



PENINGKATAN KETERAMPILAN UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE

Oleh

Dina Handayani¹, Ummu, Haniyyah², Nanda Pratiwi³, Sanimah⁴, Muhammad Yusuf Nasution⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Medan

E-mail: ¹dinahandayani@unimed.ac.id

Article History:

Received: 26-04-2025

Revised: 02-05-2025

Accepted: 29-05-2025

Keywords:

Marketing, Platform

Online, E-Commerce

Abstract: Pisang Molen merupakan salah satu cemilan khas Indonesia yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Pisang Molen Buk Ana adalah salah satu UMKM di daerah Langkat yang memproduksi pisang molen. Penjualan pisang molen yang dilakukan oleh mitra selama ini masih bersifat langsung dimana pembeli langsung datang ke lokasi penjualan. Berdasarkan situasi mitra tersebut, maka tujuan PkM ini adalah memberikan pembinaan terhadap Peningkatan Keterampilan Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan E-Commerce berupa Instagram, Whatsapp Business, dan Gojek-GoFood. Pelaksanaan kegiatan PkM terdiri dari tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil dari kegiatan PkM ini adalah; (1) Mitra mempunyai pengetahuan dan pemahaman terhadap penjualan pisang molen melalui digital marketing, dibuktikan dengan mampunya mitra membuat akun Instagram, Whatsapp Business dan Gojek-GoFood dan mengoperasionalkannya dengan baik dan menarik. (2) Pendapatan hasil penjualan meningkat, dibuktikan dengan bertambahnya jumlah produksi pisang molen dan pembeli dari berbagai Platform yang sudah dibuat yaitu melalui Instagram, Whatsapp Business, dan Gojek-GoFood.

PENDAHULUAN

Kelurahan Dendang merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Dengan luas wilayah $\pm 253,71$ Ha. Jumlah penduduk di Kelurahan Dendang berkisar 6.534 jiwa yang terdiri dari 1.966 Kepala Keluarga. Kelurahan Dendang merupakan kelurahan yang memiliki potensi wilayah pertanian yang baik, yang terdiri dari lahan sawah dan perkebunan tebu.

Sehingga sebagian besar warganya bermata pencaharian sebagai petani. Namun tidak semua petani adalah pemilik lahan, beberapa petani di Kelurahan Dendang menggarap lahan milik orang lain sebagai buruh upah harian. Sebagian lainnya bermata pencaharian wiraswasta, pedagang, PNS dan karyawan. Dengan rincian 375 jiwa bekerja sebagai petani, 400 jiwa bekerja sebagai wiraswasta (industri/kerajinan), 305 jiwa berkerja sebagai PNS/TNI, 417 jiwa bekerja sebagai pedagang, 31 jiwa bekerja sebagai supir angkot, 26 jiwa sebagai buruh dan 1600 jiwa pekerjaan lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa 50% warga kelurahan Dendang berada pada kategori usia produktif. Di kelurahan Dendang kepala keluarga sebagian besar berpendidikan SD, SMP dan SMA. Hanya sebagian kecil yang berpendidikan Perguruan Tinggi (Sanimah, 2021).

Dilihat dari banyaknya penduduk yang bermata pencaharian sebagai pedagang dan wiraswasta (industri), salah satu usaha yang ada di kelurahan Dendang adalah UMKM Pisang Molen yang dimiliki oleh Ibu Seliana. Ibu Seliana menjual pisang molen yang dipasarkan secara langsung dengan posisi penjualan di sebelah jalan besar Kelurahan Dendang. Kelurahan Dendang merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Stabat. Dengan adanya UMKM pisang molen di kelurahan Dendang merupakan suatu alternatif yang sangat menguntungkan dan disambut baik oleh masyarakat sekitar yang mana pisang molen merupakan cemilan yang cukup populer dan digemari masyarakat sekitar. UMKM pisang molen di kelurahan Dendang masih dikelola secara sederhana dan tradisional apalagi dalam hal penjualannya.

