



PENDAMPINGAN AKSELERASI ADOPTSI DIGITAL PLATFORM PADA UMKM BIDANG PEMASARAN PERIKANAN

Assistance In The Acceleration Of Digital Platform Adoption For MSMEs In Fishery Marketing

Nurwahdah Rusma, Elly Purnamasari, Etik Sulistiowati Ningsih*

Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Mulawarman

Jl. Gunung Tabur, Gunung Kelua, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur

*Alamat Korespondensi: etiks@fpik.unmul.ac.id

(Tanggal Submission: 25 April 2024, Tanggal Accepted : 31 Mei 2024)



Kata Kunci :

Pendampingan, Digital Platform, Pemasaran Perikanan

Abstrak :

Berbeda dengan krisis 1998 dimana UMKM tidak mengalami guncangan, UMKM pada masa pandemi Covid mengalami guncangan yang sangat kuat. Tetapi, UMKM berhasil bangkit dengan cepat terutama yang mengintegrasikan pemasarannya ke dalam platform digital. Sebagai bagian dari upaya untuk mempercepat digitalisasi UMKM, Universitas Mulawarman melalui program kedaireka melakukan pendampingan UMKM di Samarinda dimana salah satu sasarannya adalah UMKM kuliner rumahan. Pendampingan bertujuan untuk 1) meningkatkan promosi produk melalui branding usaha, 2) mengembangkan produk, dan 3) mendaftarkan UMKM ke platform digital. Metode pendampingan dilakukan secara personal dan kolektif. Secara kolektif, pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai promosi produk melalui platform digital oleh narasumber dari pengelola Program Kedaireka. Pendampingan secara kolektif ditindaklanjuti dengan pendekatan secara personal oleh mahasiswa peserta program kedaireka. Pendampingan secara personal dilakukan secara face to face dengan mendatangi pelaku UMKM selama sekitar lima bulan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam melakukan pengembangan produk adalah pada ketersediaan bahan baku dimana bahan baku perikanan bersifat musiman. Upaya promosi produk yang dilakukan melalui branding produk yang dilakukan dengan *re-create* logo usaha berhasil dilakukan tanpa hambatan yang berarti. Sedangkan peningkatan pemasaran melalui platform digital belum berhasil dilakukan dikarenakan keterbatasan pelaku UMKM dalam memahami fitur dan langkah updating gambar produk serta keterbatasan dalam menghasilkan gambar atau foto produk yang berkualitas. Upaya akselerasi integrasi pemasaran produk perikanan memerlukan dua syarat yaitu produk dan promosi. Pada aspek produk, jaminan ketersediaan produk perikanan sangat diperlukan untuk keberlanjutan pemasaran dan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada aspek

promosi, kualitas gambar yang diupload dalam digital platform harus bersifat *eye catching*.

Key word :

*Assistance,
Digital Platform,
Fisheries
Marketing*

Abstract :

In contrast to the 1998 crisis where MSMEs did not experience any shocks, MSMEs during the Covid pandemic experienced very strong shocks. However, MSMEs managed to recover quickly, especially those that integrated their marketing into digital platforms. As part of efforts to accelerate the digitalization of MSMEs, Mulawarman University through the Kedaireka program provides assistance to MSMEs in Samarinda where one of the targets is home culinary MSMEs. Assistance aims to 1) increase product promotion through business branding, 2) develop products, and 3) register MSMEs on digital platforms. Mentoring methods are carried out personally and collectively. Collectively, MSME players were given training regarding product promotion via digital platforms by resource persons from the Kedaireka Program management. Collective mentoring is followed up with a personal approach by students participating in the Kedaireka program. Personal assistance is carried out face to face by visiting MSME actors for around one month. The results of the assistance show that the obstacle faced by MSME actors in carrying out product development is the availability of raw materials where fishery raw materials are seasonal. Product promotion efforts carried out through product branding which was carried out by re-creating the business logo were successfully carried out without significant obstacles. Meanwhile, increasing marketing through digital platforms has not been successful due to the limitations of MSME actors in understanding the features and steps for updating product images as well as limitations in producing quality product images or photos. Efforts to accelerate the integration of marketing of fishery products require two conditions, namely product and promotion. In the product aspect, guaranteed availability of fishery products is very necessary for marketing sustainability and customer satisfaction. Meanwhile, in the promotional aspect, the quality of the images uploaded to the digital platform must be eye catching.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Rusma, N., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2024). Pendampingan Akselerasi Adopsi Digital Platform Pada UMKM Bidang Pemasaran Perikanan. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 2633-2641. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1555>

