

Analisis Dampak Implementasi Program Gapura Digital Bagi UMKM Di Kota Medan

Fadiya Maysaroh Lubis¹, Nauval Haiban Ginting², Purnama Ramadani Silalahi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

E-mail: maysarohfadiya@gmail.com¹, Nauvalhaibann0@gmail.com², purnamaramadani@uinsu.ac.id³

Article History:

Received: 05 Januari 2023

Revised: 25 Januari 2023

Accepted: 06 Februari 2023

Kata Kunci: Implementasi, Gapura Digital, UMKM

Abstrak: Dalam perkembangannya, UMKM menghadapi banyak permasalahan, antara lain; akses informasi pasar yang kurang merupakan masalah pada hal pemasaran. Tujuan pada penelitian ini ialah guna mengetahui dampak implementasi program Gapura Digital bagi pelaku UMKM di Kota Medan. Penelitian berikut memakai metode kualitatif deskriptif dengan sumber utama data primer yakni melalui wawancara. Dari hasil penelitian berikut terdapat beberapa klasifikasi program gapura digital, yakni: Siap Digital, Handal Digital, Kelas berbagi, dan Kelas Womenwill. Sasaran dari program Gapura Digital Adalah pelaku UMKM yang menjadi peserta program Gapura digital. Penggunaan Gapura digital ditujukan guna menumbuhkan daya saing dan membantu mempromosikan produk ataupun jasa yang masih belum maksimal. Dengan adanya program gapura digital, para UMKM di Kota Medan bisa mengenal media digital dalam pemasaran atau penjualan produknya. Sehingga dapat ditemukan bahwa dalam pengimplementasiaan kelas gapura digital, berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM, juga pengimplementasiaanya memberi manfaat dan kendala yang mengiringinya.

PENDAHULUAN

UMKM ialah sebuah usaha kecil masyarakat yang didirikan dari keinisiatifan seorang individu. Sebagian banyak orang setuju bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak tertentu. Namun kenyataannya, UMKM telah berkontribusi untuk mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. UMKM bisa menyerap tenaga kerja Indonesia yang masih banyak menganggur. Selain itu UMKM sudah memberi kontribusi besar dalam pendapatan daerah ataupun pendapatan nasional Indonesia. (Sri, dkk. 2019:19).

(UMKM) Usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peranan penting bagi kehidupan masyarakat yakni sebagai sarana peningkatan ekonomi masyarakat kecil juga menurunkan angka kemiskinan. Menurut data, hampir 90% perusahaan di dunia ini ialah disumbangkan dari UMKM. Penelitian empiris memperlihatkan jika UMKM secara internasional, UKM merupakan sumber penciptaan lapangan kerja, (Dwi et al. 2022:109).

Bedasarkan data dari Pemko Medan, UMKM di Medan sudah mencapai 2,7 juta pelaku usaha.

Pada tahun 2021, jumlah usaha mikro berjumlah sebanyak 27.660,0 dan usaha kecil berjumlah sebanyak 103,0, sedangkan tidak ada jumlah usaha menengah, seperti yang dipaparkan pada tabel berikut:

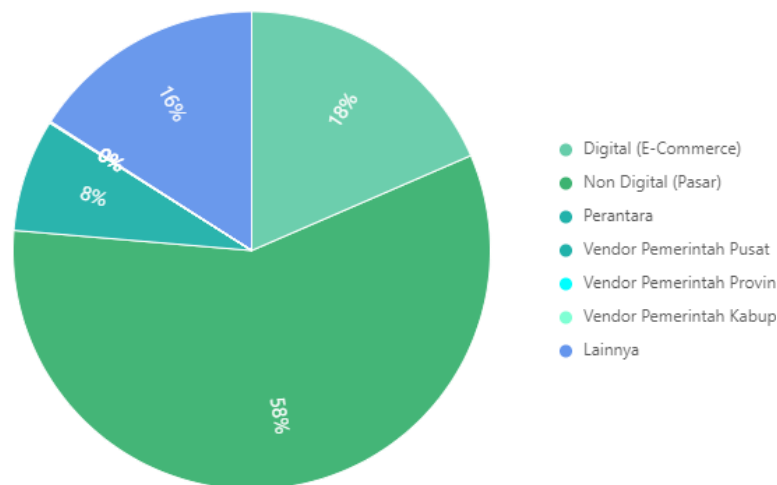
Tabel 1.
Jumlah UMKM Kota Medan Tahun 2021

