

Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Digitalisasi Pemasaran Bagi UMKM di Pasar Tradisional Ceger-Tangerang Selatan

Susy Muchtar ¹⁾, Sisca Damayanti ²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Email: susy_muchtar@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan krisis kesehatan dan gangguan ekonomi, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Untuk membantu pemulihan sektor ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti melaksanakan Program Kemitraan Masyarakat (PkM) yang bertujuan membantu pedagang di Pasar Ceger, Tangerang Selatan, khususnya pedagang sembako, dalam mengelola keuangan dan memasarkan produk secara digital. Metode pelaksanaan program ini melibatkan pelatihan dan penyuluhan yang disampaikan secara daring melalui media Zoom. Tim PkM terdiri dari tiga dosen dan dua mahasiswa yang memberikan materi mengenai pembuatan laporan keuangan dan teknik pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan meliputi survei lokasi untuk mengidentifikasi masalah, pelatihan dan penyuluhan, konseling lanjutan, serta evaluasi kinerja mitra. Survei menunjukkan bahwa pedagang menghadapi penurunan penjualan dan kesulitan dalam manajemen keuangan. Pelatihan diharapkan dapat membantu pedagang dalam membuat laporan keuangan dan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya efisien. Hasil kegiatan menunjukkan tingkat kepuasan peserta lebih dari 85%, meskipun ada beberapa kesulitan dalam memahami materi pembuatan laporan keuangan karena keterbatasan waktu dan format daring. Dukungan penuh dari Universitas Trisakti dan pihak pasar Ceger berkontribusi pada kelancaran kegiatan ini. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan pedagang dalam mengelola usaha dan memasarkan produk secara efektif, sehingga mereka dapat bertahan dan meningkatkan penjualan serta pendapatan di masa sulit akibat pandemi Covid-19.

KATA KUNCI: Pemasaran Digital; Pengelolaan Keuangan; UMKM

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused a health crisis and economic disruption, particularly in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. To aid in the recovery of this sector, the Faculty of Economics and Business at Trisakti University implemented a Community Partnership Program (PkM) aimed at assisting traders in Pasar Ceger, South Tangerang, especially staple food traders, in managing their finances and marketing their products digitally. The program's implementation methods involved training and counseling delivered online via Zoom. The PkM team comprised three lecturers and two students who provided material on financial reporting and digital marketing techniques. The activities included site surveys to identify issues, training and counseling sessions, follow-up consultations, and performance evaluations of partners. The survey revealed that traders were facing a decline in sales and difficulties in financial

management. The training aimed to assist traders in creating financial reports and leveraging digital technology to reach a wider consumer base cost-effectively. The results showed a participant satisfaction rate of over 85%, although some participants struggled with understanding financial report preparation due to time constraints and the online format. Full support from Trisakti University and the Pasar Ceger management contributed to the smooth execution of this program. The continuity of this program is expected to further enhance traders' abilities to manage their businesses and market their products effectively, enabling them to survive and increase sales and revenue during the challenging times brought by the Covid-19 pandemic.

KEYWORDS: *Digital Marketing; Financial Management; MSMEs*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mengakibatkan krisis kesehatan dan mengganggu aktivitas ekonomi nasional. Namun, sejumlah indikator menunjukkan pemulihan ekonomi nasional pada triwulan IV/2020 dan triwulan I/2021. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional adalah mendorong sektor UMKM yang memiliki kontribusi penting dalam perekonomian nasional (Bahtiar, 2021).

Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19 (Bahtiar, 2021).

Kehadiran UMKM merupakan salah satu kekuatan ekonomi dalam hal menunjang ekonomi negara Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap *Produk Domestik Bruto* (PDB) (Febriyantoro & Arisandi, 2018b). Selain daripada itu, hadirnya UMKM dapat memperkuat dan menjadi penunjang bagi kekuatan ekonomi daerah. Peran UMKM tidak hanya dirasakan oleh negara berkembang, namun juga di negara maju, hal ini dikarenakan baik dinegara maju ataupun negara berkembang UMKM menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (Zulfa Atina et al., 2021).

Pedagang di pasar tradisional Ceger Tangerang Selatan, mengaku sangat merasakan dampak pelemahan ekonomi akibat Covid-19, terutama setelah adanya masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Tangerang Selatan. Para pedagang yang berjualan di Pasar Ceger, Tangerang Selatan, merasa penurunan penjualan telah terjadi sejak adanya Corona di tanah air. Sekarang makin terasa lagi, karena pembeli semakin berkurang ungkap Asrofi pedagang sembako di pasar Ceger, Tangerang Selatan.

