

Upaya Pemanfaatan Digitalisasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Dongko

Dian Ayu Lestari

Faculty of Law, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email : 20071010070@student.upnjatim.ac.id

Jihan Amira Nurcahyo

Faculty of Law, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email : 20071010079@student.upnjatim.ac.id

Pahala Raja Pangindoan Simanullang

Faculty of Law, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email : 20071010064@student.upnjatim.ac.id

Wiwin Yulianingsih

Faculty of Law, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email : wiwiny.ih@upnjatim.ac.id

Abstract. *Digitalization of marketing emerged in the Industrial Revolution 4.0 Era, which in the era of digital technology and the internet must be interconnected. This is a challenge for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to have creative, innovative businesses and minimize operational costs. Through student service activities for the community by providing assistance to MSME actors in Dongko Village in optimizing digital marketing by holding socialization related to marketing digitalization. The method used in this activity is to use a quality approach through outreach, implementation and mentoring. the result of this activity is to help digitize the marketing of MSME products in Dongko Village. So that these activities affect MSME actors in Dongko Village to take advantage of digital marketing gradually.*

Keywords: *Digitalization Of Marketing, UMKM, Technology.*

Abstrak. Digitalisasi pemasaran timbul pada Era Revolusi Industri 4.0 yang mana di era teknologi digital dengan internet harus saling berhubungan. Hal tersebut menjadi tantangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk harus memiliki usaha yang kreatif, inovatif, dan meminimalkan biaya operasional. Melalui kegiatan pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat dengan melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM di Desa Dongko dalam mengoptimalkan pemasaran digital dengan mengadakan sosialisasi terkait digitalisasi pemasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah menggunakan pendekatan kualitas dengan melalui sosialisasi, implementasi dan pendampingan. hasil dari kegiatan ini yaitu membantu digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Dongko. Sehingga kegiatan tersebut mempengaruhi para pelaku UMKM di Desa Dongko untuk memanfaatkan Digitalisasi pemasaran secara bertahap.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Teknologi

Received Februari 03, 2023; Revised Maret 02, 2023; April 01, 2023

* Dian Ayu Lestari, 20071010070@student.upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Adanya Perkembangan Digitalisasi pada era digital serta teknologi saat ini telah membawa dampak perubahan yang cukup besar di kalangan ekonomi dan bisnis terutama di kalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mana untuk lebih mengembangkan menjadi bisnis modern. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, bahwa Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu usaha produktif yang dasarnya dimiliki atau dijalankan oleh perseorangan, kelompok, atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Oleh karena itu, UMKM di Desa Dongko menjadi salah satu tempat pencipta lapangan pekerjaan.

Era revolusi industri 4.0 merupakan era yang mana teknologi digital dengan internet harus saling berhubungan. Karena era revolusi industri 4.0 akan lebih memudahkan pada proses bisnis agar suatu bisnis menjadi lebih cepat, efektif serta efisien. Digitalisasi pemasaran yakni suatu penerapan teknologi digital guna untuk media komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara digital. Digitalisasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu usaha atau UMKM yaitu dengan sosial media, website usaha, melalui email, marketplace, *e-commerce*, dan lain sebagainya. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan juga implementasi konsep, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam hal tersebut pemasaran yang dimaksud ditujukan kepada para pelaku UMKM.¹

Pemasaran UMKM di era digital saat ini dapat dilakukan dengan cara yang beragam, tidak hanya dapat dilakukan secara offline saja, tetapi juga dapat dilakukan secara online. Di era digital saat ini para pelaku usaha dituntut untuk harus memiliki sebuah usaha yang kreatif, inovatif guna bertujuan agar UMKM dapat berkembang pesat, serta dengan meminimalkan biaya operasionalnya. Karena hal tersebutlah yang menjadi faktor suatu bisnis dapat diminati oleh konsumen. Dengan kemajuan teknologi yang ada dapat membantu beberapa permasalahan dalam suatu usaha, salah satunya dalam hal pemasaran. Dengan adanya digitalisasi pemasaran dapat menjadikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Media sosial menjadi salah satu jenis digitalisasi pemasaran yang efektif dan efisien, karena tidak memerlukan banyak biaya

¹ Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Masyarakat)*, 2(2), 121-126.

operasional serta memudahkan pemasaran produk-produk UMKM untuk dijangkau oleh konsumen.

