

## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* BAGI KELOMPOK PENINGKATAN KETRAMPILAN USAHA RAKYAT (PKUR)

R.A. Marlien<sup>1</sup>, Rokh Eddy Prabowo<sup>2</sup>, Bambang Sutedjo<sup>3</sup>,

<sup>1,2,3,)</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

marlien@edu.unisbank.ac.id, eddybowo@edu.unisbank.ac.id, bangjo@edu.unisbank.ac.id

### Abstrak

Pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) untuk strategi pemasaran *online* atau *digital marketing* makin dibutuhkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha yang membutuhkan TI untuk strategi pemasaran *online* bukan saja kelompok usaha besar, namun juga pelaku usaha menengah, kecil, bahkan mikro. Pelaku usaha mikro yang kini menginginkan pemanfaatan TI untuk pemasaran *online* adalah Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (KPKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Penggaron, Kota Semarang. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi guna meningkatkan omzet penjualan dengan menysasar konsumen lebih luas. Keberhasilan kegiatan pelatihan diukur secara teoritis ditentukan sedikitnya 60 persen peserta dapat menjawab pertanyaan dari narasumber dengan tepat. Keberhasilan secara praktis dapat memanfaatkan *hand phone* untuk memperkenalkan pemasaran *online* dan cara pengiriman secara *online*.

Kata kunci: teknologi informasi, pemasaran *online*, strategi pemasaran, penjualan,

### Abstract

*The use of Information Technology (IT) for online marketing or digital marketing strategies is increasingly needed by business people. Business actors who need IT for online marketing strategies are not only large business groups, but also medium, small, and even micro businesses. Micro business actors who now want to use IT for online marketing are Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (KPKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Penggaron, Kota Semarang. This training aims to increase understanding of marketing strategies by utilizing information technology to increase sales turnover by targeting a wider range of consumers. The success of training activities is measured theoretically, it is determined that at least 60 percent of participants can correctly answer questions from resource persons. Practical success can use mobile phones to introduce online marketing and online delivery methods.*

**Keywords:** *information technology, online marketing, marketing strategy, sales*

## PENDAHULUAN

Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Berkat adanya internet, perkembangan teknologi telah memunculkan berbagai peluang baru dalam bisnis. *Electronic commerce* atau *ecommerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Berbeda dengan *Marketplace*. *Marketplace* adalah salah satu model *ecommerce*, di mana ia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli seperti Shopee, Tokopedia dan lain-lain.

Pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) untuk strategi pemasaran *online* atau *digital marketing*<sup>1</sup> makin dibutuhkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha yang membutuhkan TI untuk strategi pemasaran *online* bukan saja kelompok usaha besar, namun juga pelaku usaha menengah, kecil, bahkan mikro. Sebagai contoh pelaku usaha mikro yang kini menginginkan pemanfaatan TI untuk pemasaran *online* adalah Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (KPKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Penggaron, Kota Semarang.

<sup>1</sup> Pemasaran *online* atau *digital marketing* selanjutnya digunakan bergantian

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini. (Sumber:www.depkop.go.id)

KPKUR merupakan wadah dari berbagai orang yang sudah mempunyai usaha dan beberapa orang yang baru ikut berusaha. Secara garis besar ada dua jenis usaha yang mereka lakukan, yaitu: makanan dan kain rajut. Jenis makanan yang diproduksi dan dijual antara lain: aneka *snack*, rempeyek, keripik tempe, keripik tempe sagu, wingko babat, bandeng presto, dan *seafood*. Produk-produk tersebut banyak yang dipasarkan secara *off line*, karena keterbatasan pemahaman dan ketrampilan menggunakan TI untuk *e-commerce*.