Merosotnya penjualan di pasar, berkaitan dengan pembatasan warga untuk keluar rumah. Selain melemahnya daya beli masyarakat karena berkurangnya pendapatan masyarakat. Harga barang relatif lebih stabil dan cenderung turun, tetapi yang datang belanja malah sepi. Karena kondisi ekonomi, masyarakat membatasi belanjanya dibanding sebelumnya. Efek dari pandemi Covid-19 yang diikuti oleh melemahnya pertumbuhan ekonomi, sehingga menyebabkan perusahaan mengurangi jumlah karyawannya. Hal ini sangat terasa bagi pedagang di pasar tradisional dengan menurunnya daya beli masyarakat. Pedagang di pasar tradisional Ceger Tangerang Selatan sangat berharap omset penjualan mereka normal kembali. Para pedagang sangat mengharapkan sekali bantuan dari

pemerintah dan lembaga atau institusi sehingga mereka masih bisa bertahan dalam kondisi sulit ini.

Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Apalagi di tengah sentimen positif bahwa kondisi perekonomian tahun ini akan membaik membuat sektor UMKM harus bisa memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi saat ini untuk dapat pulih. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center, (2020) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. Survei Katadata Insight Center, (2020) tersebut juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti, menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan/ pemasaran. Meski begitu, ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, yaitu menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan (Katadata Insight Center, 2020).

Sementara itu, hasil survei dari beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan *World Bank* menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Bahkan beberapa di antaranya terpaksa sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat. Selain itu, perubahan Perilaku Konsumen dan Peta Kompetisi Bisnis juga perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha karena adanya pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan perubahan lanskap industri dan peta kompetisi baru ditandai dengan empat karakteristik bisnis yaitu *Hygiene, Low-Touch, Less Crowd*, dan *Low-Mobility* (Rahajeng, 2021).

Dari kondisi tersebut, dapat terlihat bahwa sektor UMKM yang mayoritas pelakunya adalah masyarakat kelas menengah ke bawah terdampak besar akibat pandemi Covid-19. Perusahaan yang sukses di era pandemi merupakan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan empat karakteristik tersebut. Pelaku usaha termasuk UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Para pelaku usaha hendaknya dapat menumbuh-kembangkan berbagai gagasan dan ide usaha baru dalam memasarkan produknya.

Saat ini, aksi solidaritas untuk membantu sesama di tengah pandemi sangatlah bermakna. Banyak orang yang mengalami kesulitan ekonomi, kehilangan pekerjaan, hingga pendapatannya menurun. Tim PkM dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti berusaha untuk ikut membantu para pedagang mikro dan pedagang kecil di Pasar Ceger Tangerang Selatan khususnya pedagang sembako agar mereka mampu bertahan dalam kondisi sulit dan mampu meningkatkan penjualannya kembali. Karena itu tim PkM memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang bagaimana mengelola keuangan usaha dan memasarkan produk dengan berbasis pada transformasi teknologi. Hal ini dilakukan karena minimnya literasi digital dan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM, yang pada akhirnya menyebabkan kurang maksimalnya para pelaku UMKM dalam memproduksi dan memasarkan produk mereka (Susanti, 2020), sehingga diharapkan dengan adanya bantuan terkait pengembangan digitalisasi khususnya pada UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2025 menjadi terbesar di Asia Tenggara (Arumsari et al., 2022).

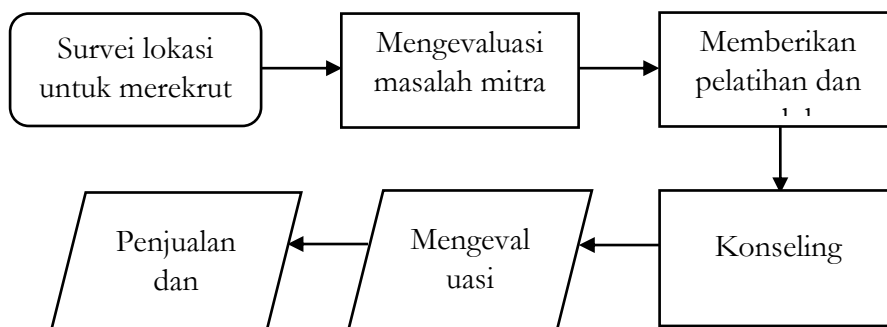
Banyaknya pesaing di era yang semakin canggih ini menjadi pertimbangan bahwa digitalisasi sangatlah penting dalam melakukan inovasi dan memenangkan persaingan, sehingga strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu memperluas jangkauan pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018a). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gibson, (2018) yang mengatakan bahwa pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal dan juga diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Dengan berbagai proses tersebut, pemasar atau pelaku usaha tentu mendapat berbagai pengalaman yang berguna untuk terus membenahi strategi penjualan mereka.

