian kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui internet yang tujuan untuk menjangkau banyak konsumen dengan lebih cepat (Hendriadi dkk, 2019). Menurut Wardhana dalam Thaha, Hatidja, & Hasniati. (2021), keunggulan *digital marketing* yaitu kemudahan dalam mengakses dan menentukan target pasar, memiliki jangkauan yang luas, waktu unlimited (dapat digunakan kapan saja), serta biaya operasional yang jauh lebih rendah. Suatu usaha perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media digital, yang disebut dengan istilah *e-marketing*. *Digital marketing* atau jaringan digital dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dibandingkan dengan jaringan lainnya, dengan menggunakan media digital maka perusahaan akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dipromosikan, hal ini sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Manfaat dari *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand*

*awareness*. Dengan menerapkan strategi media sosial, perusahaan bisa memperoleh pengakuan atas merek, hal ini dikarenakan melalui media sosial tersebut perusahaan akan lebih dikenal oleh khalayak umum. Pada penerapannya, digital marketing telah terbukti mampu dalam meningkatkan penghasilan para UMKM hingga 26% (Abdurrahman, 2020).

Di Kelurahan Blitar terdapat banyak sekali kegiatan usaha berupa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan Data Usaha Mikro Kota Blitar tahun 2021, UMKM di Kelurahan Blitar tercatat berjumlah 480. Beragam UMKM di bidang jasa dan barang, mulai Jasa Tukang Pijat, Potong Rambut, Kerajinan Rajut, Jamu Tradisional, Krupuk Sermier, Keripik Tempe, Produksi Kopi Bubuk, Produksi Mainan Anak-Anak, Toko Baju Bekas, Toko Perlengkapan Bayi, Toko Kelontong, Burger, Ayam Crispy, Bakso, Aneka Kue dan Jajanan, serta masih banyak lagi. Sebagian besar UMKM di Kelurahan Blitar berada di sektor kuliner (barang bisa dimakan). Sebagian besar UMKM di Kelurahan Blitar tersebut mengalami kendala berupa strategi pemasaran sehingga mereka kesulitan untuk berkembang dalam bisnis. Kendala tersebut disebabkan oleh para pelaku UMKM yang kurang memahami perkembangan teknologi. Akibatnya, produk yang dipasarkan masih memiliki konsumen yang sedikit. Adanya keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi tersebut mengakibatkan sebagian besar pelaku usaha tidak mengimplementasikan digital marketing. Padahal, daya saing UMKM semakin tinggi seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju sebagai imbas dari revolusi industri 4.0.

### **Solusi dan Target**

Melalui kegiatan KKNT MBKM ini, kelompok 16 berupaya membantu para UMKM di Kelurahan Blitar untuk mengelola dan mengembangkan bisnisnya yaitu dengan mengadakan program sosialisasi dan pelatihan dalam rangka meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran UMKM. Kegiatan pelatihan strategi pemasaran ini difokuskan dalam bidang digital *marketing* yang disertai dengan kegiatan pendampingan pembuatan akun media online para peserta diakhir sesi. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu untuk memperluas pasar dan menjangkau banyak konsumen di luar daerah Kelurahan Blitar.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam program sosialisasi dan pelatihan digital marketing di kelurahan blitar ini, meliputi:

- Observasi

Kegiatan program sosialisasi dan pelatihan digital marketing ini, diawali dengan dilakukannya observasi dan analisis awal kepada UMKM di kelurahan Blitar. Kegiatan Observasi dilakukan dengan menganalisis data UMKM yang didapatkan dari pihak Kelurahan Blitar. Selanjutnya, mengadakan *focus group discussion* (FGD) yang diikuti seluruh anggota kelompok 16. Dari FGD didapatkan 10 UMKM yang memenuhi kriteria. 10 UMKM tersebut dikunjungi secara *door to door* oleh kelompok 16 untuk dilakukan observasi lanjutan melalui penyebaran kuesioner. Hasil kuesioner tersebut didiskusikan kembali bersama anggota kelompok dan diambil 2 UMKM yang paling membutuhkan pendampingan yaitu UMKM D'Ceivin dan UMKM Kopi "Cap Ceret" Khas Kampung Budaya.