Strategi pemasaran UMKM dibutuhkan dikarenakan beberapa hal, yaitu

- (1). Pemasaran sebagai sarana untuk mengenalkan produk yang kita hasilkan kepada konsumen, mulai dari bahan, fitur, fungsi, dan berbagai detil produk.
- (2). Mengidentifikasi keinginan konsumen. Riset pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pengusaha bisa memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dihasilkan.
- (3). Pemasaran sebagai urat nadi perusahaan. Tanpa strategi yang baik, penjualan akan sulit dicapai.
- (4). Membangun *branding*. Umumnya konsumen akan memilih produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Agar produk kita diketahui dan digunakan konsumen, maka membangun merek perlu dilakukan.
- (5). Menciptakan komunikasi/hubungan dengan konsumen. Hubungan baik dengan konsumen perlu dilakukan untuk me-maintain customer retention agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling ke pesaing.
- (6). Menjaga pertumbuhan usaha untuk jangka panjang. Usaha yang bisa bertahan lama, langgeng ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran yang kontinyu (<https://blog.zahiraccounting.com/pentingnya-strategi-pemasaran-umkm>)

Menurut Suyanto (2003), manfaat strategi pemasaran digital bagi produsen maupun konsumen adalah sebagai berikut: (1) Manfaat bagi produsen antara lain: memperluas *marketplace*, biaya makin efisien, mengurangi waktu *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan *management tipe "pull"*, dan mempercepat akses informasi. (2) Manfaat bagi konsumen antara lain: dapat dimungkinkan konsumen belanja dalam kurun waktu 24 jam, konsumen makin cepat mendapat informasi produk-produk yang dibutuhkan, konsumen makin mempunyai banyak pilihan produk, dan konsumen makin mempunyai banyak pilihan untuk mendapatkan *discount*.

Manfaat tersebut didukung oleh hasil penelitian-penelitian sebagai berikut. (1) manfaat penggunaan pemasaran digital bagi perusahaan adalah meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, sarana promosi, peluang terbukanya bisnis baru, kemudahan hubungan dengan relasi dan kepuasan pelanggan. (2), UKM mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor-faktor produksi, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya. (3), Menggunakan pemasaran online yang didapat oleh pelaku usaha, adalah: meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, sebagai sarana promosi, dan memperluas bisnis.

Kendala yang sering terjadi pada saat menggunakan pemasaran *online* adalah: lemahnya SDM, biaya mahal, sulit mendapat perijinan, dan terkendala oleh jaringan. (4), keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna internet dipengaruhi oleh variabel pemrosesan informasi. (5), Berdasarkan ranking manfaat penggunaan *e-commerce* bagi perusahaan adalah meningkatkan omzet penjualan (31%), peningkatan jumlah pelanggan (25%), perluasan jangkauan bisnis (16%), sarana promosi (16%), peluang terbukanya bisnis baru dan kepuasan pelanggan (5%) dan kemudahan hubungan relasi (2%).

Banyak kelemahan penjualan dengan cara *offline*, antara lain: produk tersebut lebih dominan hanya diketahui oleh masyarakat sekitar, pembeli produk relatif dari masyarakat sekitar, waktu pemasaran relatif terbatas, jumlah produk yang dijual relatif stagnan, dan ruang untuk *display* produk cenderung luas. Kelemahan-kelemahan tersebut secara teori dan dari hasil penelitian dapat diselesaikan dengan cara penjualan *on line* (*e-commerce*).

Berdasarkan pada analisa situasi di atas, maka permasalahan utama yang dihadapi khalayak sasaran dalam strategi memasarkan produk hasil usaha dengan pemanfaatan teknologi informasi yang mendapat prioritas karena khalayak sasaran kurang mengenal, memahami, dan menggunakan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran usaha dagang secara *online*. Permasalahan utama kedua adalah memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan omzet penjualan.

Tim Pengabdian pada Masyarakat mengadakan kegiatan pelatihan dengan judul: Pelatihan Pemasaran *Online* bagi Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (PKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang.

## METODE PELAKSANAAN

### a. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Lokasi kegiatan Pengabdian ini adalah di Kantor Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Lokasi ini dipilih, karena mudah untuk dijangkau oleh peserta, tim pengabdian, dan disepakati oleh pengurus/peserta. Setelah terjadi kesepakatan, maka pengurus PKUR meminta izin kepada Kepala Kelurahan Penggaron Kidul.