PENDAHULUAN

Ekonomi kerakyatan merupakan soko guru perekonomian Indonesia sejak awal kemerdekaan yang terus beradaptasi seiring dengan pembangunan perkembangan teknologi dan kemudian saat ini bertansformasi menjadi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Istilah UMKM menggambarkan pengelompokan usaha berdasarkan keuntungan usaha (UU No 20 Tahun 2008). Meskipun digabung dalam satu kata yang sama dan secara legal berhak mendapatkan perlakuan yang sama tetapi perbedaan keuntungan antara usaha mikro, kecil dan menengah mempunyai perbedaan yang sangat nyata karena perbedaan besaran modal. Pengelompokan tersebut secara tidak langsung juga menggambarkan kepemilikan alat produksi dan penguasaan teknologi.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB (Kemenkopukm, 2021). Meskipun sempat terpukul karena perubahan pola produksi, konsumsi dan perdagangan global pada awal serangan pandemi covid-19 tetapi kini UMKM



telah hidup kembali dan mendorong kebangkitan ekonomi (Arifin *et al.*, 2023). Besarnya kontribusi tersebut dan kebangkitan kembali UMKM tidak terlepas dari perhatian stakeholder yang terkait yaitu pemerintah, perguruan tinggi dan sector swasta dalam mengintegrasikan UMKM dengan berbagai platform digital (Vikhry & Mulyani, 2023). Dari sudut pandang pemasaran, adopsi platform digital oleh UMKM berpengaruh pada promosi produk, komunikasi dua arah antara UMKM dan konsumen dan kinerja keuangan dan juga mengatasi permasalahan rantai pemasaran (Lina & Permatasari, 2020; Setiawan *et al.*, 2023). Dengan keunggulan tersebut, platform digital untuk pemasaran menjawab permasalahan distribusi margin dalam pemasaran produk-produk pertanian dan perikanan yang biasanya mempunyai rantai pemasaran yang panjang (Adil & Sumarni, 2022). Platform digital juga mampu menjembatani pemasaran produk pertanian dan perikanan yang berasal dari pedesaan dengan konsumen yang berada di perkotaan (Santoso *et al.*, 2023). Selain itu, di masa pandemic Covid-19, platform digital menjadi sangat penting untuk mendukung social distancing dan mengurangi tatap muka antar penjual-pembeli, penjual-penjual, dan pembeli-pembeli.

Akan tetapi, adopsi platform digital untuk pemasaran oleh UMKM masih terkonsentrasi pada media social terutama facebook, whatsapp, twitter dan Instagram yang memang efektif untuk promosi karena kompatibilitas, efektifitas biaya, kepercayaan dan keinteraktifannya (Lina & Permatasari, 2020; Santoso *et al.*, 2022). Sedangkan platform digital untuk logistic, transportasi, pembayaran dan pembukuan penggunaannya masih kurang populer dibanding media social karena kompleksitasnya. Padahal sebagai satu kesatuan unit usaha atau unit bisnis UMKM memerlukan memerlukan platform digital yang terpadu yang saling melengkapi.

Berdasarkan adanya kesenjangan tersebut Perguruan Tinggi bekerjasama dengan pemerintah, sektor swasta dan pelaku UMKM melakukan langkah konkrit dalam mengintegrasikan UMKM dengan platform digital adalah melalui Program Kedaireka. Tujuan Kedaireka berjalan seiring dengan tujuan yang ditetapkan dalam UU UMKM yaitu meningkatkan promosi produk UMKM, pengembangan bidang produksi yang menunjang pemasaran produk dan pengembangan bidang sumberdaya manusia. Melalui program tersebut diharapkan pelaku UMKM yang terkategori dalam late adopter dan belum mengadopsi platform digital sebagai media pemasaran bisa terakselerasi.

Pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari Program Kedaireka dimana secara spesifik pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan promosi produksi melalui branding usaha dengan membuatkan spanduk, logo dan stemple.
2. Mengembangkan bidang produksi dengan memberikan bantuan alat produksi.
3. Mengembangkan bidang sumberdaya manusia dengan mendaftarkan UMKM ke platform digital.

Dengan pengabdian ini, diharapkan lebih banyak pelaku UMKM olahan perikanan yang mengadopsi platform digital untuk pemasaran produk, terlebih produk ikan segar.

METODE KEGIATAN

1. Sasaran Program Pengabdian

Sasaran kegiatan Kedaireka Universitas Mulawarman x Gojek adalah pemilik kuliner online rumahan di Samarinda. Sampling sasaran ditetapkan dengan metode stratified random sampling. Dari seluruh populasi UMKM kuliner online rumahan dipilih beberapa sample kecamatan dan kemudian dipilih sample kelurahan dan kemudian di setiap keluarahan dipilih lima RT. Mitra UMKM terpilih yang bersedia menjalin kerjasama dalam kegiatan pendampingan ini adalah Pelangi Shopp yang beralamat di Jl. Karpotek, Kelurahan Karang Asam Ulu, Kecamatan Sungai Kunjang. Pelangi Shopp merupakan UMKM yang menjual produk olahan kuliner dari hasil perikanan seperti aneka daging ikan giling, rabuk ikan dan yang paling banyak di produksi adalah pempek ikan Belida (*Chitalalopsis*) dan pempek ikan Tenggiri (*Scomberomorus*).

2. Metode Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pendampingan dilakukan selama satu bulan yaitu November 2021 dari dalam bentuk pendampingan kolektif dan pendampingan personal. Pendampingan secara kolektif dilakukan

langsung oleh Tim Kedaireka Universitas Mulawarman kepada seluruh mitra pendampingan yang ada di Samarinda dan dilakukan secara online seperti seminar pengenalan tentang perbankan, pembuatan rekening dan pendaftaran Qris untuk UMKM, pelatihan IT, kemudian juga ada seminar pelatihan bagaimana mengurus P-IRT dan Laik sehat. Sedangkan pendampingan personal dilakukan secara tatap muka dengan melakukan survey dan observasi lapang.

Pendampingan personal dilakukan secara perorangan oleh mahasiswa kepada mitra pendampingan secara face to face dan person to person dimana satu orang mahasiswa pendamping mendampingi satu UMKM binaan. Fokus pendampingan personal adalah melengkapi administrasi yang diperlukan untuk legalitas UMKM, mendaftarkan UMKM ke dalam platform digital, memperkuat branding UMKM, melakukan inventarisasi alat produksi dengan tujuan untuk mengidentifikasi ketidaklengkapan alat produksi, dan melengkapi kelengkapan pembukuan usaha. Berdasarkan focus tersebut, pendampingan personal dilakukan melalui lima tahapan, yaitu:

- a. Melakukan konfirmasi mengenai kerjasama antara pihak UMKM kepada kegiatan Kedaireka Unmul x Gojek. Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan mengunjungi dan memberikan penjelasan mengenai Kedaireka dan manfaatnya. Kunjungan ditindaklanjuti dengan menawarkan kesediaan dengan tanpa paksaan untuk mengikuti program sampai akhir yaitu selama dua bulan. Kesediaan mitra untuk bekerjasama kemudian secara resmi ditandai dengan penandatanganan MoU.
- b. Mendata keperluan UMKM Pelangi Shopp dan beberapa administrasi yang belum dimiliki. Seperti P-IRT dan kelengkapan pembukuan usaha.
- c. Mendiskusikan, menyepakati dan mendesain logo, stampel dan spanduk.
- d. Mengidentifikasi kebutuhan aplikasi digital dan mendaftarkan akun Pelangi Shopp sesuai dengan aplikasi yang dibutuhkan.
- e. Mengevaluasi keberhasilan program dengan cara menilai progress adopsi penggunaan platform digital sebulan setelah pendampingan selesai dengan cara mewawancarai pemilik usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelangi Shopp merupakan UMKM yang tergolong dalam usaha mikro. Dengan modal awal sebesar Rp. 7.000.000 kini Pelangi Shop telah berkembang dan mendiversifikasi produk olahan ikan menjadi berbagai varian baik produk jadi maupun setengah jadi. Bahan baku produk berupa ikan giling yang berasal dari Kecamatan Muara Muntai Kabupaten Kutai Kartanegara yang terkenal sebagai sentra produksi perikanan darat. Bahan baku ini kemudian diolah menjadi produk setengah jadi misalnya adonan pempek dan produk jadi seperti pempek. Pemasaran produk dilakukan secara digital (Gambar 1-2) dan analog (Gambar 3-4). Pemasaran digital baru dilakukan melalui media social yaitu whatsapp dan facebook. Penggunaan dua aplikasi media social ini didorong oleh kemudahan penggunaannya.



Gambar 1. Gambar produk dalam platform digital



Gambar 2. Gambar produk dalam platform digital



Gambar 3. Gambar produk dalam platform analog



Gambar 4. Gambar produk dalam platform analog

Selain itu, Pelangi Shopp adalah usaha mikro yang tergolong lebih maju dibanding usaha mikro pada umumnya yaitu dari sisi kesadaran untuk mengembangkan usahanya. Hal tersebut terlihat dari inisiatif pemiliknya untuk aktif dalam UMKM binaan pemerintah. Tidak heran, Pelangi Shopp sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang merupakan identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS (Online Single Submission). Dengan memiliki NIB, Pelangi shop bisa melangkah ke tahap berikutnya untuk memperoleh Izin Produksi Rumah Tangga (P-IRT). Kesadaran Pelangi Shopp untuk mengembangkan usaha juga terlihat dari kesiediaan dan antusiasme pemiliknya untuk terlibat dalam kegiatan pendampingan ini. Motivasi pemilik Pelangi Shopp untuk terlibat adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pemasaran produk secara online dan cara mendapatkan P-IRT dan Laik Sehat.



Gambar 5. Ekspresi antusiasme pada saat pendampingan

Berdasarkan wawancara dan observasi lapang yang dilakukan pada saat pendampingan, kami menemukan beberapa masalah yang coba kami selesaikan bersama mitra, yaitu:

1. Kelengkapan bahan dan alat produksi

Ketersediaan produk yang kontinu merupakan variable penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Konsumen akan kembali membeli produk jika mempunyai pengalaman yang memuaskan dalam pembelian sebelumnya. Oleh karena itu produk harus selalu tersedia. Dalam kegiatan pendampingan ini kami menemukan dua masalah yaitu pasokan bahan baku dan alat memasak. Bahan baku yang digunakan untuk produksi adalah daging ikan giling yang dikirim dari Kecamatan Muara Muntai. Sementara itu, pasokan ikan bersifat musiman karena ikan diperoleh dari menangkap ikan di perairan umum, bukan ikan budidaya. Selain itu, kami juga menemukan alat produksi dalam kondisi rusak yaitu kompor, freezer, alat vacuum dan mixer. Dengan temuan ini, kami kemudian menindaklanjutinya dengan mengajukan bantuan alat-alat tersebut kepada Tim Kedaireka. Dalam komitmen awal, Kedaireka akan memberikan bantuan alat yang dibutuhkan agar proses produksi berkesinambungan sehingga produk selalu tersedia.