Berdasarkan survey yang dilakukan permasalahan yang dihadapi oleh mitra atau pedagang di Pasar Ceger Tangerang Selatan yaitu volume penjualan yang belum seperti harapan para pedagang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diberikan pelatihan mengenai pengelolaan keuangan dan digital marketing. Manfaat dari PKM yang dilaksanakan yaitu dengan pelatihan yang diberikan diharapkan para pedagang di Pasar Ceger Tangerang Selatan dapat *memanage* keuangan usahanya dengan baik dan memasarkan produknya secara digital, sehingga mampu bertahan dalam kondisi sulit dan menciptakan kreativitas baru dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan dan laba usahanya.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang ditemukan pada pedagang Pasar Ceger Tangerang Selatan yaitu dilakukan secara persuasif, dengan mengajak mereka untuk mendengarkan pelatihan dan penyuluhan bagaimana mengelola keuangan bisnis dan memasarkan produk secara digital melalui media Zoom. Pelaksanaan PKM melalui media online memang kurang efektif jika dibanding melalui tatap muka langsung, tetapi para pedagang sangat serius mendengarkan materi yang disampaikan dengan mengajukan berbagai pertanyaan dan Tim PKM juga mempraktekkan cara-cara memasarkan produk melalui media digital. Sehingga diharapkan para pedagang termotivasi untuk meningkatkan penjualannya dengan memperbaiki cara memasarkan produknya dari pemasaran secara konvensional dengan hanya menunggu pembeli dan beralih memasarkan produk secara digital.

Dalam melaksanakan kegiatan PkM ini anggota Tim terdiri 3 orang dosen dan 2 orang mahasiswa. Tugas Ketua PkM adalah mengajukan proposal, menghubungi Mitra PkM, melakukan kunjungan awal, melaksanakan PkM dan membuat laporan akhir. Sementara, tugas anggota PkM (Dosen) adalah melaksanakan PkM, membuat materi, mempresentasikan materi pelatihan dan dokumentasi. Sedangkan, tugas anggota PkM (mahasiswa) adalah membuat poster untuk HKI.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan

Teknologi pelaksanaan dalam hal ini adalah dalam bentuk pelatihan dan penyuluhan membuat laporan keuangan, seperti laporan neraca dan laba rugi, pelatihan digitalisasi pemasaran yaitu bagaimana cara memasarkan produk yang dijual dengan menggunakan transformasi digital. Dengan diberikannya pelatihan pengelolaan keuangan dan digitalisasi pemasaran diharapkan para pedagang dapat mengelola keuangannya dengan baik dan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Sehingga mampu bertahan dalam kondisi sulit saat ini dan bahkan mampu meningkatkan penjualan dan labanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan penelitian ini terdiri dari beberapa tahap. Pertama adalah tahap survei lokasi dan evaluasi masalah mitra. Pada tahap ini, Tim PkM menentukan dan melakukan survei terhadap lokasi yang dipilih, yaitu Pasar Tradisional Ceger di Tangerang Selatan. Penyuluhan akan diberikan kepada para pedagang pakaian, kosmetik, buah, sayur, ikan, dan sembako di pasar tersebut. Tim PkM akan menanyakan masalah yang dihadapi oleh pedagang saat ini dan membantu mencari solusi atas masalah yang ada.

Tahap kedua adalah tahap pelatihan dan penyuluhan. Pelatihan dan penyuluhan ini akan diberikan oleh Tim Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan melibatkan mahasiswa FEB Trisakti. Pelatihan yang diberikan mencakup pengelolaan keuangan, seperti membuat laporan neraca dan laporan laba rugi, serta membuat proyeksi keuangan, baik proyeksi pendapatan maupun pengeluaran. Selain itu, pelatihan digitalisasi pemasaran juga diberikan, yaitu bagaimana para pedagang dapat memasarkan produk yang dijual dengan menggunakan teknologi sehingga biaya yang dikeluarkan dapat diminimalkan untuk menjangkau area konsumen yang lebih luas.

