



PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN PEMBUATAN NIB SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM

Implementation Of Digital Marketing And The Creation Of Nib As A Marketing Strategy Of MSMEs

Mukhtar Abdul Kader*, Toto, Endah Puspita, Ika Cahyani, Irfan Hilmi Pauji

Program Studi manajemen, Universitas Galuh

Jl. R. E. Martadinata No. 150 Ciamis

*Alamat Korespondensi: mukhtar_abdul@unigal.ac.id

(Tanggal Submission: 19 Mei 2024, Tanggal Accepted : 6 November 2024)



Kata Kunci :

Pemasaran Digital, NIB, Strategi Pemasaran, UMKM, Desa Kertayasa

Abstrak :

Desa Kertayasa merupakan salah satu Desa Swadaya dimana letaknya cukup jauh dari Kab. Ciamis dan Sulitnya Akses Internet, dengan kegiatan Kampus Merdeka pada program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dimana salah satu programnya adalah Kuliah Kerja Nyata Tematik yang dilaksanakan selama satu semester. Pemilihan Desa kertayasa oleh karena peringkat desa yang di peroleh perlu di tingkatkan menjadi Desa mandiri, letaknya yang cukup jauh dari Kota Ciamis sehingga akses internet menjadi sangat sulit, diharapkan Desa kertayasa dimasa datang mampu meningkatkan levelnya menjadi desa swadaya: masyarakatnya mampu menggunakan internet untuk meningkatkan penjualannya. Kegiatan KKNT ini memfokuskan peningkatan kemampuan UMKM dengan menggunakan berbagai media online. Metode yang digunakan adalah melakukan pendampingan langsung bersama warga terutama para remaja yang sudah memiliki kompetensi literasi digital marketing cukup baik kepada usaha kecil mikro mulai dari pengurusan perizinan, kemasan produk, pembuatan marketplace dan metode pemasaran dengan konsep digital marketing. Usaha Mikro kecil dan Menengah yang ada di desa kertayasa Beberapa Usaha mikro telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagian besar belum memiliki sementara pemanfaatan digital marketing masih sangat kurang sehingga dilaksanakanlah pelatihan sekaligus pendampingan implementasi digital marketing. sebagai identitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen, pembuatan media sosial antara lain mulai dari Instagram Bisnis, Fans Page, Facebook Profesional, Youtube ads. Bagi Usaha Mikro yang memiliki banyak jenis produk diarahkan ke marketplace seperti shopee dan tokopedia. Selanjutnya berkolaborasi dengan masyarakat terutama pemuda karang taruna dalam penyebaran informasi produk melalui konsep digital marketing. Kerjasama fakultas ekonomi dengan desa kertayasa melalui pembuatan NIB Usaha Mikro, Pendampingan Digital Marketing mampu meningkatkan luas pasar, kompetensi warga.

Key word :

Digital Marketing, NIB, Marketing Strategy, MSMEs, Kertayasa Village

Abstract :

Kertayasa Village is one of the Self-Help Villages which is located quite far from Ciamis Regency and Internet Access is Difficult, with Independent Campus activities in the Independent Learning Campus Independent Program where one of the programs is Thematic Real Work Lectures which are held for one semester. Kertayasa Village was chosen because the village ranking obtained needed to be upgraded to become an independent village, its location is quite far from Ciamis City so that internet access is very difficult, it is hoped that in the future Kertayasa Village will be able to increase its level to become a self-supporting village: its people will be able to use the internet to increase their sales. . This KKNT activity focuses on increasing the capabilities of MSMEs by using various online media. The method used is providing direct assistance with residents, especially teenagers who already have good digital marketing literacy competencies, to small businesses, starting from processing permits, product packaging, creating marketplaces and marketing methods using digital marketing concepts. Micro, small and medium enterprises in Kertayasa village. Several micro businesses already have Business Identification Numbers (NIB). as an identity and increase consumer trust, creating social media, including Instagram Business, Fan Pages, Professional Facebook, YouTube ads. For Micro Businesses that have many types of products aimed at markets such as Shopee and Tokopedia. Next, collaborate with the community, especially youth youth organizations, in disseminating product information through digital marketing concepts. Collaboration between the Faculty of Economics and Kertayasa Village through the creation of a Micro Business NIB, Digital Marketing Assistance is able to increase market size and citizen competency.