Pisang Molen yang dimiliki Ibu Seliana memproduksi pisang molen secara tradisional. Berdasarkan hasil observasi awal, dalam sehari Ibu Seliana dapat memproduksi pisang molen kurang lebih menghabiskan 3 tandan buah pisang. Pengolahan masih menggunakan alat konvensional dan pemasaran masih konvensional. Penjualan pisang molen hanya secara konvensional dimana pembeli datang langsung ke warung. Pemilik usaha mengatakan bahwa belum pernah dilakukan penjualan secara online. Pasar penjualan pisang molen ini hanya dalam lingkup lokal. Lokasi penjualan Pisang Molen Ibu Seliana ini terletak di jalan lintas Sumatera. Dengan lokasi jalan yang strategis maka peluang mendapatkan pembeli sangat besar namun karena belum pernah dilakukan pemasaran secara digital maka tidak ada kegiatan promosi pada pemasaran.



Gambar 1. Kondisi Penjualan Mitra Pengabdian

Masuknya era revolusi industri 5.0 yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis, Dimana melalui jaringan internet memudahkan para pengusaha UMKM dalam memasarkan produknya (Efendi, 2023). Pemasaran merupakan ajang atau proses perencanaan dan juga implementasi konsep, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Digitalisasi pada UMKM diyakini dapat memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Selain itu, pemasaran yang dilakukan secara online dapat meningkatkan upaya pemasaran secara efektif yang dapat melengkapi komunikasi dan pemasaran yang telah dilakukan secara konvensional, serta dengan pengeluaran biaya yang cenderung lebih efisien (Imam, 2021).

Pemasaran digital sendiri didefinisikan sebagai penerapan internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk meningkatkan laba melalui media digital. Pemasaran digital merupakan salah satu media komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang bersifat digital. Beberapa media pemasaran digital yang sering digunakan saat ini adalah media



sosial, *marketplace* dan *e-commerce*. Sosial media dan pemasaran digital diyakini memberikan peluang dalam meningkatkan penjualan. Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet atau setara dengan 73,7% populasi Indonesia, dengan 191,4 juta pengguna media sosial yaitu jumlah yang sama dengan 68,9% total populasi di Indonesia. Adapun data yang sama melaporkan bahwa 36,2% dari pengguna di Indonesia menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian produk atau jasa (DataReportal, 2022).

Terdapat dua manfaat *digital marketing*: 1) Biaya relatif murah adalah pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman. 2) Muatan informasi yang besar adalah penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh Perusahaan (Hermawan, 2012). Untuk dapat menghasilkan strategi *digital marketing* yang optimal, diperlukan penggunaan alat promosi yang tepat. Maka, pelaku usaha yang menggunakan digital marketing perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti memahami media digital yang sesuai untuk digunakan, tujuan dari memasarkan produk atau jasa, mengoptimalkan konten yang relevan dan mencakup elemen penting promosi, serta memahami target pasar yang dituju (Juliana et al, 2020).

Faktanya pemanfaatan media-media sosial sebagai wadah untuk pemasaran secara digital masing belum diterapkan secara maksimal, terkhusus bagi masyarakat atau pelaku usaha yang mempunyai latar belakang pendidikan yang rendah ataupun termasuk dalam generasi tua yang gagap teknologi (Imran dan Nurdian, 2021). Begitu pula yang terjadi pada mitra. Mitra belum menerapkan pemasaran digital karena belum memiliki pemahaman pengetahuan tentang digitalisasi pemasaran.

