

PELATIHAN ONLINE DIGITAL MARKETING PADA UMKM KONVEKSI DI DESA SIJERUK KABUPATEN PEKALONGAN

Kasmari Kasmari¹), Kis Indriyaningru²), Bambang Sutejo³, Suzy Widayarsi⁴

⁴Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang, Indonesia

¹fkasmari@edu.unisbank.ac.id, ²kis.indriyaningrum@edu.unisbank.ac.id,

³bangjo.idme@edu.unisbank.ac.id, ⁴suzy@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Salah satu kekuatan ekonomi bagi rakyat Indonesia adalah tumbuhnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha UMKM kebanyakan mengalami kendala dalam hal pemasaran apalagi pada masa krisis pandemi covid seperti sekarang ini, begitu juga UMKM Konveksi di Desa Sijeruk. Munculnya masalah pemasaran pada UMKM Konveksi disebabkan penjualan masih menggunakan penjualan tradisional sehingga terbatas di lingkungan sekitar, tidak memiliki target pasar yang jelas sehingga penjualan kemana-mana tanpa arah yang jelas, tidak adanya pembinaan atau pelatihan pemasaran yang modern. Oleh karena itu perlu ada upaya-upaya serius untuk mengatasi masalah di atas. Salah satunya adalah dengan memberikan pelatihan pemasaran dengan digital marketing secara online (*Online Digital Marketing*). Metode yang digunakan dalam pemasaran online digital marketing melalui beberapa tahapan antara lain; identifikasi analisa situasi, pendampingan penggalian informasi, perumusan materi pelatihan, verifikasi pelatihan, pelaksanaan atau penerapan digital marketing, monitoring atau evaluasi hasil pelatihan. Hasil yang diharapkan dari pelaksanaan pengabdian tersebut peserta dapat membuat desain pemasaran secara online dan dapat mempraktekkannya pada sosial media yang ada. Melalui pelatihan diharapkan nantinya UMKM Konveksi dapat membuat konten-konten digital marketing dan dapat menjual produk melalui sosial media sehingga omset penjualan akan meningkat.

Keywords : UMKM Konveksi, Online Digital Marketing, Sosial Media

ABSTRACT

One of the economic strengths for the people of Indonesia is the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Most MSME businesses experience problems in terms of marketing, especially during the current covid pandemic crisis, as well as Convection MSMEs in Sijeruk Village. The emergence of marketing problems in MSME Convection is due to sales still using traditional sales so that they are limited in the surrounding environment, do not have a clear target market so that sales are everywhere without a clear direction, and there is no modern marketing coaching or training. Therefore, there needs to be serious efforts to overcome the problems above. One of them is by providing marketing training with online digital marketing (Online Digital Marketing). The method used in online digital marketing goes through several stages, including; identification of situation analysis, assistance in extracting information, formulation of training materials, verification of training, implementation or application of digital marketing, monitoring or evaluation of training results. The expected results from the implementation of this service are that participants can make online marketing designs and can practice them on existing social media. Through the training, it is hoped that later MSMEs in Convection will be able to create digital marketing content and be able to sell products through social media so that sales turnover will increase.

Keywords : MSME Convection, Online Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia begitu pesat pada pada 10 tahun terakhir ini. Kemajuan yang dicapai oleh UMKM tersebut tidak terlepas dari dukungan permodal yang dikucurkan oleh pemerintah [1, 2]. Pada tahun 2021, terdapat beberapa stimulus pada program PEN Dukungan UMKM dengan alokasi anggaran sebesar Rp96,21 triliun yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, antara lain Subsidi Bunga (KUR dan Non KUR), Penempatan Dana Pemerintah pada Bank Umum Mitra untuk mendukung perluasan kredit modal kerja dan restrukturisasi kredit UMKM, Penjaminan Kredit Modal Kerja UMKM, Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM),

Bantuan Tunai untuk PKL dan Warung, dan insentif PPh Final UMKM Ditanggung Pemerintah (DTP). Selain itu, terdapat pula dukungan tambahan berupa pembebasan rekening minimum, biaya beban dan abonemen listrik yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM [3].