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

Kader, M. A., Toto., Puspita, E., Cahyani, I., & Pauji, I. H. (2025). Penerapan Digital Marketing Dan Pembuatan Nib Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Abdi Insani*, 12(1), 23-31. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i1.1626>

PENDAHULUAN

Usaha dibangun dengan pertimbangan keuangan dan kompetensi, namun keuangan dan kompetensi tidak menjadi kendala untuk berdirinya suatu usaha, usaha tidak memandang lokasi apakah di perkotaan maupun di pedesaan. Dalam mempercepat pertumbuhan dan perkembangan UMKM salah satunya peran pemerintah dan masyarakat perlu di tingkatkan baik dari segi kemampuan keuangan maupun kemampuan pengelolaan.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah jenis bisnis yang didirikan oleh individu atau beberapa kelompok masyarakat yang memiliki kekayaan bersih tertinggi. Rp 200.000.000,00,- belum termasuk tanah dan bangunan (Fatma & Julia, 2022) Di sisi lain, bisnis kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri. sendiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha di semua sektor ekonomi. menurut (Anggraeni *et al.*, 2021). Walaupun UMKM adalah usaha yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi penunjang kegiatan perekonomian negara, Untuk itu UMKM menjadi penggerak perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi cukup dominan. Selain berperan penting dalam perekonomian nasional UMKM juga berperan untuk membuka lowongan untuk tenaga kerja. Namun, Industri usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia adalah salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh pandemi COVID-19. Banyak pusat perbelanjaan, restoran, dan bisnis lainnya terpaksa tutup untuk mencegah penyebaran virus.

Pada masa itu, pelaku harus mempunyai ide-ide baru untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai cara memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang salah satunya sarana *digital*



marketing untuk digunakan memasarkan produknya secara online. Digital marketing merupakan cara memasarkan produk dengan menggunakan teknologi sebagai media. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding melalui penggunaan media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. (Krishen, 2021). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat menggunakan digital marketing dengan sukses karena memungkinkan mereka untuk mencapai pelanggan dari mana saja dan kapan saja. Dengan demikian, perusahaan mendorong pegawai mereka untuk bekerja dari rumah dan menghindari pergi ke tempat umum atau kerumunan. Ini adalah bagaimana COVID-19 mempengaruhi *e-commerce*. Untuk UMKM, *e-commerce* memiliki banyak manfaat, termasuk lebih banyak peluang pasar, penjualan, komunikasi, citra perusahaan, dan kecepatan proses (Saura, 2021).

Perdagangan elektronik terkait internet, juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah pembelian, penjualan, pengangkutan, atau pertukaran informasi, produk, atau layanan karena pengaruh teknologi pada ekonomi. *E-commerce* memiliki banyak keuntungan operasional, termasuk peluang bisnis baru, jangkauan global, pengurangan biaya, dan optimalisasi rantai pasokan (Joseph, 2023).

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media *e-commerce*, seperti marketplace, platform online, dan media sosial, pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam pembangunan dan pengembangan bisnis mereka.