Keadaan UMKM di Desa Dongko masih berada di tahap permasalahan lampau, seperti minimnya keahlian dalam teknologi, belum adanya digitalisasi pemasaran, proses yang panjang dalam kepengurusan izin, serta keterbatasan modal.² Hal tersebutlah yang menjadi tantangan dalam penerapan digitalisasi pemasaran di Desa Dongko. Terdapat 3 (tiga) kelompok pelaku UMKM di Desa Dongko Kabupaten Trenggalek yaitu Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA), Koperasi Wanita (KOPWAN), dan Kelompok Usaha Wanita (KUW) “Nurani Ibu”. Oleh karena itu, Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang sedang melakukan kegiatan KKN Tematik MBKM di Desa Dongko Mengadakan kegiatan Penyuluhan “Pengembangan Desa dalam Memajukan UMKM dan Desa Wisata yang Berbasis Budaya” dengan pemateri dari Dinas Koperasi dan usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek yang memberikan materi terkait Digitalisasi Pemasaran. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang Bagaimana upaya peningkatan digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Dongko? Tujuan penelitian adalah mengetahui perkembangan serta pemanfaatan digitalisasi pemasaran bagi para pelaku UMKM di Desa Dongko untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Dongko.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dilaksanakan selama 3 bulan lebih terhitung mulai dari tanggal 15 September 2022 hingga 22 Desember 2022 di Desa Dongko, Kecamatan Dongko, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Pengabdian kali ini melibatkan beberapa UMKM yang bergerak di berbagai bidang seperti makanan, minuman, jamu tradisional, dan kerajinan tangan, dengan menerapkan kriteria memiliki omset penjualan yang kecil dan keterbatasan segi kompetensi, serta yang mengalami dampak kerugian akibat adanya pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya pendampingan terhadap para UMKM yang terdampak dengan

² Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Dongko pada tanggal 19 Oktober 2022.

secara bertahap dan terstruktur dengan tujuan untuk memulihkan kembali usaha mereka.

Pada pengabdian kali ini penulis melakukan pendampingan pada 3 kelompok UMKM yang ada di Desa Dongko, yaitu KOPWAN (Koperasi Wanita), PEKKA (Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga), dan KUW (Kelompok Usaha Wanita) “Nurani Ibu”. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yakni melalui sosialisasi, implementasi, dan pendampingan. Pelatihan dilaksanakan dengan beberapa materi pemasaran digital antara lain yaitu : mengelola akun sosial media; melakukan *rebranding* produk; melakukan foto produk; melakukan pembuatan video konten; serta pendaftaran legalitas usaha dengan mendaftarkan NIB (Nomor Induk Berusaha).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku UMKM di Desa Dongko Kabupaten Trenggalek memiliki permasalahan-permasalahan yang belum terselesaikan sepenuhnya. Permasalahan tersebut antara lain yakni banyaknya pelaku UMKM yang masih belum berafiliasi dengan asosiasi atau mempunyai badan usaha, banyaknya pelaku UMKM yang masih belum melek teknologi, banyaknya pelaku UMKM yang belum mengetahui dan menguasai digitalisasi pemasaran, belum meratanya akses internet di setiap daerah di Desa Dongko Kabupaten Trenggalek, adanya keterbatasan akses informasi dan peluang pasar bagi UMKM, serta pelaku UMKM masih memiliki *mindset* wirausaha yang rendah (Saniran, 2022).³ Permasalahan-permasalahan tersebut dapat berdampak baru UMKM, antara lain dapat berdampak pada kemajuan usaha para pelaku UMKM sehingga akan kalah bersaing di pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran sendiri merupakan hal yang paling penting bagi UMKM, yakni persaingan pasar dan produk, akses informasi pasar, dan lembaga pendukung usaha kecil (Hadiyanti, 2008).

³ Saniran, *Digitalisasi UMKM* (Trenggalek: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek, 2022), hlm. 4.

