



## **PENINGKATAN KOMPETENSI PEMASARAN PRODUK MELALUI PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* BAGI PELAKU UMKM**

**Ardiyansyah<sup>1</sup>, Fahrizal<sup>2</sup>, Ayu Nurkhayati<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

<sup>2</sup> Universitas Nurdin Hamzah Jambi

Pos-el : [ardiyansyah@uinjambi.ac.id](mailto:ardiyansyah@uinjambi.ac.id)<sup>1)</sup>

[ayunurkhayati@uinjambi.ac.id](mailto:ayunurkhayati@uinjambi.ac.id)<sup>2)</sup>

[fahrizaljambi@gmail.com](mailto:fahrizaljambi@gmail.com)<sup>3)</sup>

*Received 6 July 2023; Received in revised form 28 July 2023; Accepted 19 August 2023*

### **Abstrak**

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan tambahan bagi para pelaku usaha dalam bentuk Pelatihan Digital Marketing, dengan harapan terjadinya peningkatan penjualan produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pamucak, Kecamatan Cermin Nan Gedang, Kabupaten Sarolangun. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mencakup beberapa tahapan. Pertama; Tahap Persiapan dan Survei Lapangan, Kegiatan dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Dalam tahap ini, tim melakukan diskusi langsung dengan pemerintah dan tokoh masyarakat Desa Pamuncak untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM di desa. Kedua; Tahap Sosialisasi dan Pelatihan, Tim melanjutkan dengan tahap sosialisasi dan pelatihan. Materi pelatihan difokuskan pada strategi digital Marketing. Melalui sosialisasi dan pelatihan ini, peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis *digital marketing*. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pengetahuan peserta sebelum pelaksanaan Pengabdian, mayoritas berada pada kategori kurang memahami mengenai *digital marketing*. Namun, setelah pelaksanaan pengabdian dalam bentuk pelatihan *digital marketing*, telah terjadi peningkatan secara signifikan terkait pemahaman serta pengetahuan peserta mengenai keterampilan *digital marketing*. Dengan demikian pelaku UMKM dapat mengoptimalkan *digital marketing* sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Selanjutnya, diharapkan para pelaku UMKM dapat menghadapi tantangan digitalisasi dan memanfaatkan peluang pemasaran berbasis *online* dengan lebih baik.

**Kata kunci:** *Digital; Marketing; Pelatihan*

### **Abstract**

*The purpose of this community engagement activity is to provide additional knowledge and skills for business practitioners in the form of Digital Marketing Training, with the aim of boosting product sales for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pamucak Village, Cermin Nan Gedang District, Sarolangun Regency. The implementation method of this engagement activity comprises several stages. First; the preparation and Field Survey Phase, The activity commences with the preparation and field survey phase. During this stage, the team engages in direct discussions with the village authorities and community leaders of Pamuncak Village to identify the needs, opportunities, and challenges faced by MSME business practitioners in the village. Second; the socialization and Training Phase, The team proceeds with the socialization and training phase. The training content is centered*

*around digital marketing strategies. Through this socialization and training, participants are equipped with the necessary knowledge and skills to understand and implement digital marketing strategies. The results of this engagement indicate that participants' knowledge prior to the engagement, for the most part, fell within the category of having a limited understanding of digital marketing. However, following the implementation of the engagement in the form of digital marketing training, a significant improvement has been observed in participants' understanding and knowledge of digital marketing skills. As a result, MSME practitioners can optimize digital marketing as a means to enhance their product sales. Furthermore, it is hoped that MSME practitioners can better confront the challenges of digitalization and utilize online-based marketing opportunities more effectively.*

**Keywords:** *Digital; Marketing; Training*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam budaya sehari-hari kita. Media elektronik telah menjadi salah satu alat utama untuk berkomunikasi dan menjalankan bisnis dengan memanfaatkan internet. Meskipun masih banyak pelaku bisnis yang belum sepenuhnya memahami internet, namun karena tuntutan bisnis yang semakin condong ke media elektronik, banyak di antara mereka yang mulai mengadopsinya. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya (Wibowo, 2023). Hal ini sejalan dengan peningkatan penggunaan internet, baik melalui komputer, notebook, maupun akses melalui ponsel. Seperti yang disebutkan oleh Wibowo, tren ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan bisnis dan masyarakat secara umum (R. A. Wibowo, 2015).