Lokasi Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Batch 2 Universitas Galuh sebagai lokasi pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Kertayasa Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis. Terdiri dari 4 Dusun yaitu, Dusun Singgugu terdiri dari 12 Rt/4 Rw, Dusun Cilulumpang terdiri dari 7 Rt/2 Rw, Dusun Cibariwal terdiri dari 4 Rt/2 Rw dan Mekarmulya terdiri dari 7Rt/2Rw. Mayoritas masyarakat Desa Kertayasa melakukan aktivitas bertani dan produksi kripik kaca setengah jadi. Potensi Desa Kertayasa difokuskan pada potensi industri rumah tangga, diantaranya bidang usaha makanan ringan.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Universitas Galuh di Desa Kertayasa Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis yaitu menggunakan metode kualitatif. Menurut Nasution, (2023) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berbasis filsafat yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam situasi ilmiah (eksperimen). Metode ini melibatkan penggunaan instrumen, pengumpulan data, dan analisis data secara objektif, yang lebih menekankan pada situasi nyata.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

1. Metode Observasi (Pengamatan)

Menurut Adriani, (2023) Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis elemen yang muncul dalam gejala subjek penelitian. Data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap disebut unsur yang nampak. Salah satu metode pengumpulan data langsung adalah observasi langsung, yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala atau fenomena yang terjadi di lingkungan Desa Kertayasa. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, observasi langsung dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang bidang pemerintahan, UMKM, dan sektor swasta yang terkait di Desa Kertayasa..

2. Metode Interview (Wawancara)

Menurut Berger dalam Burrohman, (2023) Wawancara adalah wacana antara periset (seseorang yang mencari informasi) dan informan (seseorang yang dinilai memiliki informasi penting tentang sesuatu). Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai wawancara atau wawancara melibatkan menanyakan sejumlah pertanyaan kepada narasumber atau sumber untuk mendapatkan jawaban yang diperlukan. Dilakukan wawancara mendalam dengan narasumber dari UMKM dan pemerintah Desa Kertayasa yang terkait dengan kegiatan KKN-T.

3. Metode Focus Group Discussion (FGD)

Menurut (Anabel & Simanjuntak, 2022) FGD adalah proses pengumpulan data dan informasi secara sistematis melalui diskusi kelompok tentang suatu masalah tertentu yang sangat khusus. Untuk menerapkan metode Focus Group Discussion (FGD) ini, ruang diskusi khusus dibuat dengan tema dan tujuan khusus. Untuk membahas topik tertentu, metode ini digunakan. Di dalamnya, masalah Desa Kertayasa dibahas dan diselesaikan.

4. Metode Dokumentasi

Menurut (Azhar *et al.*, 2022) menggambarkan dari fakta dokumentasi, yang mencakup hal-hal seperti buku, majalah, catatan harian, dokumen nilai, notulen rapat, dan sebagainya. Mengamati dan mengumpulkan dokumen yang diperlukan untuk mendukung kegiatan KKN-T di Desa Kertayasa dikenal sebagai metode dokumentasi. Data yang dikumpulkan dengan teknik ini berasal dari dokumen pemerintahan desa dan UMKM.

5. Metode Pendampingan

Menurut (Rumetna *et al.*, 2020) Pendampingan adalah suatu proses mendampingi dan menemani satu sama lain dalam suasana yang ramah, saling membantu dalam hal suka dan duka untuk mencapai tujuan bersama. Pendampingan merupakan metode yang dilakukan untuk terjun langsung membantu kelompok masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Metode ini dilaksanakan melalui gerakan sinergis dengan pemerintah Desa Kertayasa serta elemen lainnya dalam melakukan pemberdayaan kepada masyarakat. Hal ini didasari potensi yang ada di desa meliputi potensi potensi UMKM/ekonomi yang bisa dikembangkan dengan tujuan salah satunya untuk memajukan perekonomian masyarakat Desa Kertayasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi permasalahan yang teridentifikasi adalah kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas. Desa tidak mengembangkan dan mengarahkan usaha yang sudah dirintis oleh masyarakat, bisa dilihat Desa Kertayasa memiliki potensi yang besar jika digali lebih dalam dari perspektif UMKM, banyak terdapat pabrik produksi kripik kaca yang dijual sebagai produk setengah jadi. BUMDES desa Kertayasa saat ini tidak berjalan dikarenakan adanya permasalahan yang terjadi di internal. Padahal dengan berjalanya bumdes bisa menyiapkan bahan pokok dari pembuatan kripik kaca yaitu singkong. Hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh bahan pokok yang tidak selalu diambil dari luar kota. Serta berperan sebagai penjualan kripik kaca itu sendiri dari bahan setengah jadi sampai kripik kaca yang siap dikonsumsi. BUMDES bisa menggunakan sistem barter dengan para umkm yang ada di desa Kertayasa. Pengelolaan kripik kaca menjadi produk yang siap dipasarkan sehingga sistem ekonomi pengembangan UMKM dapat dilaksanakan oleh mitra atau masyarakat, dan bisa lebih menguntungkan bagi Desa Kertayasa maupun masyarakat itu sendiri.