Tahap ketiga adalah tahap konseling. Setelah pelatihan dan penyuluhan diberikan, Tim PkM akan menyediakan waktu untuk bimbingan bagi para pedagang, terutama pedagang sembako, yang ingin menanyakan lebih lanjut tentang pelatihan yang telah diberikan.

Tahap terakhir adalah tahap evaluasi kinerja mitra. Pada tahap ini, Tim PkM akan mengevaluasi kinerja para pedagang. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelatihan dan penyuluhan yang telah diberikan dapat meningkatkan kinerja dan pendapatan para pedagang sembako.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Melalui media Zoom



Gambar 2. Kegiatan Survei Pasar Ceger



Gambar 3. Kegiatan Rapat



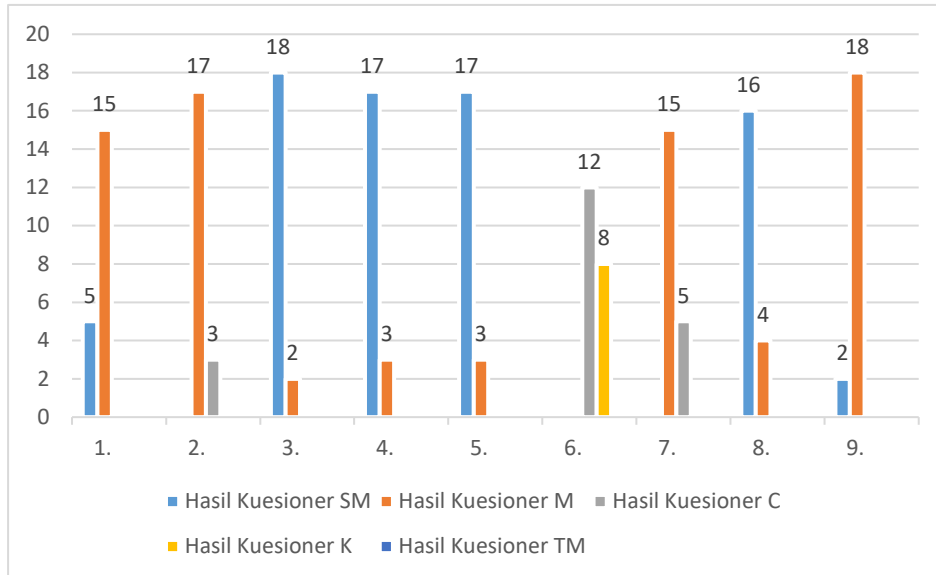
Gambar 4. Kondisi Pasar Ceger-Tangerang Selatan

Hasil yang dicapai dari pelatihan dan penyuluhan mengenai pengelolaan keuangan dan pemasaran produk secara digitalisasi adalah diharapkan agar para pedagang mampu mengelola keuangan usaha mereka dengan baik melalui pembuatan laporan keuangan dan perencanaan keuangan. Digitalisasi dalam memasarkan produk diharapkan dapat menghemat biaya dalam promosi produk yang dijual. Di tengah kondisi pandemi Covid-19, di mana pemerintah menerapkan PSBB yang mengurangi kunjungan pelanggan ke pasar, penjualan secara online menjadi alternatif menarik bagi para pedagang. Evaluasi terhadap tingkat ketercapaian dan kepuasan peserta terhadap pelatihan ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Tabel 1. Kuesioner Kegiatan

No	Pertanyaan	SM	M	C	K	TM
1.	Bagaimana pendapat Anda tentang materi pelatihan pengelolaan keuangan yang diberikan?					
2.	Bagaimana pendapat Anda tentang materi pelatihan digitalisasi pemasaran yang diberikan?					
3.	Apakah Anda merasa pelatihan ini relevan dengan kebutuhan usaha Anda?					
4.	Seberapa berguna pelatihan pengelolaan keuangan dalam membantu Anda mengelola keuangan usaha?					
5.	Seberapa berguna pelatihan digitalisasi pemasaran dalam membantu Anda memasarkan produk secara online?					
6.	Apakah Anda merasa mampu membuat laporan keuangan (neraca, laporan laba rugi) setelah mengikuti pelatihan ini?					
7.	Apakah Anda merasa mampu memasarkan produk Anda secara online setelah mengikuti pelatihan ini?					
8.	Bagaimana pendapat Anda tentang fasilitas yang disediakan selama pelatihan?					
9.	Bagaimana pendapat Anda tentang cara penyampaian materi oleh instruktur?					

Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan peserta mencapai lebih dari 85%. Hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1 grafik hasil penyebaran kuesioner. Dari 20 orang peserta yang hadir lebih dari 85% diantaranya memberikan jawaban sangat memuaskan dan sisanya memuaskan. Namun untuk peningkatan kemampuan para peserta dalam membuat laporan keuangan belum mencapai hasil yang memuaskan. Peserta belum cukup memahami materi pembuatan laporan keuangan tersebut dikarenakan keterbatasan waktu dan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan secara *online* membuat para peserta kesulitan untuk mengimplementasikan kemampuannya. Dari hasil kuesioner terdapat 12 orang peserta (60%) yang merasa cukup paham namun 8 orang (40%) lainnya merasa kurang memahami.



Gambar 5. Grafik Hasil Kuesioner

Kegiatan ini mendapat dukungan kuat dari Universitas Trisakti, terutama dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat serta DRPMF Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selama pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PkM) di Pasar Ceger, Tangerang Selatan, baik ketua dan pengelola pasar Ceger maupun para pedagang, khususnya pedagang sembako, memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan Tim PkM dari FEB Trisakti. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada hambatan dalam pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ini.

Hasil PkM ini terintegrasi dengan Pendidikan dan Pengajaran terutama untuk Mata Kuliah Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran dan Bisnis Digital. Hasil PkM ini juga bermanfaat untuk memotivasi mahasiswa agar memahami penggunaan laporan keuangan dalam manage usahanya jika kelak mereka berwirausaha dan menghasilkan kreativitas-kreativitas dengan menggunakan transformasi digital untuk meraih wilayah konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, sehingga mahasiswa dapat menjadi *entrepreneur* yang sukses.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti berfokus pada pemberian pelatihan dan penyuluhan kepada para pedagang mikro dan kecil di Pasar Ceger, Tangerang Selatan, khususnya pedagang sembako. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan penjualan dan pendapatan mereka, sehingga kegiatan ini bertujuan untuk membantu mereka bertahan dan meningkatkan penjualan melalui peningkatan keterampilan dalam mengelola keuangan dan pemasaran digital.

Pendekatan yang digunakan adalah persuasif, dengan pelatihan yang disampaikan secara daring melalui Zoom. Tim PkM terdiri dari tiga dosen dan dua mahasiswa yang bertugas memberikan materi pelatihan, membuat dokumentasi, dan membuat poster untuk Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Materi yang diberikan mencakup pembuatan laporan keuangan, seperti laporan neraca dan laba rugi, serta teknik pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya lebih efisien.

Pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahap survei lokasi dan evaluasi masalah mitra, pelatihan dan penyuluhan, konseling, serta evaluasi kinerja mitra. Survei dilakukan

untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi pedagang, sedangkan pelatihan difokuskan pada pengelolaan keuangan dan digitalisasi pemasaran. Setelah pelatihan, tim PkM menyediakan bimbingan lanjutan dan mengevaluasi kinerja pedagang untuk memastikan peningkatan kinerja dan pendapatan mereka.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan ini diterima dengan baik oleh para pedagang, dengan tingkat kepuasan peserta mencapai lebih dari 85%. Namun, masih ada beberapa peserta yang merasa kesulitan dalam memahami pembuatan laporan keuangan karena keterbatasan waktu dan pelaksanaan secara online. Dukungan penuh dari Universitas Trisakti dan pihak pasar Ceger turut berkontribusi pada kelancaran kegiatan ini.

Kesimpulannya, kegiatan PkM ini berhasil memberikan dampak positif bagi para pedagang di Pasar Ceger dalam menghadapi tantangan pandemi Covid-19. Melalui pelatihan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital, para pedagang diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha dan memasarkan produk secara efektif, sehingga mampu bertahan dan bahkan meningkatkan penjualan dan pendapatan di masa yang sulit ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 13(10), 19–24.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018a). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018b). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean . *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2.
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12. www.ijsrp.org
- Katadata Insight Center. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Katadata.Co.Id.
- Rahajeng. (2021, April 28). *Sederet Jurusan Pemerintah Pulihkan UMKM di Masa Pandemi*. CNBC Indonesia.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Zulfa Atina, V., Aditya Mardani, D., & Prayoga, A. (2021). *Pembinaan Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan UMKM*.