Perubahan dan kemajuan dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) memiliki dampak yang tak terbantahkan pada semua aspek kehidupan kita saat ini. Dengan kata lain, IPTEK telah menjadi suatu hal yang esensial dan sangat penting bagi kehidupan manusia saat ini, serta untuk masa depan yang akan datang. Seorang ahli pernah menyatakan bahwa ilmu pengetahuan adalah dasar bagi perkembangan teknologi, sedangkan teknologi merupakan pilar utama pembangunan (Purnomo, 2016).

Ilmu pengetahuan dan teknologi, atau yang lebih dikenal dengan IPTEK, merupakan komponen yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan dan kesejahteraan manusia, sebagaimana disebutkan oleh Muniroh, Yudhawati, dan Hurriyaturrohman (Wiryaningtyas & Pramesthi, 2022). Hal ini menggambarkan bagaimana IPTEK telah menjadi fondasi utama dalam memajukan masyarakat, membuka peluang baru, dan menciptakan solusi untuk berbagai tantangan yang dihadapi oleh umat manusia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam ekonomi nasional. Mereka berfungsi sebagai pilar ekonomi suatu negara yang mampu menghadapi berbagai

krisis. Saat terjadi krisis ekonomi di Indonesia pada tahun 1998, sejumlah besar perusahaan besar mengalami kebangkrutan. Namun, sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki ketahanan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut (Ilyasi, 2022).

Ada beberapa alasan mengapa UMKM mampu bertahan dan bahkan berkembang selama masa krisis, seperti yang dijelaskan oleh Solihin dan rekan-rekannya (Badaruddin, 2018). Pertama, sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa dengan tingkat permintaan yang tetap tinggi meskipun pendapatan masyarakat rendah. Kedua, mayoritas UMKM tidak bergantung pada modal dari lembaga keuangan, seperti bank. Ketiga, UMKM biasanya memiliki modal terbatas dan beroperasi di pasar yang kompetitif. Hal-hal tersebut memungkinkan UMKM untuk tetap bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit, karena produk dan jasa yang mereka tawarkan tetap diperlukan oleh masyarakat, dan karena kemandirian mereka dalam memenuhi kebutuhan modal. Selain itu, fokus UMKM pada pasar lokal dan ukuran operasional yang lebih kecil dapat membantu mereka bersaing dalam lingkungan yang penuh tantangan (Budiarto et al., 2018).

*E-commerce*, singkatan dari *Electronic Commerce*, merujuk pada sistem transaksi yang menggunakan media elektronik. Menurut Rintho (Sundari, 2022), *E-commerce* dapat diartikan sebagai platform di mana terjadi pertukaran informasi atau transaksi antara penjual dan pembeli dalam dunia maya, yaitu di ruang virtual. *E-commerce* melibatkan transaksi bisnis yang dilakukan secara daring melalui internet dan perangkat yang terhubung dengan internet. Jonathan (Setyowati & Suryoko, 2020) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan distribusi secara efisien dan efektif. *E-commerce* muncul sebagai hasil dari perubahan perilaku belanja masyarakat, dan hal ini telah dijadikan peluang bisnis yang signifikan. Indonesia, sebagai negara yang responsif terhadap perubahan, telah menyaksikan lonjakan dalam penggunaan *e-commerce* (Mumtaha & Khoiri, 2019). Karena alasan ini, banyak platform *e-commerce* telah bermunculan di Indonesia, baik yang berasal dari luar negeri maupun yang dirintis di dalam negeri.

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan tujuan utama untuk memberikan bantuan kepada para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dalam memasarkan produk mereka di Desa Pamucak Kecamatan Cermina Nan Gedang Kabupaten Sarolangun. Terdapat perbedaan signifikan antara pengabdian dalam bidang pemasaran digital bagi UMKM pada tahun ini dibandingkan dengan pengabdian dalam bidang pemasaran pada tahun sebelumnya dengan lokasi yang berbeda. Pada tahun sebelumnya, pengabdian fokus pada penerapan strategi pemasaran konvensional dengan penekanan pada promosi offline seperti brosur dan kegiatan pameran local (Ulfah, 2021). Namun, dalam pengabdian tahun ini, pendekatan yang lebih modern dan berorientasi pada



teknologi diadopsi dengan mengajarkan konsep dan implementasi pemasaran digital. Ini mencakup strategi pemasaran melalui platform online seperti media sosial, website, dan periklanan digital. Selain itu, pengukuran kinerja dan analisis data menjadi aspek penting dalam pengabdian tahun ini, yang memungkinkan UMKM untuk mengukur efektivitas strategi mereka secara lebih akurat. Perubahan ini sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengarah ke ranah digital dalam pencarian produk dan layanan (Nugraha, 2023).