Penjualan pisang molen yang ada di mitra masih menggunakan penjualan secara konvensional artinya dipenuhi sesuai kebutuhan permintaan konsumen sekitar rumah produksi. Pada saat ini penjualan secara online sekarang menjadi hal yang sangat digemari saat ini, namun tidak semua penjual menguasai penjualan secara online hal ini juga yang menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi mitra.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka solusi yang ditawarkan dari kondisi dan permasalahan yang dihadapi mitra adalah dilakukan pemasaran pisang molen secara *digital marketing* melalui beberapa *platform online* dan *E-Commerce* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, dan *Gojek-GoFood*. Media sosial dapat dimanfaatkan ke berbagai kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye program-program tertentu hingga promosi dan pemasaran produk (Aryansah et al, 2020). Media sosial merupakan sebuah cara yang paling murah dan mudah dalam melakukan kegiatan-kegiatan promosi suatu produk (Batin et al, 2020).

Tujuan kegiatan PkM ini adalah memberikan pembinaan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada mitra guna memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing* pisang molen berupa *Instagram*, *Whatsapp Business*, dan *Gojek-GoFood*. Selanjutnya mitra bisa melakukan penjualan secara online melalui platform tersebut untuk optimalisasi penjualan yang lebih baik dan meluas sehingga meningkatkan permintaan produk yang memberikan dampak pada peningkatan omset penjualan pisang molen.

METODE

Sasaran program PkM ini ditujukan pada salah satu UMKM pisang molen yaitu Pisang Molen

Buk Ana. Lokasi mitra terletak di Lingkungan VI Tirta Kelurahan Dendang, Kabupaten Langkat. Kegiatan PkM ini telah dilaksanakan selama dua hari pada tanggal 15-16 April 2025. Peserta terdiri dari 9 orang termasuk pemilik dan karyawannya. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pembinaan ini adalah sosialisasi *digital marketing*, pelatihan penerapan *digital marketing*, dan evaluasi pemahaman pemilik usaha terhadap *digital marketing* (Mustika, 2023).

Tahapan kegiatan pembinaan *digital marketing* pada mitra adalah sebagai berikut : 1) Tahap pertama adalah persiapan. Kegiatan pada tahap ini adalah tim PkM merancang instrumen kegiatan berupa lembar wawancara, angket, modul dan PPT. Pada tahap ini tim PkM juga menyediakan alat Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa satu paket alat pembuat molen dan *Handphone* Android untuk aplikasi *digital marketing*. 2) Tahap kedua adalah pelaksanaan. Kegiatan pada tahap ini berupa sosialisasi, pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Kegiatan pada tahap sosialisasi adalah penyampaian materi kepada mitra. Adapun ruang lingkup materinya adalah pengenalan secara teori tentang *digital marketing* oleh tim PkM. Setelah dilakukan sosialisasi, kegiatan selanjutnya adalah pelatihan. Pada kegiatan ini mitra sebagai pemilik usaha didampingi untuk mengenal dan membuat akun *digital marketing* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, *GoJek-GoFood* sebagai media pemasaran produk keripik singkong. 3) Tahap ketiga adalah evaluasi pemahaman pemilik usaha terhadap *digital marketing*.

Evaluasi dilakukan terhadap mitra untuk melihat pemahaman mitra tentang *digital marketing* yang diterapkan sebagai media pemasaran produk dan melihat efektivitas *digital marketing* yang telah diterapkan terhadap optimalisasi penjualan pisang molen.

HASIL DAN DISKUSI

Berikut adalah deskripsi hasil kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim PkM terhadap Usaha Pisang Molen Buk Ana sebagai mitra.

1. Persiapan

Berdasarkan analisis kebutuhan mitra, tim PkM merancang instrumen yang dibutuhkan untuk kegiatan pembinaan *digital marketing* pisang molen pada mitra. Instrumen tersebut berupa modul, PPT, lembar wawancara dan lembar evaluasi. Modul dan PPT yang telah dirancang oleh tim PkM disebarkan kepada mitra berisi materi tentang *digital marketing* berupa pengenalan *digital marketing*, *personil branding*, *packaging branding*, sosial media *Instagram*, *Whatsup Business*, *Gojek-GoFood* promosi dan distribusi. Modul dan PPT sebagai media penyampaian materi yang disebarkan kepada mitra dikemas menggunakan tampilan yang menarik dan bahasa yang komunikatif sesuai dengan background peserta kegiatan yang berlatar ibu rumah tangga dan remaja yang berpendidikan SMA guna dapat di pahami dengan mudah. Selanjutnya Tim PkM juga menyediakan alat Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa satu paket alat pembuat molen dan *Handphone* Android untuk praktik penggunaan *digital marketing* penjualan pisang molen.