Adapun UMKM yang dibahas dalam pengabdian ini adalah UMKM Konveksi yang ada di Desa Sijeruk, Kabupaten Pekalongan UMKM tersebut bergerak di bidang usaha pembuatan pakaian jadi untuk laki-laki. Adapun jumlah pengusaha UMKM Konveksi di Desa Sijeruk sebanyak 23 UMKM konveksi yang tersebar di 3 (tiga) Dukuh yaitu Dukuh Krandon, Dukuh Sijeruk, dan Dukuh Sigerung.

Ada tiga masalah utama yang dihadapi UMKM Konveksi di Desa Sijeruk. *Pertama* menurunnya permintaan penjualan. Daya beli masyarakat menurun drastis akibat pandemi virus corona. Hal itu membuat tingkat permintaan terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM turun drastis dalam beberapa bulan terakhir ini. *Kedua*, pelaku UMKM Konveksi juga mengalami masalah akses permodalan. Modal UMKM biasanya didapat dari bank, sementara sekarang ini bank dinilai cenderung lebih berhati-hati dalam menyalurkan modalnya mengingat pinjaman yang sudah berjalan banyak macet karena kasus pandemi corona. *Ketiga*, UMKM tak punya kemampuan untuk membiayai usahanya. Ini terjadi lantaran modal usahanya habis. hal ini disebabkan oleh karena imbas dari menurunnya permintaan dan penambahan modal dari bank gagal [4].

Solusi menanggulangi persoalan di atas, diantaranya adalah bagaimana caranya dapat meningkatkan permintaan penjualan, masalah permodalan dan operasi usaha lancar. Salah satu solusi alternatif yang efektif dan efisien adalah penjualan produk bagi UMKM secara online yang dapat mencegah berkerumunnya produsen dan pembeli. Namun demikian sistem penjualan online memerlukan kepiawaian dalam menjalankan teknologi informasi. Masalah klasik UMKM adalah penggunaan teknologi informasi yang rendah dalam pemasaran produknya mengingat keterbatasan kemampuan SDM. Oleh karena itu perlu diperkenalkannya penggunaan *online digital marketing* dalam menjual produknya agar segmen pasar semakin luas [5,6,7].

Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pelatihan bagi pelaku UMKM Koveksi menggunakan teknologi informasi dalam melakukanpemasar produknya. Sehingga permintaan penjualan dapat meningkat dan roda usaha dapat berjalan. Adapun bentuk pengenalan pemasaran secara daring (dalam jaringan internet) yang biasa disebut dengan *online digital marketing*. Melalui pemasaran secara online tersebut diharapkan pelaku UMKM Konveksi dapat mengembangkan usahanya walaupun dalam situasi pandemi seperti sekarang ini. Sistem ini diharapkan dapat membuka gerbang pemasaran bagi UMKM pada jagat online agar produk asli Indonesia mampu bersaing pada pasar global. Setelah mengikuti pelatihan ini peserta akan menjadi tahu dan mampu melakukan berbagai teknik sederhana memasarkan produk mereka secara online melalui berbagai teknik dan pemahaman yang diberikan selama pelatihan.

Desa Sijeruk adalah wilayah yang berada di Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan. di Desa tersebut ada beberapa penduduk yang bergerak di bidang UMKM Konveksi pakaian. Usaha konveksi adalah sejenis usaha yang pada dasarnya memproduksi dan menjual pakaian jadi sebagai sumber penghasilan utama. Umumnya, jumlah produksi usaha konveksi tidak sebanyak usaha garmen yang mampu menghasilkan ribuan potong pakaian [8]. Usaha ini rata-rata dilakukan secara turun temurun warisan usaha dari orangtuanya yang diturunkan kepada anak-anaknya. Di Desa Sijeruk jumlah penduduk yang berusaha dibidang konveksi pakaian jadi cukup banyak berkisar ± 23 orang.