Dalam konteks ini, tim yang terlibat dalam kegiatan pengabdian memiliki beberapa tindakan yang dilakukan. Salah satu tindakan yang dijalankan oleh tim adalah memberikan sosialisasi dan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai pemasaran digital yang efektif. Dalam sosialisasi ini, tim berusaha memberikan pengetahuan dan panduan tentang bagaimana cara melakukan pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Hal ini meliputi aspek-aspek seperti bagaimana mengidentifikasi target pasar, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta merancang pesan pemasaran yang menarik dan efisien.

Tujuan dari pengabdian ini adalah agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan usaha mereka dengan cara meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan begitu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat di Desa Pamucak dengan membantu para pelaku UMKM meningkatkan kualitas dan hasil dari usaha mereka melalui pemahaman yang lebih baik mengenai *digital marketing*.

## **BAHAN DAN METODE**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berlangsung pada tanggal 11 hingga 12 Agustus 2022 dengan melibatkan 15 warga Desa Pamucak, Kecamatan Cermin Nan Gedang. Dalam rangka mencapai tujuan program pelatihan, beberapa metode pendekatan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini, yaitu: 1) Sosialisasi: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diimplementasikan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha UMKM di Desa Pamucak. Sosialisasi ini melibatkan pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi oleh mereka. Materi yang disampaikan dirancang agar dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra sehingga nantinya dapat diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. 2) Diskusi: Setelah penyampaian materi selesai, dilanjutkan dengan sesi diskusi yang melibatkan tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Tujuan dari diskusi ini adalah untuk memastikan bahwa peserta memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi ini, sosialisasi tidak hanya menjadi transfer pengetahuan semata, tetapi juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan permasalahan yang mereka hadapi dalam usaha mereka.

Dengan kombinasi metode sosialisasi dan diskusi, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha UMKM di Desa Pamucak. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing dan berbagi pengalaman, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan usaha mereka dan berkontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi lokal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelatihan yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat memiliki fokus pada beberapa aspek penting. Pada sesi pertama pelatihan, materi yang disampaikan meliputi dua topik utama: 1) Desain Produk: Pada sesi ini, peserta diberikan pengetahuan tentang bagaimana cara membuat desain produk yang menarik. Desain produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang baik terhadap produk. Materi yang disampaikan mencakup prinsip-prinsip dasar desain, penggunaan warna dan elemen visual, serta cara menyusun komposisi yang menarik untuk produk. Desain produk yang menarik dapat memberikan nilai tambah pada produk dan membantu membedakan merek dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. 2) Pemilihan Lokasi Strategis: Bagian lain dari pelatihan ini adalah memberikan pemahaman tentang bagaimana mencari dan memilih lokasi usaha yang strategis. Lokasi yang baik dapat berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Materi yang disampaikan mungkin mencakup faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi, seperti potensi pasar, aksesibilitas, tingkat persaingan, dan karakteristik target konsumen.

Dalam konteks bisnis, desain kemasan produk memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Desain kemasan yang unik dan menarik mampu membedakan produk dari pesaing dan dapat memberikan nilai tambah dalam upaya memenangkan persaingan di pasaran. Pelatihan ini membantu para pelaku usaha UMKM untuk lebih memahami pentingnya desain produk dan pemilihan lokasi yang tepat dalam strategi bisnis mereka.

Pada sesi kedua pelatihan, materi yang disampaikan berfokus pada cara membuat konten promosi yang mudah diingat oleh pelanggan. Dalam upaya menciptakan konten berkualitas, penting untuk memahami tren yang sedang berlangsung di mesin pencari *Google*. *Google Trends* adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui tren pencarian yang sedang populer. Peserta dapat mengaksesnya di [trends.google.com](https://trends.google.com) dan melihat topik yang sedang ramai dibicarakan.