2. Pelaksanaan

Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Pada tahap sosialisasi, modul dibagikan kepada peserta dan tim PkM memaparkan materi menggunakan media PPT. Materi yang disampaikan adalah media sosial berupa *Whatsapp Business* dan *Instagram* serta *E-Commerce* berupa *Gojek-GoFood*. Ruang lingkup pembahasan materinya berupa pengenalan, manfaat, dan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi-aplikasi tersebut.



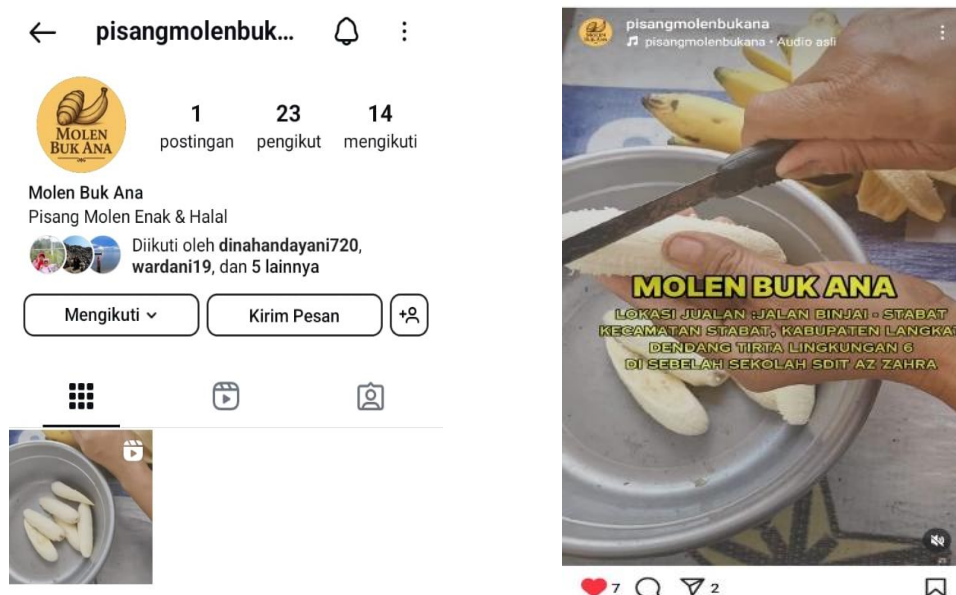
Gambar 5. Pelaksanaan kegiatan PkM

Tim PkM juga menampilkan tutorial pembuatan akun dan alur/prosedur penjualan produk melalui aplikasi-aplikasi yang terkait penjualan melalui *E-Commerce* serta tips pemasaran produk yang menarik animo pembeli, seperti katalog yang berisi varians dan price list produk, serta packaging produk pisang molen yang bervariasi rasa misalnya. Pada tahap pelatihan dan pendampingan, peserta dibimbing untuk membuat akun penjualan Pisang Molen Bu Ana. Berikut akun *digital marketing* Pisang Molen Buk Ana.



Gambar 2. Akun WhattApps Business

Pada gambar 2 dapat dilihat akun *whattapps Business* yang telah berhasil dibuat oleh Mitra. Selanjutnya mitra juga dilatih dan didampingi dalam mengoperasikan penggunaan fitur-fitur pada aplikasi tersebut. Seperti profil pisang molen yang memuat alamat, deskripsi produk, dan Alamat penjualan. Katalog yang berisi produk yang dijual dan harga pisang molen yang tersedia. Jam operasional toko, pesan otomatis diluar jam kerja, salam yang dapat memberikan informasi detail pisang molen secara otomatis dan balas cepat yang dapat menghemat waktu dalam membalas *chat* pelanggan.