Sistem usaha dilakukan dengan dua cara; 1). Kerjasama dengan pengusaha pakaian yang ada di Jakarta (Tanah Abang). Bahan atau kain mereka ambil dari pengusaha tersebut kemudian pihak UMKM membuat baju sesuai dengan arahan dari pengusaha di Jakarta tersebut. Setiap minggu sekali pihak UMKM harus setor ke Jakarta. Pihak Pengusaha akan memberikan uang muka (*down payment*) untuk membayar karyawannya. Kemudian nanti setahun sekali baru ditotal jumlah uang

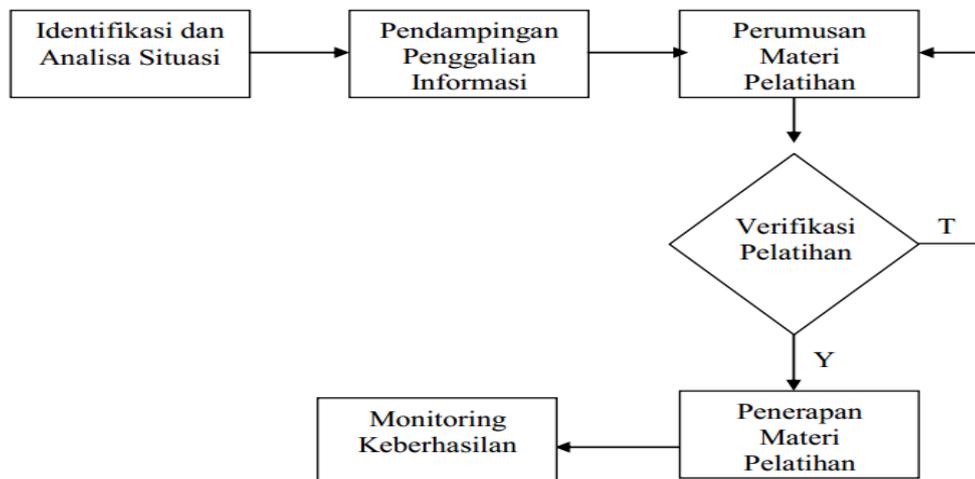
yang harus dibayarkan oleh pengusaha Jakarta tersebut. Jadi usaha ini hampir seratus persen bermodalkan kepercayaan. 2). Pihak UMKM Konveksi berusaha secara mandiri, mereka membeli bahan pakain modal sendiri, proses produksi dan pemasaran diatur sendiri. Dalam pemasaran produknya biasanya mereka jual sendiri ke berbagai pasar kerjasama dengan loper (pembeli barang dalam jumlah borongan) atau dijual sendiri ke berbagai pasar seperti Solo, Semarang, Bali, Jakarta, Purwakerto dan lain-lain. Dari uraian di atas nampak jelas bahwa manajemen usaha mereka masih bersifat sangat tradisional. Proses produksi berdasarkan pada corak jenis kain yang diberikan oleh pengusaha di Jakarta atau yang lagi ngetren dan pemasaran terutama yang mandiri masih sangat sederhana.

Masalah pemasaran menjadi persoalan yang begitu rumit baik yang sistem kerjasama dengan pengusaha Jakarta maupun yang mandiri. Sistem pemasaran yang kerjasama dengan pengusaha Jakarta pihak UMKM Konveksi tidak bisa menentukan harga sama sekali, mereka hanya menurut apa kata pengusaha. Sedangkan sistem mandiri penjualan mereka terbatas pada pasar-pasar yang sudah biasa mereka jual. Mereka tidak bisa mengembangkan produknya karena banyak bersaing juga dengan sesama UMKM Konveksi.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Langkah-langkah strategi pemasaran bisnis menurut kapasitasnya Manajemen pemasaran yaitu, sebagai segmentasi pasar tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah [9]. Setelah diidentifikasi langkah selanjutnya adalah analisa situasi sebagai upaya untuk mengelompokkan pasar dalam karakteristik yang homogeny. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan beroperasi dengan sumber daya terbatas karena produksi massal dan iklan massal yang tidak diperlukan. Untuk menciptakan segmentasi pasar, perusahaan harus dapat melihatnya berdasarkan targeting dan positioning [10].