Dari beberapa UMKM yang ada di Desa Kertayasa kami memfokuskan pada salah satu UMKM yaitu Kripik Kaca Cap2Putra yang memproduksi kripik kaca siap saji. Namun pada UMKM tersebut memiliki kendala yang dihadapi yaitu sebagai berikut:

1. Terkait legalitas produk. kami membantu pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai langkah awal dalam sebuah usaha diperlukan legalitas agar konsumen lebih percaya terhadap produk yang kita jual.
2. Terkait dengan potensi sumber daya manusia yang tidak mendukung sehingga kita membantu peningkatan penjualan dengan pembuatan dan pendampingan media sosial dan *e-commerce* seperti instagram, facebook, shopee. Bisa dilihat dari hampir semua rumah produksi hanya berorientasi pada pembuatan produk setengah jadi dan dijual ke pengepul. Dari hal tersebut kami membantu industri rumahan yang mengelola produk setengah jadi ke produk siap jual. Oleh itu kelompok kami membantu dari segi pemasaran yaitu memasarkan produk pada platform *e-commerce* dan media sosial.
3. Pembuatan konten dan promosi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Dengan membuatnya konten dan promosi melalui media sosial untuk mengarahkan metode penjualan

lebih modern melalui berbagai platform *e-commerce* dan dapat meningkatkan produk ke masyarakat luas.

Pembuatan Surat Izin Usaha (NIB)

Identitas pelaku usaha diidentifikasi dengan Nomor Induk Berusaha (NIB). Dalam Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau Online Single Submission (OSS), Pasal 1 Angka 12 menyatakan bahwa NIB adalah identitas berusaha. Setelah pelaku usaha melakukan pendaftaran, lembaga Online Single Submission (OSS) mengeluarkan nomor induk usaha. Nomor Induk Berusaha juga membantu dalam mendapatkan izin bisnis dan komersial atau operasional.

Pelaksanaan pembuatan NIB kepada pelaku UMKM di Desa Kertayasa. Dengan diadakannya pembuatan NIB pelaku UMKM Desa Kertayasa sudah terjamin legalitasnya oleh Negara. Sehingga langkah selanjutnya ialah mempersiapkan perizinan dan legalitas lainnya agar UMKM Desa Kertayasa diakui keberadaannya dan terdaftar secara administratif. Legalitas yang dimiliki oleh UMKM boleh jadi memberikan nilai lebih yang dimiliki produk-produk UMKM.