Digitalisasi pemasaran yaitu suatu proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan produk dan jasa sehingga mendapatkan konsumen, membangun preferensi konsumen, serta menjaga hubungan dengan konsumen dengan meningkatkan penjualan melalui sosial media.⁴ Dalam mewujudkan upaya terlaksananya pemasaran UMKM berbasis digitalisasi pemasaran maka perlu adanya partisipasi langsung dari para pelaku UMKM di Desa Dongko Kabupaten Trenggalek. Oleh karena itu, dengan adanya hal tersebut maka akan terlaksananya digitalisasi pemasaran, karena tiap kelompok UMKM menaungi beberapa pelaku unit usaha kecil atau pelaku unit usaha UMKM di Desa Dongko. Sehingga pelaku UMKM harus memikirkan serta mempertimbangkan pemilihan media pemasaran yang memiliki daya saing, karena pada era teknologi saat ini jumlah pesaing usaha sangatlah tidak terbatas jumlahnya di suatu wilayah tertentu, namun sudah melampaui batas-batas negara.⁵

Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi para pelaku usaha di bidang ekonomi kreatif dan UMKM di Desa Dongko. Hal tersebut antara lain ; pemilihan jenis lembaga usaha, kepemilikan hak kekayaan intelektual, perolehan izin usaha, serta promosi dan pemasaran produk yang akan dijual. Terdapat dua kepentingan dalam aspek digitalisasi dalam ekonomi kreatif dan UMKM yaitu digitalisasi hukum dan digitalisasi ekonomi. Pada digitalisasi hukum dapat dilakukan dengan menempuh perbuatan-perbuatan yang telah diakomodir oleh hukum. Adanya perbuatan hukum untuk mendapatkan pengakuan di depan hukum seperti perlindungan hukum dan kepastian kedudukan di depan hukum. Pada digitalisasi ekonomi guna untuk menunjang kegiatan suatu usaha, antara lain pemasaran, promosi, pembukaan tempat produk, bekerjasama dengan pihak lain, serta mengoptimalkan fasilitas digital yang ada.

Dalam rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan UMKM yang berada di Desa Dongko, Kecamatan Dongko, Kabupaten Trenggalek maka diadakannya kegiatan sosialisasi terkait Digitalisasi Pemasaran yang ditujukan kepada para pelaku UMKM di Desa Dongko. Sebelum memberikan sosialisasi terkait digitalisasi pemasaran, mahasiswa terlebih dahulu melakukan wawancara kepada

⁴ Nurhayati, S. & Ardianingsih, A., *ANALISIS DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI PEKALONGAN* (Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan, 2021), hlm. 70.

⁵ *Ibid.* hlm. 72

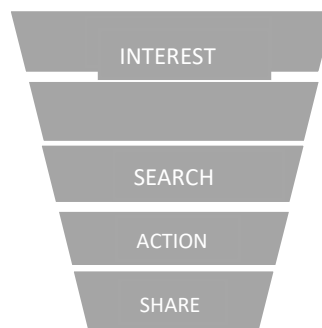
beberapa pelaku UMKM di setiap dusun di Desa Dongko dengan bertujuan mengetahui kondisi secara aktual usaha pelaku UMKM, masalah masalah yang dihadapi, serta harapan pengembangan usaha yang dimiliki.

Setelah memperoleh hasil dari wawancara sebagian pelaku UMKM di setiap dusun di Desa Dongko, hampir semua pelaku UMKM memiliki permasalahan yang serupa yaitu keterbatasan modal, keterbatasan dalam pemasaran, belum melek teknologi, belum adanya legalitas usaha, serta keterbatasan sumber daya manusia. Langkah selanjutnya yaitu memberikan sosialisasi serta pendampingan dengan mengadakan kegiatan “Pengembangan Desa dalam Memajukan UMKM dan Desa Wisata yang Berbasis Budaya” serta pemateri oleh Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Perdagangan (KOMINDAG) Kabupaten Trenggalek.

Pemanfaatan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Dongko, Kecamatan Dongko, Kabupaten Trenggalek

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik dalam menjual barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku UMKM, yaitu dengan cara melakukan perubahan strategi pemasaran menjadi ke arah digitalisasi pemasaran. Karena dengan adanya kemajuan teknologi di era digital saat ini membuat persaingan antar pelaku UMKM sangat ketat, serta membuat harapan konsumen menjadi semakin tinggi.

Dalam kegiatan sosialisasi tersebut dijelaskan bahwa *funnel marketing* yang saat ini digunakan yaitu metode AISAS berasal dari Dentsu Jepang. Menurut Sugiyama dan Andree, bahwa AISAS merupakan suatu formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi.