Berdasarkan masalah yang ditemui di lapangan, kegiatan pelatihan disain kemasan dipilih sebagai metode untuk meningkatkan pengetahuan mitra UMKM pengolahan ikan asap.. Kegiatan PPM dibagi dalam tiga tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Tahap persiapan kegiatan dibagi kedalam kegiatan; Identifikasi dan Analisa Situasi, Pendampingan Penggalan Informasi, dan Perumusan Materi Pelatihan. Pada tahap pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah Verifikasi Pelatihan dan Penerapan Materi Pelatihan. Sedang pada tahap evaluasi berupa Monitoring Kegiatan. Untuk lebih jelasnya digambarkan urutan kegiatan pada gambar dibawah ini



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat

Tahap Persiapan

Pada tahap ini dibagi kedalam beberapa sub materi, antara lain;

1. Identifikasi dan Analisis Situasi

Pada tahap ini dilakukan kunjungan langsung ke lapangan dan *Focus Group Discussion* (FGD). Dari kunjungan tersebut diperoleh identifikasi masalah real yang dihadapi mitra dan diperoleh gambaran situasi usaha dari mitra. Dari sini dapat diketahui masalah yang lebih terperinci dan menggali informasi untuk mengetahui apakah pihak mitra telah mempunyai pengalaman terhadap metode pembuatan online digital marketing untuk produk konveksi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah mitra pernah melakukan upaya untuk meningkatkan pemasaran dengan mengikuti pelatihan, penyuluhan, atau seminar, dan pernah bergabung dengan komunitas yang berhubungan dengan pemasaran secara digital. Langkah ini diharapkan dapat lebih sesuai kebutuhan mitra akan sistem pemasaran yang diperlukan sehingga penerapan pembuatan online digital marketing sarannya tepat.

2. Pendampingan dan Penggalan Informasi

Proses pendampingan untuk menggali informasi pengembangan online digital marketing dilakukan agar mitra dapat menyampaikan informasi apa yang diperlukan untuk pembuatan konten. Disamping itu perlu juga informasi yang didapat dari mitra mengenai keinginan konsumen dalam hal layanan penjualan produknya sehingga sistem pemasaran yang diterapkan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Perumusan Materi Pelatihan

Proses identifikasi masalah dan pendampingan serta penggalan informasi merupakan tahapan awal untuk merumuskan materi pelatihan yang tepat dalam membuat konten-konten dimedia sosial yang tercakup dalam online digital marketing. Disamping itu perumusan diperlukan untuk menyajikan materi yang paling mudah dicerna oleh mitra sehingga mitra nantinya mampu membuat sendiri bahkan mengkreasi sistem online digital marketing yang didapat.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dibagi menjadi dua bagian yaitu verifikasi pelatihan dan penerapan materi pelatihan

1.. Verifikasi Pelatihan

Pendampingan Verifikasi Pelatihan, merupakan tahapan sebelum Pelatihan dilakukan. Pada tahapan ini tim pengabdian masyarakat akan memastikan materi-materi mana yang paling sesuai dengan fungsionalitas yang diinginkan oleh mitra.

2. Penerapan Materi Pelatihan

Pada penerapan materi pelatihan dirinci lagi menjadi beberapa bagian, antara lain;

1. Ceramah Tentang Online Digital Marketing

Ceramah dilakukan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan yang umum sampai ke pengetahuan yang mendalam tentang masalah-masalah yang berkaitan tentang teknik pembuatan konten-konten pada digital marketing. Dengan memahami ilmu pengetahuan tentang masalah digital marketing diharapkan peserta punya ide-ide kreatif untuk menciptakan teknik sendiri membuat konten di media sosial yang lebih efisien dan efektif sehingga terjadi pengayaan materi dan ilmu pengetahuan tersebut dapat berkembang dengan baik.