Setelah mengetahui tren yang tengah diminati oleh masyarakat, langkah berikutnya adalah memilih dan menyesuaikan tren tersebut dengan jenis bisnis peserta. Setelah aspek konten pemasaran direncanakan, langkah selanjutnya adalah mendistribusikannya. Distribusi konten dapat dilakukan melalui berbagai *platform* seperti media sosial, situs web, blog, dan kanal promosi lainnya. Penting

untuk memastikan bahwa konten terdistribusi secara rutin agar dapat menjangkau lebih banyak *audiens*. Mengikuti tren yang sedang populer dan merancang konten yang sesuai dapat membantu bisnis peserta tetap relevan di mata konsumen dan meningkatkan daya tarik merek. Distribusi konten secara teratur juga membantu memperluas jangkauan calon pembeli. Pada sesi ketiga pelatihan, peserta diberikan materi tentang strategi distribusi produk dan pemasaran online. Distribusi produk merupakan elemen krusial dalam bisnis. Memahami pola-pola distribusi dapat membantu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Materi ini mencakup beberapa poin penting: 1) Strategi Distribusi Produk: Peserta diajarkan bagaimana cara mendistribusikan produk secara efisien dan efektif ke pelanggan. Ini melibatkan pemilihan kanal distribusi yang sesuai dengan jenis produk dan pasar sasaran. Peserta mempelajari tentang berbagai opsi distribusi, seperti distribusi langsung, melalui perantara (distributor), atau dengan menggunakan *platform e-commerce*. 2) Pemasaran Digital: Materi ini akan membahas bagaimana pemasaran produk dapat dilakukan secara online. Peserta akan mempelajari berbagai teknik pemasaran online, seperti pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), dan penggunaan platform *e-commerce*. Pemasaran online dapat membantu produk Anda mencapai audiens yang lebih luas di dunia maya. 3) Penekanan pada Efisiensi: Pelatihan juga akan menekankan pentingnya efisiensi dalam distribusi dan pemasaran. Mengelola persediaan dengan baik, meminimalkan biaya distribusi, dan memastikan produk tersedia tepat waktu di tempat yang dibutuhkan adalah beberapa hal penting yang akan dibahas.

Dengan memahami strategi distribusi dan pemasaran *online*, peserta pelatihan akan mampu mengoptimalkan cara mereka mengantarkan produk kepada pelanggan. Dengan demikian, diharapkan penjualan produk dapat meningkat secara signifikan.

Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai platform dan fasilitas digital yang tersedia (Astria & Santi, 2021). Beberapa *platform* yang dapat pelaku UMKM Desa manfaatkan, diantaranya; 1) Instagram: Peserta membuat akun bisnis di Instagram untuk mempromosikan produk melalui posting gambar dan video yang menarik. Menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping untuk lebih mendekati pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung. 2) Facebook: Halaman bisnis di Facebook dapat digunakan untuk menghubungkan dengan pelanggan dan membagikan konten yang informatif. Peserta pelatihan membuat iklan berbayar yang ditargetkan sesuai dengan demografi dan minat pelanggan potensial. 3) WhatsApp (WA): Melalui WhatsApp, peserta atau pelaku UMKM Desa dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, memberikan informasi produk, menerima pesanan, dan menjawab pertanyaan. peserta juga dapat membuat daftar siaran untuk mengirimkan

pembaruan dan penawaran kepada pelanggan yang telah berlangganan. Selain menggunakan platform-platform tersebut, penting untuk mengembangkan strategi konten yang menarik dan berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran digital yang baik dapat membantu memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan penjualan.

Melalui analisis hasil dari kegiatan pengabdian yang meliputi pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di desa Pamuncak, terlihat jelas bagaimana interaksi antara praktik dan teori pemasaran menjadi kunci kesuksesan. Dalam perspektif teori pemasaran, pelatihan ini dapat diartikan sebagai implementasi konsep pemasaran yang mencakup pemahaman tentang perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan strategi promosi. Dengan memberikan pelatihan yang terfokus pada platform digital, praktik pemasaran langsung terhubung dengan perkembangan teknologi informasi yang mendominasi saat ini.

Selanjutnya, konsep pemasaran juga menyoroti pentingnya pemahaman pelaku bisnis terhadap nilai produk atau layanan dalam pandangan pelanggan (Rahadi & Wardiman, 2022). Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM diberdayakan untuk mendekati pelanggan secara lebih personal dan memahami kebutuhan serta harapan mereka. Pendekatan ini, yang sejalan dengan prinsip-prinsip teori pemasaran, dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara UMKM dan pelanggannya.