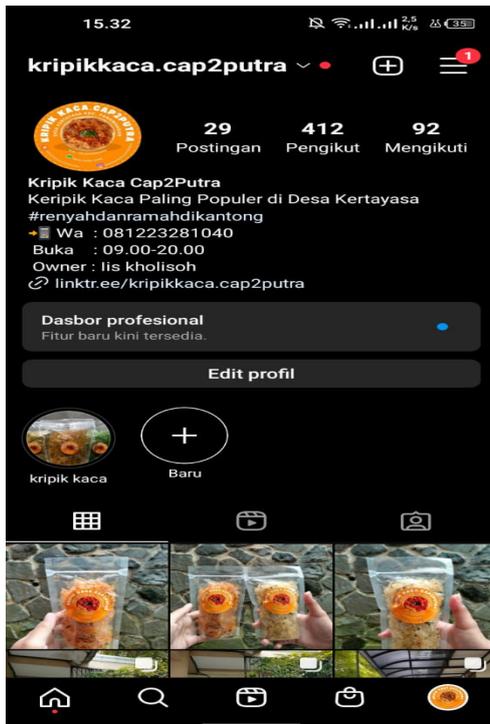


Gambar 1. Penyerahan Surat Izin Usaha NIB

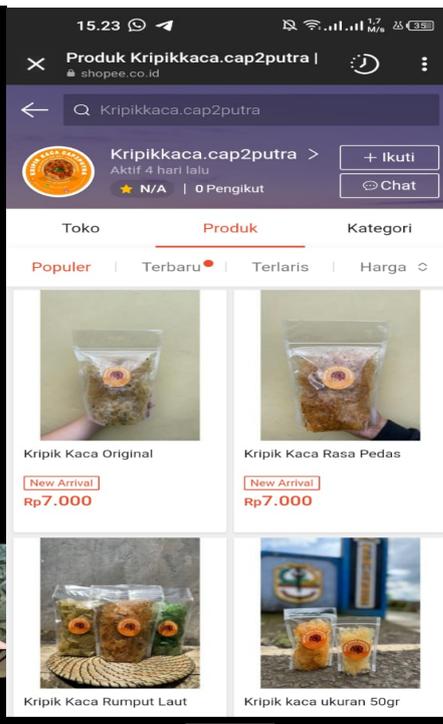
Pembuatan Media Sosial dan *E-Commerce* (Shopee)

Menurut (Dijk, 2016) " Dalam buku Media Sosial, Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan membantu mereka beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang membangun hubungan sosial dan memperkuat hubungan antar pengguna."

Menurut (Wong, 2013) adalah Membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet disebut *e-commerce*. Untuk UMKM Kripik Kaca Cap2putra di Desa Kertayasa, pengembangan media sosial dan *e-commerce* sangat penting, terutama di era Industri 4.0 karena banyak orang, terutama di daerah perkotaan, menggunakan ponsel. Karena itu, UMKM harus mengikuti perkembangan saat ini jika mereka ingin berkembang.



Gambar 2. Sosial Media Instagram



Gambar 3. E-Commerce (shopee)

Pendampingan Digital Marketing

Menurut (Ziółkowska, 2021) Aplikasi internet untuk pemasaran digital melibatkan teknologi digital dan komunikasi konvensional. Sebelum memasuki tahap pemasaran pelaku usaha dilaksanakan pendampingan terlebih dahulu untuk bisa memahami dalam penggunaan e-commerce sehingga penjualan tetap berlanjut, dan juga sekaligus mengenalkan produk Desa Kertayasa agar bisa dijangkau oleh masyarakat luas.

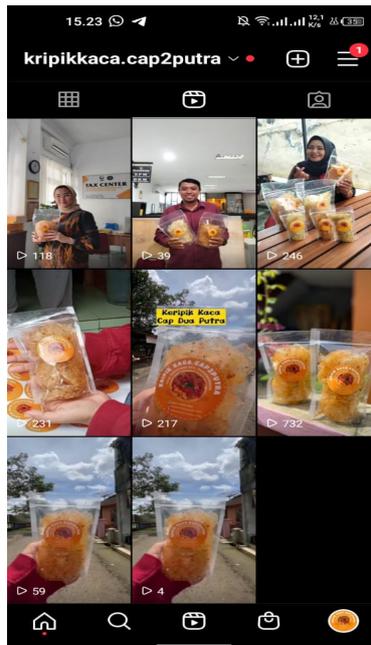


Gambar 4. Pendampingan Digital Marketing

Pembuatan Konten di Media Sosial

Menurut (Bahri *et al.*, 2023) Konten media sosial adalah bagian penting dari informasi digital. Ini dapat mencakup apa pun yang dapat dikelola secara elektronik, seperti teks, gambar, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan sebagainya. Peserta KKN-T membuat konten untuk dokumentasi kegiatan dan dipromosikan di media sosial UMKM Desa Kertayasa. Menurut (Wijaya *et al.*, 2023) Media sosial adalah alat yang digunakan oleh orang untuk berinteraksi sosial dengan orang lain, baik secara online maupun offline, dengan berbagi isi, berita, foto, dan lainnya. Tujuan dari promosi digital ini adalah untuk memperkenalkan UMKM yang mudah diakses dan dapat dibeli oleh siapa saja. Diharapkan dengan adanya promosi ini dapat membangkitkan minat masyarakat desa Sukamaju