2. Diskusi Seputar Pengembangan Online Digital Marketing

Diskusi dilakukan guna memperdalam ilmu dan pengetahuan tentang teknik-teknik pembuatan digital marketing secara online. Pada diskusi ini diberikan kesempatan kepada mitra untuk menanyakan materi yang masih belum dikuasai dan digali pengalaman-pengalaman yang selama ini dikerjakan oleh mitra agar bisa disharingkan dengan peserta lainnya. Dengan menanyakan permasalahan secara langsung dan dijawab langsung pada saat diskusi diharapkan khalayak sasaran benar-benar memahami secara mendalam tentang masalah yang sesungguhnya. Diskusi ini nantinya diharapkan dapat berkelanjutan di masyarakat, sehingga dapat ditularkan pada khalayak sasaran lainnya.

3. Praktik Membuat Konten Sosial Media dalam Online Digital Marketing

Praktek membuat konten-konten di sosial media untuk dapat memasarkan produk konveksi dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh pengetahuan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara langsung. Dengan praktik secara langsung akan langsung dapat diketahui hasil dari pelaksanaan pengabdian tersebut

Tahap Evaluasi

1. *Monitoring/Evaluasi Kegiatan*

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana keberhasilan dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini. Evaluasi dilakukan dengan meninjau langsung ke khalayak sasaran setelah program dilaksanakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target luaran yang ingin hendak dicapai dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Terhadap Khalayak Sasaran (Mitra/Tenan)

Hasil pengamatan dari tempat usaha Bapak Rasmaono, Bapak Wibowo, Bapak Lanang, dan yang lainnya sebagai pengusaha konveksi didapat sistem sistem pemasaran yang masih tradisional dimana mereka menjual produknya kepada pelanggan saja. Hal ini akan menjadi masalah jika pelanggannya tidak memesan lagi maka harus mencari pelanggan baru lagi untuk dapat meneruskan usahanya. Hal ini tentu sangat merugikan bagi para pengusaha tersebut karena sangat tergantung dengan pelanggan.

Adapun pelatihan yang diberikan antara lain :

1. *Website*

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

3. *Social Media Marketing*

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan membayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5. *Email Marketing*

Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

6. *Video Marketing*

Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan



Gambar 2. Digital Marketing

Pelaksanaan pengabdian ini diharapkan akan dapat meningkatkan omset penjualan, selain itu khalayak sasaran (mitra) akan mempunyai pemahaman yang baik terhadap teknik pembuatan digital marketing yang mudah diakses oleh pembeli dan dapat bertahan lama. Hasil pengamatan yang telah dilakukan di strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk usahanya. Dengan penerapan online digital marketing yang sesuai seperti pada gambar di atas.

2. Terhadap Tim Pengabdian

Untuk melaksanakan salah satu tugas tridarma perguruan tinggi bagi dosen. Tugas utama dosen adalah melaksanakan tridarma perguruan tinggi yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Sehingga setiap dosen wajib untuk melaksanakan pengabdian pada masyarakat setiap semesternya.

Pelaksanaan pengabdian terhadap masyarakat ini dapat menjadi upaya transfer teknologi dan transfer informasi terhadap masyarakat. Teknologi dan informasi yang diberikan masyarakat diupayakan merupakan teknologi dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tim memberikan informasi tentang besarnya peluang bagi UMKM Konveksi untuk dapat meningkatkan penjualannya melalui online digital marketing.

Penjelasan yang gamblang, pelan-pelan, dan detail tentang cara mengembangkan pemasaran secara online digital marketing kepada mitra akan membuka wawasan tentang cara untuk meningkatkan pangsa pasar mitra dan memberikan wawasan tentang penting pengembangan

pemasaran secara digital bagi UMKM Konveksi. Berikut salah satu usaha kalayak sasaran yang masih sangat sederhana.