Pentingnya analisis data dalam teori pemasaran juga tercermin dalam hasil pengabdian ini. Para pelaku UMKM diajarkan untuk melacak dan menganalisis performa kampanye digital mereka, sejalan dengan prinsip mengambil keputusan berdasarkan bukti dan angka-angka yang akurat (Nur, 2022). Ini mengaitkan secara langsung dengan teori pemasaran yang menggarisbawahi pentingnya pengambilan keputusan yang terinformasi dan terukur.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini mencerminkan bagaimana teori pemasaran modern dapat diaplikasikan dalam praktik nyata. Pelatihan pemasaran digital menggabungkan prinsip-prinsip inti pemasaran dengan teknologi terkini, menghasilkan sinergi yang kuat antara teori dan praktik untuk memberdayakan pelaku UMKM di era digital.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Pamuncak, Kecamatan Germin Nan Gedang. Dalam PKM ini, peserta diberikan informasi dan panduan yang diperlukan untuk memahami konsep pemasaran digital serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kegiatan bisnis mereka secara online. Hasil dari PKM ini menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi dan penyampaian materi telah berhasil dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran. Oleh karena itu, PKM ini telah memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam hal pemasaran digital



Produk UMKM. Dengan pemahaman yang ditingkatkan, diharapkan peserta dapat lebih efektif dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka dan mengoptimalkan potensi pasar melalui platform-platform digital. Saran dan harapan yang dapat kami sampaikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah, Meskipun kegiatan PKM telah selesai, penting untuk memastikan bahwa peserta terus memiliki akses terhadap informasi dan pelatihan yang relevan.

Pertimbangkan untuk mengadakan workshop atau seminar lanjutan yang dapat membantu peserta terus memperdalam pemahaman mereka tentang pemasaran produk. Diharapkan bahwa pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya memberikan manfaat sekarang, tetapi juga berkelanjutan dalam membantu pelaku UKM di Desa Pamuncak untuk terus berkembang dan bersaing dengan produk-produk lainnya

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan pada kepala desa dan aparaturn pemerintahan desa, serta warga desa yang juga pelaku UMKM desa Pamuncak yang telah mendukung dan berpartisipasi secara positif sehingga kegiatan Pengabdian ini terselenggara dengan baik.

### DAFTAR RUJUKAN

- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSYPAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(2), Article 2.
- Badaruddin, M. (2018). *Dinamika Industri Migas dan Pertambangan di Indonesia*.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & D, B. S. (2018). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. UGM PRESS.
- Ilyasi, A. (2022). Kondisi dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pasar Tanjung di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Konsep Pemasaran). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i3.4120>
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *Jurnal Pilar Teknologi Jurnal Ilmiah Ilmu Teknik*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>
- Nugraha, P. P. (2023). Korelasi Ramalan Joyoboyo Pasar Ilang Kumandange Terhadap Pemasaran Digital di Era Marketing 4.0 di Indonesia. *Bangun Rekaprima: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa, Sosial Dan Humaniora*, 9(1, April), Article 1, April. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1>



- Nur, K. D. A. (2022). *Analisis Reaksi Pasar Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Komparatif Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di ISSI)* [Diploma, UIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/19339/>
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media. <http://eprints.umpo.ac.id/2859/>
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Sundari, R. (2022). Dimensi E-Commerce Dalam Membentuk Customer Satisfaction Milenial Lazada. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1038>
- Ulfah, M. (2021). *Penggunaan media online sebagai sarana promosi pedagang kain tradisional di kota Palangka Raya* [Masters, IAIN Palangka Raya]. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3708/>
- Wibowo, H. (2023). *Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial | Wibowo | CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/6077/2589>
- Wibowo, R. A. (2015). Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. *Ekonomi Bisnis*, 20(1), Article 1. <https://doi.org/10.17977/um042v20i1p8-15>
- Wiryaningtyas, D. P., & Pramesthi, R. A. (2022). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Talkandang Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo. *Mimbar Integritas: Jurnal Pengabdian*, 1(1), 85–92. <https://doi.org/10.36841/mimbarintegritas.v1i1.1473>