sehingga turut mendukung perekonomian Desa Kertayasa khususnya kegiatan ekonomi masyarakat yang menggunakan media sosial untuk berjualan.

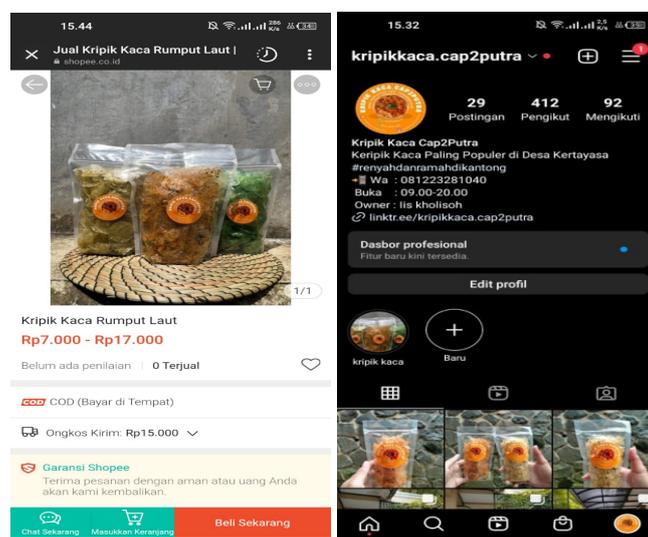


Gambar 5. Konten Sosial Media (Instagram)

3.1. Promosi dan Pemasaran melalui Media Sosial dan E-Commerce

Menurut (Santiko & Albana, 2023) Promosi digunakan dalam pemasaran untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan sesuatu yang menghasilkan pertukaran. Menurut (Santiko & Albana, 2023) Perdagangan adalah proses membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan konsep untuk membantu pelanggan menikmati transaksi dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Promosi dan pemasaran UMKM yang ada di Desa Kertayasa dilaksanakan secara digital yaitu melalui publikasi di media sosial, bekerja sama dengan beberapa media melalui WhatsApp Bisnis, Facebook, Instagram dan Shopee. Promosi dan pemasaran digital ini sebagai upaya untuk memberikan memanfaatkan digitalisasi sebagai salah satu tantangan baru. Terutama bagi pelaku UMKM agar mampu meningkatkan literasi digital dan bersaing secara digital.



Gambar 6. Pemasaran E-Commerce Shopee dan di Sosial Media Instagram

KESIMPULAN DAN SARAN

Di Desa Kertayasa Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis, program KKN-T Universitas Galuh adalah salah satu indikator program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kemendikbud-Ristek. Program yang ditawarkan oleh Mahasiswa Peserta KKN-T Universitas Galuh didasarkan pada analisis masalah umum yang dilakukan di Desa Kertayasa. Analisis tersebut berfokus pada masalah mitra UMKM kripik kaca, khususnya surat perizinan usaha atau NIB, pengiklanan digital dan peningkatan penjualan melalui e-commerce, dan menampilkan produk UMKM kripik kaca Cap2Putra melalui video yang diunggah di media sosial seperti Instagram.