2. Branding usaha

Kami menemukan kemasan produk yang didesain dengan sangat sederhana yaitu berupa tempelan stiker yang secara visual kurang menarik dan sulit dibaca (Lihat gambar 3). Oleh karena itu, melalui pendekatan yang persuasive kami mendiskusikan desain spanduk, logo dan stemple yang sesuai dengan keinginan pemilik Pelangi Shopp tetapi eye catching. Desain yang *eye catching* sangat penting dalam promosi produk dalam digital platform.



Gambar 6. Desain stemple yang disepakati oleh Mitra



Gambar 7. Desain logo yang disepakati oleh Mitra



Gambar 8. Desain spanduk yang disepakati oleh Mitra

3. Integrasi promosi, penjualan dan pembayaran ke dalam platform digital. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, platform digital yang digunakan oleh Pelangi Shopp baru terbatas pada Whatsapp dan Facebook. Oleh karena itu kami menawarkan kepada pemilik Pelangi Shopp untuk menggunakan aplikasi yang memang didesain untuk mengintegrasikan UMKM ke dalam platform digital yaitu Gojek dan Gobiz. Dengan Gojek dan Gobiz, pemilik Pelangi Shop bisa melakukan promosi produk, transaksi jual beli yang interaktif, pengantaran dan pembayaran dalam satu aplikasi sekaligus. Setelah pemilik menerima penawaran kami, kami kemudian membuatkan akun Gojek dan Gobiz atas nama Pelangi Shopp.
4. Pembukuan
Pembukuan diperlukan untuk mengontrol kas perusahaan dan untuk mengajukan permodalan. Tetapi kami menemukan bahwa Pelangi Shopp belum melakukan pembukuan dengan tepat. Pada awal berdirinya usaha, Pelangi Shopp pernah melakukan pembukuan tetapi seiring dengan berjalannya waktu kegiatan pembukuan sudah tidak dilakukan lagi. Oleh karena itu, dalam kegiatan pendampingan ini kami juga menawarkan

kepada pemilik untuk menggunakan pembukuan digital tetapi pemilik berkeberatan untuk melakukannya.

5. Kelengkapan perizinan

Pelangi Shopp telah memiliki NIB sebagai syarat untuk mendapatkan P-IRT tetapi pemilik belum melanjutkan proses perizinan karena terkendala dalam melengkapi persyaratan lainnya.

Sebulan setelah kegiatan pendampingan, kami belum melihat progress penggunaan aplikasi Gojek. Akun Gojek belum digunakan karena pemilik belum melengkapi akun dengan tiga foto produk sebelum akun bisa digunakan. Pemilik belum mengunggah foto karena belum memiliki foto produk yang eye-catching. Melihat perkembangan tersebut, kami kemudian memilih foto produk yang kami anggap eye-catching dan mengunggahnya ke akun Gojek.

Selain itu, pemilik menyatakan keraguan untuk menggunakan akun Gojek sebagai media promosi karena terkendala dengan jaminan ketersediaan produk. Pemilik khawatir tidak bisa memenuhi permintaan konsumen jika ada permintaan produk dalam jumlah banyak.

Berdasarkan penemuan di atas, isu yang perlu dipertimbangkan lebih jauh dalam kegiatan pendampingan UMKM berikutnya adalah:

1. Jaminan ketersediaan bahan baku

Sebagai suatu siklus produksi-konsumsi, UMKM yang bergerak dari hulu ke hilir yang memproduksi sendiri produk-produknya berbeda dengan UMKM yang bergerak pada bidang jasa dan bidang perdagangan *an sich*. UMKM yang bergerak dari hulu ke hilir bahan baku produknya tergantung pada alam sedangkan UMKM jasa dan perdagangan yang tidak dibingungkan dengan faktor ketersediaan bahan baku. Oleh karena itu, UMKM yang bergerak dari hulu-hilir sebagaimana Pelangi Shopp membutuhkan perhatian lebih dari semua stakeholder yang relevan dengan memastikan rantai pasok di bagian hulu, oleh karena itu mungkin perlu diadakan juga pendampingan untuk nelayan.