Gambar 1. Konsep AISAS

Dalam metode AISAS terdapat beberapa alur dalam pemasarannya :

1. *Attention*

Dengan cara membuat suatu hal yang dapat menarik perhatian orang, karena semakin banyak orang yang tahu maka akan semakin besar peluang produk yang terjual. Memperkenalkan produk kepada target marketnya dapat melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing, dengan cara membuat iklan yang mampu menyita perhatian.

2. *Interest*

Pada tahap ini para calon konsumen sudah banyak yang tertarik dengan produk yang dijual, hal tersebut bisa terjadi karena komunikasi yang tepat sasaran ke calon konsumen. Dalam digitalisasi pemasaran, calon konsumen dapat tertarik dengan informasi yang berada di *website* produk UMKM. Pada tahap ini pelaku UMKM dapat membuat beberapa konten-konten menarik berisi alasan harus berbelanja di toko tersebut dan memberikan solusi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

3. *Search*

Memfaatkan platform-platform populer seperti Google, Sosial Media, Marketplace, untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada konsumen. Salah satu *website* yang dapat digunakan yaitu Google Business Profile dengan mendaftar ke <https://www.google.com/business/>.

4. *Action*

Pada tahap ini calon konsumen sudah tertarik dan yakin untuk membeli produk UMKM. Terdapat interaksi secara langsung antara konsumen dan penjual. Terdapat strategi yang bisa dilakukan untuk memperbesar peluang yaitu : melakukan promo atau diskon dengan jangka tertentu, dan *customer service* harus bersikap ramah, memiliki respon cepat serta mengenal produk dengan baik.

5. *Share*

Pada tahap ini konsumen sudah membeli produk UMKM yang ditawarkan. Konsumen telah mengalami semua pengalaman interaksi dengan produk, sehingga konsumen dapat berbagi pengalaman kepada orang lain/konsumen lain.

Selain metode AISAS, hal hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam melakukan digitalisasi pemasaran juga harus melakukan *soft selling*. Strategi pemasaran *soft selling* merupakan penggunaan media promosi yang menjelaskan mengenai produk, misalnya menggunakan kemasan produk yang menarik, tagline yang memikat atau infografis yang sarat informasi tentang produk.⁶ Strategi *soft selling* merupakan strategi yang tepat untuk di era *New Normal*.

Adapun metode pemanfaatan digitalisasi pemasaran lainnya, yaitu :

- Memanfaatkan Instagram Business
- Memanfaatkan WhatsApp Business
- Memanfaatkan Akun Linktr.ee
- Memaksimalkan hashtag
- Mengenal Influencer

Langkah-Langkah Digitalisasi Pemasaran UMKM

Untuk mewujudkan upaya terlaksananya digitalisasi pemasaran UMKM, maka diperlukan langkah-langkah digitalisasi pemasaran secara umum untuk para pelaku UMKM sebagai berikut :

1. Riset Pasar

Dalam mengelola suatu produk, hendaknya para pelaku UMKM melakukan riset pasar terlebih dahulu guna untuk mengetahui produk apa saja yang hendak dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, riset kompetitor juga dapat dilakukan dalam pengelolaan barang dan jasa untuk ditawarkan kepada konsumen. Riset kompetitor merupakan strategi dengan melibatkan kompetitor utama agar memperoleh wawasan terkait produk, penjualan, serta strategi pemasarannya.

2. Promosi Brand Produk

Promosi produk dapat dilakukan melalui berbagai jenis, salah satunya yaitu sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh calon konsumen. Seperti whatsapp, instagram, facebook, dan media iklan lainnya. Dengan sosial media dapat promosi secara gratis sehingga membuka peluang dalam pemasaran produk UMKM.

⁶ Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).

Promosi produk dapat diawali dengan orang-orang terdekat terlebih dahulu agar semakin banyak orang mengetahui produk tersebut.

3. Pemasaran Online

Dalam menjalankan suatu bisnis UMKM tidak harus memiliki toko offline atau toko secara fisik. Cukup dengan adanya platform media online atau *e-commerce* sudah cukup membuka toko secara digital. Dikarenakan perkembangan di era digitalisasi saat ini dengan banyaknya konsumen yang berbelanja menggunakan platform digital, sehingga pelaku UMKM dapat memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan produk UMKM.

