



Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Optimalisasi Penjualan Produk Pada UMKM Batik Tapak Dara Di Meteseh Tembalang Kota Semarang

Edy Mulyantomo*¹, Dian Triyani², Wawan Setiawan³, Muryanto Agus Nuswantoro⁴

Universitas Semarang

edymul@usm.ac.id¹, diantriyaniyananta@gmail.com², waone.usm@gmail.com³,

agusnuswamtor.o@gmail.com⁴

Informasi Artikel

Diterima : 25-06-2026

Direview : 05-07-2026

Disetujui : 28-07-2026

Kata Kunci

E-Commerce; pelaku;

UMKM;

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Batik Tapak Dara yang ada di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang dengan tema Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Optimalisasi Penjualan Produk Pada UMKM Batik Tapak Dara Di Kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis situasi maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari kelompok Forum UMKM terhadap teknologi digitalisasi Marketing online termasuk tentang *E-Commerce* dalam menentukan Strategi Promosi sehingga masih dinilai belum cukup maksimal serta belum ada pendampingan UMKM Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan bagaimana penerapan tentang konsep pemasaran produk melalui *E-Commerce* bagi pelaku UMKM Batik Tapak Dara Di Kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang agar bisnis UMKM meningkat. Manfaat yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu para peserta (pelaku) UMKM mempunyai pengetahuan, pemahaman, ketrampilan dan kemampuan ketepatan dalam menentukan teknologi digitalisasi pemasaran berupa *E-Commerce* atau pemasaran online. Metode pendekatan yang digunakan dalam mencapai tujuan adalah pendekatan *participatory training*, yaitu pendekatan yang menekankan pada partisipasi penuh dari mitra dan pendampingan dalam mencapai tujuan.

1. PENDAHULUAN

Pada era Revolusi Industri 4.0 penggunaan teknologi, komunikasi, dan informasi semakin maju dan terus berkembang. Istilah yang diperkenalkan pertama kali pada acara Hannover Fair 2011 di Jerman ini diberikan untuk merangkum berbagai bentuk perubahan yang terjadi di dalamnya seperti, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), perdagangan digital (*e-commerce*), data raksasa (*Big Data*), teknologi finansial, hingga sampai pada penggunaan robot. Kemudian pada era inilah proses digitalisasi terjadi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital.

Proses ini terus mengalami kemajuan yang terbilang cukup pesat. Dengan kemajuan yang pesat ini digitalisasi sangat membantu masyarakat dengan memberikan kemudahan juga menciptakan banyak perubahan dikarenakan pada era ini kita harus bisa membuat berbagai macam inovasi yang berlandaskan teknologi yang bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari (Agus Aryanto, *Warta Ekonomi.co.id*, 2020)

Tanda yang jelas dari masuknya proses digitalisasi adalah adanya peningkatan akan pemanfaatan dari teknologi berbasis digital untuk digunakan hampir pada setiap aspek kehidupan agar masyarakat bisa dengan mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi lewat akses internet. Adapun pengertian dari istilah digitalisasi adalah sebuah istilah atau terminologi yang digunakan untuk menjelaskan sebuah proses peralihan media yang dimulai dari penggunaan media cetak, video ataupun audio menjadi media digital dengan tujuan untuk bisa mengarsip dokumen dalam bentuk transformasi digital, (Muhammad Idris di *Kompas.com*, 2022)

Tujuan dari adanya digitalisasi adalah untuk membantu masyarakat terutama parausahawan termasuk juga UMKM dalam memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan mereka sehari-hari. Tujuan ini memberikan manfaat yang cukup efektif dalam mengoptimalkan banyak hal hingga kita tidak perlu memakan banyak waktu serta usaha untuk mencapai target dari pekerjaan kita. Seperti misalnya saat kita ingin pergi ke suatu tempat yang terkadang belum diketahui rute pastinya, maka dengan adanya digitalisasi ini hadirlah sebuah inovasi dari para pelaku usaha dengan menciptakan berbagai macam aplikasi pencari rute atau aplikasi untuk kita bisa mengakses angkutan umum secara *online*, (Muhammad Idris di *Kompas.com*, 2022)

Dalam hal ini UMKM menjadi suatu hal yang menarik bagi kalangan masyarakat dan memang dengan UMKM dapat menjadi suatu pendorong ekonomi yang memiliki peran yang luar biasa. Dengan adanya platform digital UMKM dapat berjalan dengan pesat. Mengapa demikian, karena dengan menggunakan platform digital maka segala bentuk produk akan dengan cepat terpublikasi dan tersebar dalam pasar yang lebih luas.

Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM. Secara mudahnya, di zaman dengan teknologi yang semakin canggih telah memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual produk-produknya secara daring.