Jarak dari Kampus Kendeng Unisbank Semarang sampai Kantor Kelurahan Penggaron Kidul  $\pm$  15 km. Untuk mencapai lokasi kegiatan dapat menggunakan kendaraan pribadi (motor), dan angkutan umum perkotaan (baik bis maupun angkot).

Sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk mengadakan pembicaraan antara Tim Pengabdian kepada masyarakat maupun khalayak sasaran antara lain dengan menggunakan *telephon mobile* (*Hand Phone*).



Sumber: Materi Unisbank  
Gambar 1: Pemasaran Digital



Sumber: Google.com

Gambar 2: Pemasaran Tradional dan Pemasaran Digital

## b. Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan Pemasaran *Online* dilakukan beberapa kegiatan antara lain:

1. Bentuk dan Metode Pelaksanaan Kegiatan yang Ditawarkan untuk Mendukung Realisasi Program. Bentuk kegiatan yang ditawarkan adalah pelatihan dengan metode ceramah bervariasi, diskusi, dan demonstrasi untuk praktik menggunakan handphone untuk akses internet dan lapak *online*.
2. Rencana Kegiatan yang Menunjukkan Langkah-langkah Solusi Pada dasarnya kegiatan-kegiatan yang akan dilalui adalah:
  - a. Kunjungan awal kelokasi khalayak dalam rangka membuat analisa situasi.
  - b. Mengadakan koordinasi untuk waktu pelaksanaan pelatihan.
  - c. Memilih dan menentukan metode, materi, dan lokasi pelatihan.
  - d. Membuat proposal pengabdian kepada masyarakat.
  - e. Mempersiapkan bahan dan peralatan untuk mendukung pelaksanaan pelatihan.
  - f. Mengadakan pelatihan di Kantor Kelurahan Penggaron Kidul.
3. Partisipasi Khalayak Sasaran dalam Pelaksanaan Program
  - a).Partisipasi pada saat Studi Kelayakan  
Pada saat kunjungan lapangan sedikitnya ada empat partisipasi yang dilakukan oleh khalayak sasaran, yaitu: (1) memberi berbagai penjelasan yang dibutuhkan oleh Tim Pengabdian, (2) menyampaikan keluhan yang mereka hadapi, (3) ikut serta menentukan bentuk kegiatan, dan (4) menentukan lokasi pelatihan.
  - b).Partisipasi pada saat Pelatihan  
Mendengarkan dan berdiskusi tentang: Strategi pemasaran digital yang efektif untuk perkembangan UMKM khususnya PKUR.

## c. Materi

Menjelaskan langkah-langkah strategi yang akan dilakukan PKUR

- a) Merencanakan menciptakan produk yang unik: Sebelum melakukan promosi, terlebih harus menyiapkan produk yang unik dibanding produk yang dimiliki kompetitor. Menciptakan produk yang unik akan membantu dalam memenangi persaingan pasar dan membuat konsumen loyal menggunakan produk yang dihasilkan. Bukan hanya itu, produk yang unik juga akan membuat iklan menjadi semakin menarik.
- b) Merencanakan pembuatan tujuan iklan yang jelas: tujuan yang jelas akan mempermudah pelaku usaha untuk mencapai tujuan iklan.
- c) Merencanakan pembuatan pemasaran *online* atau *digital marketing*: Mempunyai usaha yang sukses dan dikenal oleh banyak orang, menjadi impian setiap pemilik UMKM. Pemasaran secara online atau biasa dikenal dengan “*Online Marketing* atau *Digital Marketing*” merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan

UMKM. *Online marketing* akan membantu usaha kecil untuk mendapatkan pelanggan yang potensial, menjadi nomor 1 di Google, dan dikenal banyak orang. Ada beberapa strategi *online marketing* yang bisa kamu lakukan, seperti *content marketing*, *social media marketing*, *Google Ads*, atau *video marketing*.