- **Persiapan**

Tahap ini merupakan tindak lanjut atas hasil yang didapat dari kegiatan observasi sebelumnya. Dalam proses ini, kelompok 16 KKNT MBKM merumuskan permasalahan yang ada di kedua UMKM yang telah ditetapkan, yaitu permasalahan pada penyebaran promosi yang masih menggunakan cara konvensional dengan hanya mengikuti bazar tertentu dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan daerah pemasaran dan penjualan produk memiliki ruang lingkup yang kecil. Sehingga perkembangan bisnis para pelaku UMKM tidak berkembang. Hal ini mempengaruhi pendapatan mereka yang cenderung tidak ada peningkatan dari tahun ke tahun. Selain itu, jumlah produk yang dijual tidak meningkat dan ruang lingkup wilayah pemasaran tidak luas.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah memberikan peningkatan pengetahuan tentang pemanfaatan internet dan media sosial sebagai digital marketing untuk kedua UMKM yang telah dipilih tersebut. Setelah dilakukannya kegiatan perumusan permasalahan terhadap kedua UMKM, kelompok 16 KKNT MBKM menyusun materi sosialisasi dan pelatihan digital marketing, mempersiapkan alat yang diperlukan seperti laptop untuk presentasi, menyiapkan sarana paketan internet untuk kegiatan pendaftaran dan penggunaan sosial media, serta berdiskusi dengan pemilik UMKM untuk menentukan tanggal kesediaan untuk mengikuti program sosialisasi dan pelatihan digital marketing.

- **Implementasi (Pelaksanaan)**

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing dilaksanakan secara offline di masing-masing tempat tinggal pemilik UMKM D'Kelvin dan Kopi "Cap Ceret" Khas Kampung Budaya yang berlokasi di Kelurahan Blitar, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 29 November 2022 hingga 30 November 2022. Kegiatan dimulai dengan penyampaian materi berupa pengenalan digital marketing, manfaat digital marketing, pengenalan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran online, serta cara menggunakan internet, media sosial untuk, dan google profil bisnis untuk digital marketing.

- **Evaluasi**

Di akhir program pelatihan dan pendampingan, dilakukan evaluasi bersama pemilik UMKM D'Kelvin dan Kopi "Cap Ceret". Peserta diberi nilai untuk mengukur wawasan mereka setelah mengikuti program ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang berlangsung pada tanggal 29 November 2022 hingga 30 November 2022. Sosialisasi ini terdiri dari pemaparan powerpoint yang kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun media sosial dan google profil bisnis secara langsung. Adapun materi yang disampaikan meliputi:

**Tabel 1. Materi Sosialisasi Digital Marketing**

No	Topik	Materi
1	Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>● Definisi digital marketing</li><li>● Manfaat digital marketing</li><li>● Pentingnya digital marketing</li><li>● Strategi digital marketing</li></ul>
2	Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"><li>● Definisi media sosial</li><li>● Fungsi media sosial</li><li>● Jenis-jenis media sosial</li><li>● Cara penggunaan media sosial</li><li>● Contoh konten yang menarik</li></ul>
3	Google Profil Bisnis	<ul style="list-style-type: none"><li>● Definisi Google bisnis</li><li>● Fungsi Google bisnis</li><li>● cara penggunaan Google bisnis</li><li>● Contoh Profil Bisnis yang muncul di google maps dan pencarian google</li></ul>
4	Pelatihan dan Pendampingan	Pembuatan akun media sosial (instagram, Whatsapp Bisnis) dan Google Profil Bisnis serta cara penggunaannya

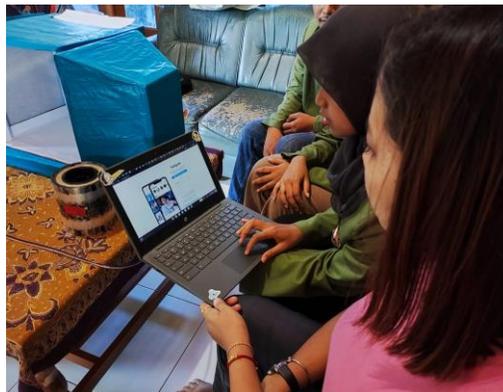


**Gambar 4. Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Kopi “Cap Ceret”**



**Gambar 5.** Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM D'Ceivin

Saat kegiatan berlangsung, peserta yaitu Ibu Nike selaku pemilik UMKM dibekali dengan peralatan berupa perangkat laptop dan smartphone serta aplikasi sosial media yang telah terpasang agar dapat mempraktekkan materi secara langsung setelah pemaparan. Program ini menasar pada penggunaan instagram, whatsapp business, dan google business. Peserta diajarkan untuk menggunakan ketiga media digital marketing tersebut dalam kegiatan pemasaran produknya.



**Gambar 6.** Praktek Pembuatan Akun Instagram



**Gambar 7.** Pendampingan Pembuatan Akun Google Bisnis

Alasan instagram dipilih sebagai salah satu sosial media yang dijadikan bahan sosialisasi dan pelatihan karena instagram memiliki pengguna yang besar di Indonesia. Selain itu, Instagram menawarkan banyak fitur yang dapat dipakai untuk bersosialisasi sekaligus ajang untuk memamerkan produk baik melalui foto maupun video.