Sebagian pelaku usaha juga sudah tidak memerlukan lagi lapak dagangan, karena perubahan cara penjualan melalui media sosial dan e-commerce sebagai ruang baru. Para pelaku usaha harus melakukan berbagai upaya untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen agar dapat terus bertahan dan lebih berkembang lagi. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus mulai mengoptimalkan pemasaran secara *online* dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbeda pada saat krisis moneter tahun 1998 dimana UMKM betul-betul menjadi penyelamat ekonomi nasional yang pada saat itu mampu meningkat hingga 350 persen ketika banyak usaha besar yang kolaps. Namun pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UMKM yang sangat terdampak. Dampak dari sulitnya berusaha mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang terpaksa di rumahkan, (Elsa Catriana *Kompas.com*, 2020)

Sejak di mulainya masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal. Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja ((Elsa Catriana Kompas.com, 2020)

Melihat permasalahan tersebut, para pelaku *brand* harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi penjualan. Dengan adanya perubahan strategi penjualan maka diharapkan tidak terjadi drop omset penjualan yang signifikan saat diberlakukannya *social distancing*. Demikian disampaikan oleh Tri yang juga menjabat sebagai Chairman Komunitas Indonesia Brand Network (IBN), Senin (13/4/2020).

Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini, lanjut Tri, para pelaku *brand* harus bisa menyiasatinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya.

Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan penting, karena dapat memberikan kenaikan pada pemanfaatan *e-learning*, *e-commerce*, literasi digital, permintaan *delivery*, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan. Namun kita tidak dapat memungkiri adanya permasalahan digitalisasi UMKM. Di beberapa daerah terpencil keterbatasan akses internet masih menjadi kendala. Pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi, pemasaran online terbatas, proses produksi dan akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal. Selanjutnya, konsumen masih merasa tak aman dalam melakukan transaksi digital (Agus Aryanto, Warta Ekonomi.co.id, 2020)

Beberapa hal tersebut perlu segera diselesaikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu program untuk membantu memberikan solusi bagi permasalahan ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM) yang akan dilaksanakan ini juga merupakan salah satu wadah untuk membantu warga di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang sebagai pelaku usaha UMKM melalui program kerja pelatihan serta pendampingan UMKM Menuju Digital Marketing di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

Khalayak sasaran didalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah para pelaku UMKM dalam wadah kelompok UMKM yang diberi nama UMKM Batik Tapak Dara yang ada di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang, jenis usaha UMKM tersebut adalah produksi Batik yang diberi nama Batik Tapak Dara.

Berdasarkan pra survey ditemukan UMKM Batik Tapak Dara di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang ini menemui kendala dalam pemasaran produk dan menghadapi persaingan sehingga sulit untuk mengembangkan usahanya.

Maka dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dibuat rumusan masalah yaitu bagaimana mengembangkan usaha UMKM di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang dalam pemasaran dan bagaimana menghadapi persaingan melalui digitalisasi pemasaran online.

Berdasarkan hasil analisis situasi di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi digitalisasi pemasaran berupa pemasaran online yang masih dinilai belum cukup maksimal.
2. Belum ada pendampingan UMKM menuju Digitalisasi pemasaran.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan Pemasaran Online bagi pelaku UMKM di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

Manfaat yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu para peserta (pelaku) UMKM mempunyai pengetahuan, pemahaman, ketrampilan dan kemampuan dengan penggunaan Teknologi tentang bagaimana mengelola usaha UMKM melalui digitalisasi pemasaran online.

2. METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah partisipatori. Participatory training yaitu mitra dilibatkan penuh dan ditekankan partisipasi aktifnya dalam seluruh kegiatan PKM, mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi. Sejalan dengan prioritas permasalahan yang disepakati dan ditangani bersama, berikut adalah tahapan pelaksanaan kegiatan:

1. Observasi: meliputi kegiatan Pra Survei Lapangan dan Persiapan Tempat Pelatihan
2. Pelatihan mengenai program Literasi Digital
3. Pelatihan berbagai pilihan Literasi Digital
4. Evaluasi berupa tanya jawab dengan mitra.

Metode pelaksanaan diatas diselaraskan dengan permasalahan mitra dan tujuan dari pelaksanaan PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah sebelumnya dilakukan pra survey dengan melakukan Sharing dan Audiensi tentang kebutuhan para pelaku UMKM Batik Tapak Dara di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang bersama tim PKM FE USM, Pengurus UMKM Batik Tapak Dara di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang, maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat pada tanggal 8 Mei 2026. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan metode ceramah atau penyuluhan dan pelatihan kepada khalayak sasaran pelaku UMKM Batik Tapak Dara di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Materi yang disampaikan pada tahap ini adalah pemahaman tentang definisi dan pentingnya Promotional Mix dan Brand Image melalui media digital online. Hal ini sangat penting untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas melalui media digital online tersebut.