Gambar 3. Salah Satu Mitra UMKM Konveksi

3. Terhadap Khalayak Masyarakat

Target luaran pelaksanaan pengabdian masyarakat terhadap masyarakat luas adalah munculnya efek positif dari kegiatan ini sehingga membangkitkan semangat masyarakat sekitar untuk ikut berusaha membuat usaha jenis UMKM lainnya. Pengembangan Online digital marketing dapat diterapkan pada usaha yang lain seperti perdagangan, jasa, pertanian dan usaha-usaha lainnya. Jika dengan penerapan pemasaran secara online digital marketing berhasil maka akan meningkatkan taraf perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini terjadi karena mitra yang ada di masyarakat dapat berkembang sehingga akan menyerap banyak tenaga kerja. Meningkatnya pendapatan masyarakat ini diharapkan akan memperbaiki kualitas hidup masyarakat. Dengan penurunan jumlah pengangguran diharapkan akan berdampak pada perbaikan perekonomian lokal dan nasional secara umum.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pembahasan pada materi di atas dapat diambil beberapa simpulan dan saran sebagai berikut :

1. Dari pelaksanaan pelatihan online digital marketing, diharapkan pihak mitra dan masyarakat sekitar dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk menerapkan pelatihan yang sudah didapat agar dapat meningkatkan penjualannya. Jika jumlah omset penjualan meningkat kesejahteraan UMKM Konveksi karena keuntungan akan semakin bertambah. Manfaat lain adalah UMKM lainnya akan meniru menerapkan sistem pemasaran secara digital sehingga pelatihan ini juga akan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.
2. Selama ini masih banyak pengusaha UMKM di desa yang belum memperhatikan masalah pemasaran produknya. Mereka menjual produk dengan pelanggannya saja sehingga usaha mereka tidak berkembang, karena marketsharenya terbatas. Dengan mengembangkan sistem pemasaran secara online maka jangkauan pasar akan jauh lebih luas.
3. Kunci sukses dari sistem pemasaran online digital marketing terletak pada ketelatenan, kesabaran dan keberanian untuk mencoba menerapkan sistem pemasaran tersebut. Jika keberanian untuk

mencoba sistem pemasaran ini tidak diterapkan maka akan sia-sia pelatihan ini. Jika pelatihan ini dipraktikkan lambat laun kesulitan tersebut dapat diatasi.

Saran

1. Dari hasil pengabdian pada masyarakat agar nantinya dalam pelaksanaan pengabdian lebih berhasil maka sebaiknya para peserta dibatasi pada khalayak yang benar-benar tertarik dan punya kemauan untuk menerapkan sistem pemasaran secara online, hal ini untuk menghindari terlalu banyaknya peserta sehingga materi yang disampaikan dapat diterima peserta karena adanya persamaan visi dan misi.
2. Peserta diajak anjungsana atau kunjungan ke pengusaha-pengusaha kecil sesama UMKM Konveksi di desa lain yang sudah sukses menerapkan pemasaran secara online. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pengalaman, inspirasi dan semangat kepada UMKM Konveksi agar semakin semangat dan menyadari pentingnya sistem pemasaran modern.
3. Peserta disarankan untuk sering membuka jaringan internet atau youtube untuk membuka web-web teknik-teknik pembuatan online digital marketing yang baik dan yang paling mudah, murah dan menarik baik melalui jejaring sosial, youtube dan google. Bentuk-bentuk digital marketing seperti apa yang tepat dan yang bervariasi paling mudah dan murah untuk bisa ditiru untuk dapat mendorong peningkatan penjualan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Hertina, Dede dkk, 2021, Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Indonesia Pada Era New Normal, Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri, Vol. 3 No. 2
- [2] Ihza, Nur Khofifah, 2020, Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto), Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.1, No. 7.
- [3]Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022, Dukungan Program Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM untuk Memperkuat Stabilitas Ekonomi Daerah, Siaran Pers; Hm.4.6/41/Set.M.Ekon.3/1/2022.
- [4]Wardana, Raditya, 2020, *Tips Mengelola Usaha Konveksi Supaya Sukses Meraih Untung*, <https://lifepal.co.id/media/usaha-konveksi/>
- [5]Aditya, Shandy. Rahmi, PurnamaDedi, 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Vol. 1. No 1, Juli 2017.
- [6]Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [7] Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall.
- [8]Rahmayani, Indah, 2015, Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia, <http://www.tempo.co/read/kolom/2015/10/02/2310/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>
- [9] G. Ardiansyah, "Pengertian Strategi Pemasaran," Journal of Chemical Information and Modeling, 2020
- [10] Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.