Secara keseluruhan, KKN-T Universitas Galuh di Desa Kertayasa Kecamatan Panawangan Kabupaten Ciamis mendapat sambutan, tanggapan, dan perhatian yang baik dari masyarakat sekitar dan mitra KKN-T. Mahasiswa yang berpartisipasi dalam KKN-T dapat merasakan manfaat yang signifikan dengan menerapkan ilmu yang mereka pelajari di kampus, terutama dalam hal kerja sama, koordinasi, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang muncul di lingkungan mereka. Diharapkan program KKN-T Universitas Galuh akan membantu Desa Kertayasa mengelola dan memaksimalkan potensinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pemangku kepentingan, warga masyarakat dan pemilik UMKM di Desa Kertayasa Kecamatan Lumbung Kabupaten Ciamis sebagai mitra pengabdian serta Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang telah mendanai melalui Program KKNT (Kuliah Kerja Nyata Tematik).

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, P. (2023). *Metode observasi langsung*. Penelitian ilmu kesehatan. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Fq2mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA47&dq=metode+observasi&ots=DEYIAOIsBG&sig=RBLF5IK1C47IRvsXwBejJAJ-eQ8>
- Anabel, T. W. V., & Simanjuntak, D. C. (2022). Obtaining preferences from a hybrid learning system to promote English-speaking ability through focus group discussion. *Journal of Languages and Linguistics*. Retrieved from <http://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jollt/article/view/4994>
- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & ... (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government Science and Policy*. Retrieved from <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JSIP/article/view/5354>
- Azhar, H., Sadar, M., & Van F. C. L. L. (2022). Penerapan metode dokumentasi untuk monitoring logbook dan presensi mahasiswa kerja praktek di Politeknik Negeri Bengkalis. *INOVTEK Polbeng - Seri Informasi Teknologi dan Komunikasi*. Retrieved from <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/ISI/article/view/2595>
- Bahri, H., Masriadi, M., Kamaruddin, K., & ... (2023). Pelatihan konten kreator untuk meningkatkan pendapatan generasi milenial di Desa Lancang Garam, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe. *Academica: Jurnal Kajian Pendidikan dan Sosial*. Retrieved from <https://journal.lps2h.com/academica/article/view/19>
- Burrohman, A. (2023). Implementasi teknik behavioral event interview (BEI) pada metode wawancara seleksi volunteer Youth as the Cadre (YATC). *UIN Sunan Kalijaga*. Retrieved from <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/58121/>
- Dijk, V. (2016). *Pengertian media sosial*. Yogyakarta: Media Cetak.
- Fatma, D. A., & Julia, R. (2022). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Seminar Nasional Ekonomi Nusantara*. Retrieved from <https://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/article/view/49>
- Joseph, P. T. (2023). *E-commerce: An Indian perspective*. books.google.com. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=G8fAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22e-commerce%22&ots=RfGuTcRCP&sig=4Pu7Q1wG7ml8yYNiP_3dlseyru0

- Krishen, A. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 123, 450–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. books.google.com. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4JW8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=lbKi4cN4Vj&sig=NA8lXQ0NcvSryKDuAYrQzG-iTeQ>
- Rumetna, M. S., Lina, T. N., Tauran, L. R., & ... (2020). Pendampingan dan pelatihan penerapan metode simpleks pada usaha dagang Bintang Tiurma. *Jurnal Abdimas Binabangsa*, 4(2), 75–81. Retrieved from <http://jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/28>
- Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi peningkatan kemampuan marketing melalui sosial media pada UMKM Bangkit wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*. Retrieved from <https://journal-computing.org/index.php/journalscd/article/view/218>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Wijaya, I. S., Fadhilah, M. D., Fitriyah, U. A. L., & ... (2023). Penyusunan konten media sosial sebagai salah satu strategi marketing UMKM Anisa Bakery. *SENADA: Semangat Nasional untuk Desa*. Retrieved from <https://jurnalbima.id/index.php/senada/article/view/169>
- Wong, J. (2013). *Internet marketing for beginners*. books.google.com. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4H1cDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22jony+wong%22+%22e+commerce%22&ots=eaa9e1mxyq&sig=F4x6sfjesohtGNv_3KncnasBH-s
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. <https://doi.org/10.3390/su13052512>