Pada tahap ini juga dijelaskan jenis-jenis media sosial dan *e-commerce* dengan menampilkan video tentang proses pembuatan akun media sosial. Selanjutnya dijelaskan pula cara penggunaan masing-masing jenis media sosial tersebut.

Beberapa media sosial dan *e-commerce* yang dijelaskan dan praktek pembuatan pada saat pelaksanaan kegiatan tersebut antara lain WhatsApp (WA), Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, Twitter, Line, Telegram, serta beberapa marketplace seperti Shopee, Lazada,

BukaLapak, Blibli. Berikut akan kami tuliskan kembali tutorial pembuatan akun di masing-masing aplikasi tersebut.

1. Tutorial Pembuatan Akun Facebook

- a. Download aplikasi Facebook diPlaystore untuk pengguna Android atau AppsStore untuk pengguna IOS;
- b. Buka Aplikasi Facebook yang ada diHP;
- c. Masukkan nama, email atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin Anda;
- d. Klik Daftar;
- e. Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengonfirmasi email atau nomor ponsel Anda;
- f. Akun Facebook telah siap digunakan.

2. Tutorial Pembuatan Akun Shopee

- a. Download aplikasi Shopee diPlaystore untuk pengguna Android atau Appstore untuk pengguna IOS;
- b. Buka aplikasi Shopee yang sudah di download tadi, kemudian pilih menu Saya (dipojok kanan bawah layar), kemudian pilih Daftar/Register;
- c. Silahkan masukkan nomor HP kalian pada kolom yang telah disediakan, kemudian pilih Lanjut. Setelah itu pihak Shopee akan mengirimkan sms yang berisi kode verifikasi ke nomor HP yang kalian daftarkan tadi.
- d. Masukkan kode verifikasi tadi pada kolom yang sudah disediakan.
- e. Sekarang silahkan isi data yang diperlukan untuk registrasi, seperti Username dan Password (diulang 2x pada kolom dibawahnya sebagai konfirmasi). Jika sudah, pilih lanjut.
- f. Selesai. Akun baru Shopee telah selesai dibuat.

3. Tutorial pembuatan Akun Instagram

- a. Download dan instal aplikasi TikTok dari Google Play Store (Android) atau AppStore (iOS).
- b. Jika sudah terpasang, langsung buka dan masuk ke aplikasinya.
- c. Ada metode login yang bisa anda pilih mulai dari nomor hp, email, akun Google, akun Facebook, Line, Twitter hingga KakaoTalk., Silahkan Anda pilih salah satunya.
- d. Apabila anda memilih metode login dengan email, maka Anda akan diminta untuk memberikan informasi tanggal lahir.
- f. Setelah itu, klik pada menu Email dan ketikkan alamat email yang ingin digunakan untuk mendaftar TikTok
- g. Lalu tinggal buat kata sandi dan juga username: Mendaftar,. Selesai.

4. Tutorial Pembuatan Akun Instagram

- a. Buka aplikasi Instagram
- b. Pilih 'Buat Akun', kemudian masukan nama pengguna/ username
- c. Klik 'Selanjutnya' lalu pilih 'Buat Akun dengan Email atau Nomor Telepon'
- d. Ketuk bagian 'Email' dan masukkan alamat email yang ingin kamu gunakan
- e. Tunggu beberapa saat hingga Instagram mengirimkan kode akses melalui email yang sudah kamu input.
- f. Masukkan 'Password' (disarankan berbeda dengan email)
- g. Klik 'Selesaikan Pendaftaran' lalu ikuti langkah selanjutnya seperti 'Temukan Teman Facebook' dan lainnya.
- h. Semuanya selesai dan kamu bisa langsung menggunakan aplikasi Instagram

Evaluasi Kegiatan

Tabel 1. Hasil Program Pengabdian

No.	Program Pengabdian	Hasil Wawancara
1	Pelatihan pembuatan dan penggunaan <i>Digital Marketing Online</i> melalui beberapa Media Sosial dan <i>e-commerce</i> .	Ada peningkatan pengetahuan tentang <i>Digital Marketing Online</i> melalui beberapa Media Sosial dan <i>e-commerce</i> .
2	Pendampingan dalam pembuatan dan penggunaan <i>Digital Marketing Online</i> melalui beberapa Media Sosial dan <i>e-commerce</i> .	Mampu meningkatkan ketrampilan dan penggunaan tentang <i>Digital Marketing Online</i> melalui beberapa Media Sosial dan <i>e-commerce</i> .

Luaran Yang Dicapai

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan pembuatan dan penggunaan tentang *Digital Marketing Online* melalui beberapa Media Sosial dan *e-Commerce* pada para peserta (pelaku) UMKM Batik Tapak Dara yang ada di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang telah terlaksana dengan sukses. Hal ini terbukti dengan antusiasnya peserta penyuluhan mengikuti dan berdiskusi (termasuk proses tanya jawab) dengan rutin.