No	Kategori	Jumlah
1	Kecil	27660.0
2	Mikro	103.0
3	Menengah	-
4	Keseluruhan	27763.0

Sumber: data.pemkomedan.go.id

Sekitaran lebih dari 200 UMKM binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan sudah bergabung di marketplace (pasar daring). Dalam prinsipnya, tujuan utama pemberdayaan UMKM ialah bernaung kepada salah satu peningkatkan atau peran UMKM itu sendiri pada pembangunan sebuah wilayah, menciptakan lapangan pekerjaan yang sebanyak-banyaknya, pendapatan yang merata, pertumbuhan ekonomi yang adil, dan berkurangnya dampak dari sumber kemiskinan (Puji, dkk. 2020)

Namun, industri ini masih menghadapi banyak masalah dalam proses pengembangannya, yang memerlukan perhatian juga penanganan yang besar. Contohnya; masalah pendanaan karena keterbatasan agunan, kesulitan memperoleh dana dari lembaga keuangan, ketidakmampuan memperoleh informasi pasar ialah masalah pemasaran. Mengakibatkan orientasi pasar yang rendah dan daya saing global yang lemah.



Gambar 1. Metode pemasaran UMKM di tahun 2022

Seperti data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia diatas, jumlah pelaku UMKM yang menggunakan metode pemasaran digital (e-commerce) masih berada di 18%, berbanding cukup jauh dengan pelaku UMKM yang menggunakan metode pemasaran non digital (pasar) yang berjumlah 58%.

Cara paling baik yang bisa dilaksanakan agar mengatasi kendala yang dirasakan para UMKM ialah dengan pengembangan dan pemberdayaan UMKM. Pemberdayaan UMKM di tengah globalisasi dan semakin tinggi persaingan mengharuskan UMKM bisa menjawab tantangan global, misalnya peningkatan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, juga memperluas zona pemasaran. Hal itu perlu dilakukan guna menaikkan nilai jual UMKM itu sendiri, yang paling utama sehingga bisa bersaing dengan produk-produk luar negeri yang semakin menghujani sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM ialah sektor perekonomian yang bisa menyerap tenaga kerja yang besar di Indonesia. (Sudaryanto, Liang et al., 2015)

Perkembangan teknologi informasi terutama Internet, menjadi faktor pendorong berkembangnya e-commerce. Nama lengkap e-commerce adalah Electronic Commerce yang berarti sistem pemasaran dengan memakai media elektronik. E-Commerce sudah mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari suatu produk melalui sistem elektronik contohnya Internet ataupun bentuk jaringan komputer lainnya (Musnaini, dkk. 2020). Kemajuan teknologi seharusnya berdampak pada tingginya efisiensi proses produksi dan sekaligus menghasilkan produktivitas yang tinggi (Wastam, 2020).

Internet ialah jaringan global yang menggabungkan jaringan komputer pada seluruh dunia, sehingga computer di seluruh dunia dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Dengan terhubungnya jaringan komputer perusahaan ke Internet, perusahaan bisa lebih efektif menjalin hubungan bisnis dengan mitra bisnis atau pelanggan. Internet marketing merupakan sebuah teknik pemasaran memakai media online. Internet marketing dilihat jauh lebih efisien dan efektif dibandingkan menggunakan pemasaran tradisional, misalnya promosi lewat radio, koran ataupun majalah, hal itu karena biaya internet marketing cukup murah dan untuk mendapatkan target (calon konsumen) juga lebih mudah (Mira, dkk. 2019). Menurut Hendriadi (2019) internet sudah diketahui dengan baik oleh semua kalangan masyarakat, tidak terkecuali para pelaku UMKM di daerah-daerah, tetapi sangat disayangkan mereka kurang maksimal dalam penggunaan internet dalam membantu manajemen pada usahanya.