- d) Merencanakan promo yang menarik: Membuat promo menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka akan mudah tertarik ketika mendengar istilah “promo”. Promo dapat berupa potongan harga, kupon hadiah, *cashback*, atau promo lainnya. Pelaku usaha dapat membuat promo di hari-hari atau momen penting, seperti libur akhir/awal tahun, lebaran idul fitri, hari raya natal, atau hari raya imlek, dan lain-lain.
- e) Konsisten: Strategi pemasaran bisnis UMKM harus konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran yang digunakan, dimana tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM.  
(<https://whello.id/tips-digital-marketing/strategi-pemasaran-umkm>)

### Pelaksanaan Pelatihan

Khalayak sasaran dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kali ini adalah pengurus dan anggota PKUR Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Sebanyak 14 orang sudah mempunyai usaha dan 10 orang belum mempunyai usaha dan masih membantu usaha orang tuanya. Dengan demikian, peserta yang datang pada kegiatan ini sebanyak 24 orang; tidak termasuk pengurus PKUR. Apabila peserta yang datang ditambah tiga orang pengurus, maka jumlah pesertanya sebanyak 27 orang. Dilihat dari sudut pandang gender terdiri dari dua (2) orang laki-laki dan 22 perempuan.

**Tabel 1.** Jumlah Peserta Berdasarkan pada Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah Peserta (Orang)
1.	Peyek	3
2.	Aneka Snack	3
3.	Kripik Tempe dan Kripik Tempe Sagu (@ satu orang)	2
4.	Konveksi dan Rajut (@ satu orang)	2
5.	Sea Food	1
6.	Bagor dan Salma	1
7.	Jamu Gendongan	1
8.	Calon usahawan dan membantu usaha orang tua	10
Jumlah		24



Gambar 3: Contoh Produk UMKM

## HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini merupakan program kerjasama antara Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Stikubank Semarang dengan Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (KPKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Penggaron, Kota Semarang. Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini adalah presentasi, ceramah bervariasi, tanya jawab, diskusi, pembahasan kasus dan demonstrasi atau simulasi praktis. Materi yang diberikan tentang strategi pemasaran yang kemudian dikembangkan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang dikenal dengan Pemasaran *Online* atau Digital.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi guna meningkatkan omzet penjualan dengan menyasar konsumen lebih luas.

Pada saat pelatihan ini juga mencoba mempraktekan penggunaan telepon genggam atau *handphone* (HP) untuk bertransaksi secara daring atau online. Hal tersebut digunakan untuk memperkenalkan aktivitas transaksi *e-commerce*. Para khalayak sasaran sebagai pengusaha kecil yang memiliki laptop masih sedikit, sehingga dalam prakteknya menggunakan telepon genggam atau HP. HP sebagai alat komunikasi yang praktis, canggih dan hampir seluruh masyarakat besar dan kecil memiliki dan dapat mengoperasikannya. Khalayak sasaran menggunakan HP masih sebagai alat komunikasi dan berinteraksi dengan media sosial. Belum memanfaatkan secara maksimal kecanggihannya alat tersebut.

Pada saat menjelaskan prinsip-prinsip strategi pemasaran digital, pelatihan ini diselingi memperkenalkan produk-produk UMKM yang dipasarkan melalui online. Tujuannya agar khalayak sasaran tidak kesulitan dalam memahami konsep pemasaran.

Dalam mengimplementasikan teori strategi pemasaran digital, para khalayak sasaran diperkenalkan produk-produk UMKM yang dipasarkan melalui *online*. Hal ini bertujuan memotivasi peserta bahwa produk-produk yang dihasilkan dapat dipasarkan melalui online. Agar

produk-produk tersebut dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas, sehingga tujuan pelatihan ini dapat tercapai yaitu meningkatkan omzet penjualan.

Khalayak sasaran selain diperkenalkan *market place* juga cara-cara melakukan pengiriman secara online dengan menggunakan fasilitas pengiriman secara online.

Evaluasi merupakan salah satu bagian yang penting dari rangkaian kegiatan. Dengan evaluasi dapat diketahui tingkat keberhasilan suatu tindakan. Evaluasi kepada peserta dilakukan pada akhir sesi penyajian materi oleh masing-masing Nara Sumber. Pada dasarnya hasil evaluasi menunjukkan hasil yang menyenangkan, karena peserta dapat pengetahuan pemasaran dengan memanfaatkan *hand phone* dan dapat mencoba melakukan transaksi dengan *e-commerce*.