4. Kerjasama UMKM

Melakukan kerjasama UMKM dapat dilakukan dengan kerjasama dengan berbagai pihak terkait seperti pemerintah atau dinas terkait, dapat melakukan melalui perusahaan swasta hingga platform-online yang sudah dianggap mampu mengembangkan suatu produk UMKM. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga dapat bergabung dengan komunitas UMKM yang ada untuk memperoleh pengetahuan serta pengalaman dalam mengembangkan UMKM yang berhasil.

5. Pengelolaan operasional secara digital

Pelayanan kepada konsumen secara digital dalam pengoperasiannya dengan menggunakan *customer relationship management* juga perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM, karena merupakan hal internal yang penting sekali.

KESIMPULAN

Pemasaran berbasis sosial media di era digital saat ini sangat mendukung daya saing bagi UMKM, khususnya UMKM di Desa Dongko, Kabupaten Trenggalek. Pemanfaatan digitalisasi pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Dongko, Kabupaten Trenggalek, dilakukan dengan menerapkan metode AISAS, memanfaatkan instagram business, memanfaatkan WhatsApp business, memanfaatkan akun *linktr.ee*, memaksimalkan hashtag, dan mengenal influencer. Dalam hal upaya untuk mewujudkan digitalisasi pemasaran yang efisien dan efektif para UMKM dapat melakukan riset pasar, promosi brand produk, pemasaran online, melakukan kerjasama bagi UMKM, dan pengelolaan operasional secara digital. Dengan demikian,

digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM perlu dilakukan sehingga diharapkan mampu membuat konten produk yang menarik, interaktif, serta inovatif guna memenuhi kebutuhan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UPN “Veteran” Jawa Timur, khususnya Fakultas Hukum yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga berjalan dengan lancar. Kemudian kepada LPPM yang telah mendukung dan memberikan kesempatan dengan adanya program Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM Desa Wisata di Desa Dongko, Kecamatan Dongko, Kabupaten Trenggalek. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing kami yaitu Ibu Wiwin Yulianingsih, S.H., M.Kn., yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Serta penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Marni selaku Kepala Desa Dongko, Ibu Jeminem selaku Ketua KOPWAN (Koperasi Wanita), para anggota KOPWAN (Koperasi Wanita), PEKKA (Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga), dan Kelompok Usaha Wanita (KUW) "Nurani Ibu". Desa Dongko, Bapak dr. Syafrudin Yasirli selaku Wakil Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), Bapak Hari selaku Kepala Dusun Blimbing, dan perangkat desa serta warga Desa Dongko yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksanakan dengan baik dan lancar

REFERENSI

Buku :

Wijoyo, H., Vensuri, H., Sunarsi, D., Prasada, D., Setyawati, L., Lutfi, A. M., & Akbar, I. R. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri.

Artikel jurnal :

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.

Nurhayati, S. & Ardianingsih, A. (2021). “ANALISIS DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI PEKALONGAN”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 70 – 72.

- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).
- Sandi, B. S., dkk. (2022). “Pengembangan Digitalisasi UMKM Masyarakat Kelurahan Tambak Wedi Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya”, *Literasi*, 2(2), 1548 – 1549.
- Sandi, B. S., Muljaningsih, S., & Wahed, M. (2022). Pengembangan Digitalisasi Ukm Masyarakat Kelurahan Tambak Wedi Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1546-1552.
- Saniran. (2022). “Digitalisasi UMKM”, *Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek*.
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142-151.
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121-126.
- Yanuar, M. R. (2018). PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN PELAKU UMKM TERHADAP DIGITALISASI DALAM BIDANG PEMASARAN (studi kasus: usaha mikro kecil dan menengah di kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).

Internet:

- Nuril Hidayah. (2022). LANGKAH MUDAH DIGITALISASI UMKM SEDERHANA. <https://digitalbisa.id/artikel/langkah-mudah-digitalisasi-umkm-sederhana-Zi2yL>. Diakses Pada 30 Desember 2022.
- Atia Tobing. (2021). KENALI CARA MENGOPTIMALKAN DIGITALISASI UMKM. <https://www.oyindonesia.com/blog/kenali-cara-mengoptimalkan-digitalisasi-umkm>. Diakses Pada 30 Desember 2022.