2. Kualitas gambar yang akan diupload dalam digital platform

Adopsi digital platform UMKM dan pemasaran tidak terletak pada kelengkapan fitur aplikasi tetapi terletak pada isu familiaritas dan isu teknis. Kami menemukan keraguan-raguan pelaku UMKM untuk mengadopsi platform digital secara terpadu karena kekurangpercayaan diri pada kualitas foto yang layak untuk diupload. Oleh karena itu, ke depan Tim Pendampingan perlu melibatkan fotografer untuk memotret gambar produk yang eyecatching.

3. Pemilik UMKM Pelangi Shopp merasa khawatir saat menggunakan aplikasi E-Commerce. Kekhawatiran tersebut seperti takut salah tekan, serta tidak tahu menjalankan aplikasi dan pendaftaran akun.

4. Kurang meratanya sosialisasi berupa pendampingan dalam memasarkan produk olahan dengan menggunakan media internet kepada pelaku perikanan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Samarinda.

5. Serta kurangnya sosialisasi pendampingan serta pendekatan yang merata bagi para UMKM yang ada di Kota Samarinda, karena masih ada UMKM yang tidak terdata pada laporan Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Kota Samarinda setiap tahunnya.

Solusi atas permasalahan tersebut adalah:

1. Pemilik UMKM Pelangi Shopp yang merasakan kekhawatiran saat menggunakan aplikasi E-Commerce dapat meminta bantuan untuk mempelajari cara menggunakan dari lingkungan keluarga seperti suami, anak saudara serta kerabat.

2. Dinas Kelautan dan Perikanan dapat lebih fokus lagi serta dapat mendata atau membuka pendataan seperti pendaftaran bagi para UMKM yang bergerak di bidang perikanan di Kota Samarinda agar lebih mudah untuk didata serta akan mendapatkan solusi dari permasalahan para pemilik UMKM.

3. Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Kota Samarinda dapat membuatkan Google Formulir bagi para UMKM di Kota Samarinda agar para UMKM dapat mendaftarkan usahanya, hal ini

akan memudahkan instansi dalam mendata UMKM. Sehingga tidak ada lagi UMKM belum terdata di Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Kota Samarinda

KESIMPULAN DAN SARAN

Inovasi digital platform pemasaran untuk UMKM secara umum dapat diterima oleh pelaku UMKM pemasaran produk perikanan, akan tetapi pendampingan bagi late adopter tetap diperlukan agar tingkat adopsi lebih terakselerasi. Program seperti Kedaireka sangat dibutuhkan untuk mempercepat akselerasi tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Hj. Elly Purnamasari, S.Pi, M.Si selaku dosen pembimbing pertama dan pembimbing lapangan pada kegiatan Kedaireka Unmul x Gojek dan kepada Ibu Dr. Etik Sulistiowati Ningsih, S.P.,M.Si. selaku dosen pembimbing kedua. Dan saya ucapkan terima kasih kepada Ibu Yeny Hariany selalu pemilik UMKM Pelangi Shopp yang sudah bersedia mengikuti kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A.A. & Sumarni, S. (2022). Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47-56. <https://doi.org/10.55678/jsa.v2i2.791>
- Arifin, Z. (2023). *Kebangkitan bisnis UMKM pasca Covid 19*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. (2021). *Kecamatan Sungai Kunjang Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, 26.
- Kemenkopukm. (2021). *Kontribusi UMKM pada PDB Diproyeksikan Menjadi 65 Persen pada 2024*. www.kemenkopukm. Diposting 18 Maret 2021 diakses 28 Desember 2021.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Social Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah dan Manajemen*, 17(2), 235. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/index>
- Santoso, T. I. ., Karto, K., Ma'ruf, A. ., & Bahtiar, H. (2023). Tingkat Adopsi Digital Marketing dan Hubungannya dengan Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Olahan Mangga di Kabupaten Indramayu. *Agri Wiralodra*, 15(1), 26–36. <https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v15i1.61>
- Setiawan, Zunan., dkk. 2023. *Buku Ajar Digital Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia publishing.
- Vhikry, M., & Mulyani, A. S. (2022). Mencermati Dampak Digitalisasi Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7287-7290. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i8.2373>