2. Laporan Akhir Hasil PkM telah tersusun

3. Luaran Wajib :

- a. Publikasi Ilmiah di jurnal/prosiding

Terbitan Universitas Semarang (USM)

- b. Publikasi Di Media Masa di surat kabar online :

1. <https://www.kompasiana.com/stefanusrahoyo2618/6a04060334777c39da510e22/dosen-usm-latih-penerapan-digital-marketing>

- c. YouTube

1. YouTube PkM

<https://youtu.be/s9qxzjA5FxI?si=6IpVzfW3rExCoSvL>

2. YouTube Promosi FE USM

<https://youtu.be/Z1CWC4dNjio?si=jv9d7YfG9GMDV28c>

d. Video

<https://web.whatsapp.com/>

e. Sertifikat HKI :2026 (Dalam Proses)

RENCANA TAHAP BERIKUTNYA

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 2026. dengan menjelaskan dan memberi pelatihan bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat tentang pemahaman fungsi, jenis dan pentingnya Penerapan bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat tentang pemahaman fungsi, jenis dan pentingnya *Digital Marketing Online* melalui beberapa *Media Sosial* dan *e-Commerce* pada para peserta (pelaku) UMKM Batik Tapak Dara yang ada di kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang telah berjalan dengan lancar.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini para peserta (pelaku) UMKM sangat antusias menyimak penyuluhan dan pelatihan pembuatan akun beberapa media sosial dan *E-Commerce*. Dikarenakan waktu yang terbatas dan masih adanya peserta yang belum semua terpenuhi harapan dan keinginannya maka rencana berikutnya adalah memberikan pendampingan kepada para peserta UMKM menuju pemasaran online yang lebih lengkap sampai dengan pemahaman penggunaan beberapa aplikasi pemasaran online dan marketplace, sehingga diharapkan pemasaran produk dapat terjangkau lebih luas dan pengembangan usaha produk-produk UMKM mendapatkan hasil yang lebih tinggi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan adanya penyuluhan dan pelatihan pembuatan dan penggunaan tentang strategi *e-commerce* melalui beberapa *Media Digital Online*.
2. Pendampingan dalam pembuatan dan penggunaan tentang strategi *e-commerce* melalui beberapa *Media Digital Online*.

Kesimpulan pada hasil evaluasi akhir kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kemampuan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan serta ketrampilan dalam pembuatan dan penggunaan beberapa media sosial dan *e-commerce* yang dapat kami sampaikan sesuai dengan tabel hasil wawancara kami dengan peserta.

Saran yang dapat disampaikan yaitu dengan adanya perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online, maka pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal.

Dengan adanya perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online maka untuk dapat bertahan dan dapat meningkatkan omset penjualan pelaku UMKM harus bisa menyiasatinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Sefti Fakhriyyan. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)* di cherry bakery.
- Agus Aryanto *Di Tengah Covid-19, Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan*, Warta Ekonomi.co.id, Selasa, 14 April 2020.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>
- Elsa Catriana, *Terpukul Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku UMKM*, Kompas.com, -27/03/2020
<https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelaku-umkm?page=all>.
- Gaung UKM, *10 Strategi Pemasaran UMKM Yang Bisa Kamu Terapkan*, (2020),
<https://www.berdesa.com/strategi-pemasaran-umkm/>
- Industri Penunjang *Industri kreatif dan Industri Kreatif tertentu*, tahun 2010 – 2014.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lardin Korawijayanti dan Th. Tyas Listyani, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Keberdayaan Perempuan di Jawa Tengah*. Ragam, Vol.9 No.2, Agustus 2009 :166 -182.
- Lanang Wibisono, 2012 Semarang *Pasang Target Terbaik dalam Lomba UMKM dan Koperasi Se-Jateng*. <http://www.suaramerdeka.com>
- Meilanny Budiarti Santoso, Moch. Zainuddin, Dessy Hasanah Siti Asiah Eksistensi Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kognitif Sosial, Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat, Universitas Padjadjaran *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2021
- Muhammad Idris di Kompas.com 17/04/2022 dengan judul "*Digital Marketing: Definisi, Jenis, Kelebihan, dan Contohnya*", Klik untuk baca:
<https://money.kompas.com/read/2022/04/17/065818426/digital-marketing-definisi-jenis-kelebihan-dan-contohnya?page=all>.
- Shirley Candrawardhani, *Cara Menerapkan Strategi Pemasaran untuk UMKM Anda*. January 24, (2022),
<https://www.kitalulus.com/bisnis/cara-menerapkan-strategi-pemasaran>
- Soemarso SR, 1990. *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi 4. Buku 1*. Rineka Cipta, Jakarta