Berdasarkan pada hasil evaluasi yang disampaikan oleh masing-masing nara sumber kepada para peserta, maka kegiatan pengabdian bagi para pengrajin keripik tempe, keripik ketela pohon, keripik ketela rambat, keripik apel, dan keripik pisang masuk dalam kategori berhasil.

Keberhasilan kegiatan pelatihan diukur dengan dua kategori indikator keberhasilan, yaitu: (1) Kategori Indikator Keberhasilan Teoritis; Kategori indikator keberhasilan dari aspek teoritis ditentukan sedikitnya 60 persen peserta dapat menjawab pertanyaan dari narasumber dengan tepat. Dengan demikian semakin banyak peserta yang mampu menjawab dengan tepat, maka semakin berhasil kegiatan ini. Sebaliknya, semakin sedikit peserta yang mampu menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh narasumber, maka semakin gagal kegiatan ini.

Pertanyaan-pertanyaan dari nara sumber kepada peserta dilakukan pada saat proses penyampaian materi dilaksanakan (proses pembelajaran). Dengan cara ini, maka diharapkan ingatan peserta tentang materi yang dibahas masih “segar”. Di samping itu, cara ini lebih dapat “menghidupkan” suasana pelatihan. (2) Kategori Indikator Keberhasilan Praktis; Indikator keberhasilan dalam menggunakan memanfaatkan *hand phone* untuk memperkenalkan pemasaran online dan cara pengiriman secara online.

Tindak lanjut dari program pelatihan ini adalah monitoring yang dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada peserta antara lain melalui komunikasi telephon/HP. Melalui monitoring ini Tim Pengabdian mengetahui kemampuan dan ketrampilan peserta dalam menerapkan pengetahuan dan ketrampilannya dalam memproduksi, memasarkan, dan membuat laporan keuangan sederhana.



Gambar 4: Tim Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 5: Sambutan dan Pembukaan Oleh Pejabat Kecamatan Pedurungan



Gambar 6: Diskusi



Gambar 7: Para Peserta Anggota KUPR Barokah Kelurahan Penggaron Kidul

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan pada permasalahan dan aktivitas kegiatan “Pelatihan Strategi Pemasaran *Online* bagi Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (PKUR) Barokah Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang”:

1. Peserta sudah makin mengetahui, paham, tentang merencanakan strategi pemasaran secara *online*.



2. Peserta sudah makin mengetahui, bahwa menggunakan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran *online* diharapkan mampu meningkatkan omzet dagangnya karena sasaran konsumen semakain luas.

## Saran

Sasaran saran yang perlu disampaikan melalui laporan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Khalayak sasaran agar lebih yakin mampu menggunakan *hand phone* untuk kegiatan memasarkan produk-produk yang dihasilkan dan diunggah ke *market place* atau *e-commerce* dalam rangka meningkatkan produksi dan sasaran konsumen yang luas sekaligus pendapatannya.
2. Tim Pengabdian kepada masyarakat hendaknya menindaklanjuti permintaan peserta untuk mengadakan kegiatan yang sama, terutama pembuatan *e-commerce* agar pengetahuan dan ketrampilannya makin bermanfaat serta dapat diimplementasikan untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan PKUR Barokah, Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang secara nyata dalam kehidupan bermasyarakat.

## Daftar Pustaka

- Goldsmith Ronald E., David Horowitz. 2006, *Measuring Motivation for Online Opinion Seeking*. DOI: [10.1080/15252019.2006.10722114](https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114)
- Sari, Santy Permata. 2020. *Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital*. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business. Vol. 3, No. 3. 291-300. p-ISSN 2615-3009. e-ISSN 2621-3389 *Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*
- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1. 41-57
- Suyanto, Muhammad. 2003. *Strategi Periklanan pada e-commerce Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi.
- <https://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-online-paling-ampuh-di-era-digital.html>
- <https://blog.zahiraccounting.com/pentingnya-strategi-pemasaran-umkm/>
- <https://whello.id/tips-digital-marketing/strategi-pemasaran-umkm/2> min / Tips Digital Marketing / Yuda Pramudyatama
- [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)