Gambar 3. Akun Instagram dan promosi yang dilakukan melalui akun *Instagram*

Pada gambar 3 dapat dilihat akun Instagram yang berhasil dibuat oleh mitra. Melalui kegiatan PkM ini, mitra dilatih dan didampingi menggunakan Instagram dengan menarik dan benar. Mitra dilatih dan dibimbing membuat deskripsi produknya yang dapat dipahami dengan mudah oleh calon pembeli, membuat username sesuai dengan nama produk, mencantumkan link pemesanan keripik dari *Whatsapp Business* dan *Gojek-GoFood*, menggunakan hashtag agar memungkinkan calon pembeli menemukan produk dengan mudah dan sesuai keinginannya dan membuat promosi produk yang menarik dari akun *Instagram*. Kemudian kegiatan selanjutnya adalah mitra dijelaskan untuk pembuatan akun *GoJek-GoFood* dalam hal ini mitra memberikan pengarahan terkait berkas-berkas apa saja yang harus disiapkan untuk pembuatan akun *Gojek-GoFood*, kemudian mitra diarahkan dengan diberikan modul dan mitra didampingi selama pembuatan akun *Gojek-GoFood*.



Gambar 4. Modul Pelatihan Digital Marketing



3. Evaluasi

Tahap evaluasi ini dilaksanakan melalui metode wawancara dan sebar lembar angket tingkat kepuasan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Tahap evaluasi ini dilakukan dua minggu setelah kegiatan PkM dilaksanakan. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Selliana sebagai pemilik usaha menjelaskan bahwa partisipasi mereka dalam mengikuti kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan sangat berdampak baik pada produksi dan penjualan pisang molennya. Produksi pisang molennya bertambah dan pembelinya juga meluas dari berbagai daerah. Pengetahuan bertambah dan wawasan mereka terbuka terhadap pemasaran produk melalui *digital marketing*. Salah satu Anak dari Ibu Selliana yang sekolah pada tingkat SMA juga membantu dalam proses pemasaran produk pisang molen Buk Ana dan sekarang bertugas sebagai admin akun pemasaran produk, Karyawan dari Ibu Selliana mengatakan bahwa materi sosialisasi yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan modul yang diberikan oleh tim PkM sangat bermanfaat untuk dibaca ulang ketika beliau menggunakan fitur-fitur aplikasi *digital marketing* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, *Gojek-GoFood*.

Mitra juga menjelaskan bahwa lebih mudah merekap jumlah pembeli dan produk yang terjual dan transparan melalui *digital marketing*. Berdasarkan hasil dari angket yang disebar kepeserta kegiatan, seluruh peserta merasa sangat puas terhadap rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan oleh tim PkM, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan hingga tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, seluruh peserta sangat puas dengan rangkaian kegiatan kunjungan observasi analisis kebutuhan mitra hingga solusi yang diberikan oleh Tim PkM. Pada tahap pelaksanaan, seluruh peserta merasa sangat puas dengan rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Pada tahap ini mereka dengan luwes bisa berdiskusi berkaitan dengan materi yang disampaikan oleh Tim PkM dan adanya tindakan/solusi terhadap keluhan atau permasalahan yang sering mereka hadapi dalam produksi dan penjualan pisang molen. Peserta juga sangat puas terhadap TTG berupa HP dan satu paket alat pembuat molen yang disediakan oleh Tim PkM pada saat pelatihan. Pada tahap evaluasi, seluruh peserta sangat puas terhadap hasil kegiatan PkM yang telah dilaksanakan. Seluruh hasil kegiatan PkM berupa materi, alat TTG, dan akun *digital marketing* yang telah dibuat dapat digunakan dengan maksimal oleh mitra sehingga produksi pisang molen dan pembeli meningkat jumlahnya.