Sementara itu, WA Business dipilih karena memiliki fitur-fitur unggulan berupa informasi bisnis. Mulai dari nama, alamat, kategori bisnis, deskripsi, email, dan situs website. Selain itu juga memiliki fitur pesan otomatis yang mempermudah berkomunikasi dengan pelanggan serta fitur katalog yang dapat digunakan untuk memajang produk pada Katalog, lengkap dengan deskripsi dan harga produk. Sedangkan Google Profil Bisnis dipilih karena memiliki keunggulan untuk meningkatkan visibilitas bisnis UMKM D'Ceivin dan Kopi Bubuk Cap Ceret Khas Kampung Budaya di internet, terutama di seluruh layanan Google. Sehingga profil bisnis kedua UMKM tersebut bisa muncul pada penelusuran Google, Google Maps, hingga Google Shopping.

Evaluasi keberhasilan dari pelaksanaan Program sosialisasi dan Pelatihan Ini dilihat dari penilaian antusiasme dalam mengikuti setiap sesi pemaparan serta keberhasilan Pelaku UMKM dalam praktek membuat akun dan penggunaan berbagai macam fitur-fitur ketiga media digital marketing tersebut. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Evaluasi Sosialisasi

No	Nama Pelaku UMKM	Antusiasme	Praktek pembuatan sosial Media	Penguasaan dan pemahaman penggunaan fitur-fitur sosial media dan google profil bisnis
1	Nike (D'Ceivin)	8	8	7
2	Tati Suryadi (Kopi Bubuk "Cap Ceret")	8	5	5

Terlihat capaian nilai tertinggi dari 3 indikator pada kedua pelaku UMKM, diperoleh angka 8 (dari nilai minimal penilaian 7). Sehingga dapat ditafsirkan, pelaku UMKM D'Ceivin sudah memenuhi kriteria penguasaan materi. Sedangkan untuk pelaku UMKM Kopi Cap Ceret Khas Kampung Budaya belum memenuhi kriteria penguasaan materi. Akan tetapi baik pelaku UMKM D'Ceivin maupun Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya sudah memenuhi target program sosialisasi dan pelatihan digital marketing dari mahasiswa KKNT kelompok 16. Hal ini dikarenakan adanya perubahan pengetahuan dan wawasan, dari yang sebelumnya tidak memahami dan tidak bisa menggunakan sosial media dan google bisnis sama sekali, setelah mengikuti program, mereka setidaknya telah mengerti dan memahami dasar-dasar digital marketing dan penggunaan media digital marketing (sosial media dan google profil bisnis)

## **KESIMPULAN**

Program Sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan mahasiswa merupakan implementasi dari ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan kepada masyarakat kelurahan Blitar secara langsung dengan

menyesuaikan karakteristik dan jenis usahanya. Kendala yang dihadapi pelaku usaha di Kelurahan Blitar adalah strategi pemasaran menggunakan digital marketing.

Dengan melihat kendala tersebut, mahasiswa KKNT Kelompok 16 mengadakan program sosialisasi dan pelatihan digital marketing secara langsung kepada UMKM mitra agar informasi yang diberikan efektif. Dari kegiatan Sosialisasi dan pelatihan digital marketing diperoleh beberapa kesimpulan yaitu kegiatan Sosialisasi dan pelatihan digital marketing terhadap dua UMKM di kelurahan Blitar, kecamatan sukorejo, kota Blitar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana, adanya respon positif para pelaku UMKM yang tampak antusias mengikuti setiap sesi selama kegiatan pengabdian ini berlangsung, dan meningkatnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing. Dengan hasil tersebut, diharapkan UMKM mitra dapat memanfaatkan secara maksimal pengetahuan dan wawasan yang telah diberikan mahasiswa KKNT kelompok 16 selama kegiatan kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing sehingga nantinya mampu memperluas pasar dan menjangkau banyak konsumen di luar daerah Kelurahan Blitar.

## REFERENSI

- Abdurrahman, Ginanjar., Oktavianto, H., Habibie, E.Y., & Hidayatullah, A.W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2). 88-92.
- Dewi, Kadek N.K., & Mahyuni, P.L. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 6(3). 716-724.
- Hendriadi, A.A., Sari, B.N., & Padilah, T.N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-dinamika*. 4(2). 01-06.
- Kemp, Simon. (2022). Digital 2022 Indonesia. report. Diunduh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> tanggal 10 Desember 2022.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, Nurtriana., Pungkasanti, P.T., & Wakhidah, Nur. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Abdimasku*. 3(3). 119-124 119.
- Narayana, K.G.S., & Rahanatha, G.B. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. 9(5). 1962-1982.
- Narottama, Nararya., & Moniaga, N.E.P. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA*. 8(2). 741-773.
- Tabrani, Muhamad., Apriliah, W., Ardiansyah, D., & Ernawati, Erni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Yayasan Rumah Harapan. *Jurnal Abdimas PHB*. 5(2). 242-247.
- Thaha, Salmiyah., Hatidja, S.T., & Hasniati. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2).
- Permatasari, Dianur., Yogapratama, F., Kurniafitra, I.I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(1). 60-72.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wardhani, A.K., & Romas, A.N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Research in Business and Economics*. 4(1). 29-54.