Berdasarkan hasil kegiatan PkM tersebut, kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan selama 2 hari secara langsung memberikan manfaat kepada Mitra. Selain itu tim PkM juga tetap berkomunikasi kepada mitra melalui *Whatsapp* dan melihat promosi yang dilakukan melalui akun Instagram *Pisang Molen Buk Ana* sudah kelihatan progress yang sangat baik. Kondisi dan permasalahan yang dihadapi mitra selama ini dapat terselesaikan dengan solusi yang diberikan oleh Tim PkM. Dari hasil dua minggu pemasaran yang telah dilakukan melalui *digital marketing* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, *Gojek-GoFood*, Pisang molen yang biasanya diproduksi sebanyak 3 tandan pisang perhari meningkat sebanyak 5 tandan pisang mentah per hari. Produk yang terjual dan jumlah pembeli juga lebih mudah dan transparan untuk direkap. Ruang lingkup pembelinya juga semakin meluas, yang biasanya hanya mayoritas warga sekitar yang membeli atau pembeli yang kebetulan melewati lintas jalan, meningkat dari berbagai daerah, seperti binjai, medan, deli serdang, serdang bedagai, tebing tinggi, siantar dan sibuhuan. Selanjutnya Ibu Selliana sebagai mitra PkM ini mengungkapkan bahwa beliau jadi lebih bersemangat untuk meningkatkan usahanya dan berkeinginan untuk menambah varian rasa molen pada tahap selanjutnya.



KESIMPULAN

Kegiatan PkM yang dikemas dalam bentuk sosialisasi, pelatihan dan pendampingan merupakan upaya tim PkM sebagai solusi terhadap kondisi dan permasalahan yang dialami mitra. Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa: (1) Meningkatnya pengetahuan dan wawasan mitra tentang pemasaran keripik singkong melalui *digital marketing* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, *Gojek-GoFood*, (2) Pemasaran melalui *digital marketing* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, *Gojek-GoFood* efektif diterapkan terhadap peningkatan keterampilan Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan E-Commerce, terbukti dari meningkatnya jumlah produk dan promosi dari akun *digital marketing* yang menarik.

Berbagai wujud akun pemasaran *digital marketing* Pisang Molen Buk Ana yang telah terbentuk diharapkan secara konsisten diterapkan dan dikelola dengan baik oleh Mitra, sehingga usaha mitra tersebut dapat terus berkembang hingga dapat menembus pasar nasional.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim PkM menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Mitra pemilik usaha Pisang Molen Buk Ana atas kerjasamanya yang baik. Selanjutnya kepada Rektor dan LPPM Universitas Negeri Medan atas dukungan yang diberikan. Kemudian kepada mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan PkM ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. Seminar Nasional AVoER XII, p., 323-329.
- [2] Batin, M. H., Ulfa, M., Putra, R. T., Marindah, M., & Sari, N. (2020). Sosialisasi Bidai (Tirai) Melalui Internet dan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Rantau Durian 1 Kecamatan Lempuing Jaya Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI). *Martabe Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1): 132-138
- [3] DataReportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- [4] Efendi, S.D.R., Pengembangan Umkm Keripik Pisang Dan Peyek Desa Kutawargi Melalui Inovasi Dan Digitalisasi, *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*. Vol 2 No 1. 2887-8897
- [5] Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga.
- [6] Imam, F. (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas. *Komunikata57*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.190>
- [7] Imron, M.S., Nurdian, Y. 2021. Digitalisasi Pemasaran Keripik Tempe Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17 (1) : 65-76.
- [8] Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). Marketing Strategy in Digital Era. Penerbit NEM.
- [9] Nurhayarti, Sugiyarti, I., Hanah, S, dkk. 2022. Optimalisasi Penjualan Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*. 4 (2), 113-124.
- [10] Sanimah, Imelda. W, Sri. W. 2021. Pemberian Motivasi Daring Lanjut Perguruan Tinggi terhadap Siswa SMA/SMK pada Masa Pandemi di Kelurahan Dendang. 1(2). 125 - 132