Hingga sekarang, Internet menjadi infrastruktur yang ideal guna menjalankan e-commerce, maka istilah e-commerce pun jadi identik dengan menjalankan bisnis di Internet. Dengan jumlah pemakai Internet yang menduduki hingga 82 juta orang atau sekitar 30% dari jumlah penduduk di Indonesia, pasar e-commerce jadi tambang emas yang cukup menarik untuk sebagian oknum yang dapat melihat potensi kedepannya (Hadriyanti, Safaruddin et al, 2019). Tidak sedikit keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional misalnya jangkauan global, pengurangan biaya, pengoptimalan supply chain, juga membuka peluang bisnis (Efraim et al, 2015 dalam Dwijayanti, A., & Pramesti, P. 2021)

Pertumbuhan itu juga didukung berdasarkan data dari Menkominfo yang menyebut jika di tahun 2021 jumlah transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai hingga Rp401,25 Triliun, dengan volume transaksi sebanyak 1,73 miliar. Pasar usaha perdagangan elektronik diduga terus menerus berkembang dengan meningkatnya infrastruktur pendukung Internet di Indonesia. Menurut firma konsultan manajemen McKinsey & Company perusahaan jasa misalnya GO-JEK, Traveloka, dan platform B2B seperti IndoTrading ada diluar lingkup riset ini. Namun, bahkan tanpa memperhitungkan sektor jasa dan B2B, *gross merchandise value* pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan **tumbuh sebesar delapan kali lipat** di tahun 2022.

Penelitian terdahulu dari Puspita Chairun Nisa dan Fachmi Tamzil (2021) membahas tentang Strategi Digital Business Untuk UMKM. Dengan menggunakan teknologi misalnya sosial media dan market place dalam mengembangkan UMKM diharapkan hal tersebut bisa melewati masalah

peningkatan kuantitas juga kualitas produk hingga dapat menaikkan ekonomi masyarakat terkhusus pada masa pandemi Covid-19 lalu.

Google Indonesia mempunyai dua platform pelatihan yang ternama yakni Gapura Digital dan Womanwill Indonesia yang sudah dilaksanakan dari tahun 2015. Paket kegiatan Gapura Digital ialah pelatihan keterampilan digital dengan menggunakan berbagai fitur Google Bisnis yang diberikan untuk seluruh usahawan kecil dan menengah. Sementara itu, paket pelatihan Womanwill hanya dikhususkan untuk wirausahawan wanita atau wanita yang memiliki usaha mikro, kecil dan menengah. Gapura Digital telah dilakukan pada 14 lokasi di 12 kota di Indonesia, yakni Medan, Pontianak, Palembang, Padang, Yogyakarta, Jakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, Makassar, Malang, dan Denpasar. Agar dapat menjangkau UMKM lebih banyak lagi jumlah kota akan ditambah.

Sejak 2015, Google Indonesia sudah melatih lebih dari 1 juta UKM lewat gabungan pelatihan langsung dan pelatihan digital, contohnya Gapura Digital dan Womenwill. Google mempunyai modul yang cukup lengkap untuk menjadi ilmu dasar dalam berbisnis, misalnya "Kisah Sukses dan Tips Mengelola Usaha Bagi Pengusaha Wanita", "Melatih Kemampuan Berkomunikasi", "Manfaat e-Mail dan Kalender Bagi Usaha", "Pentingnya Pemasaran Lewat Digital", "Media Sosial Bagi Usaha Anda" dan "Kembangkan Bisnis dengan Google Bisnisku" (Aurelius, Shinta et al, 2019).

Program Gapura Digital diharapkan bisa menjadi tempat untuk para pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha dan memasarkan produk. Banyak sekali manfaat yang didapatkan dengan mengikuti pelatihan ini, salah satunya adalah Anda akan mendapatkan sertifikat dari Google. Untuk itu perlu dikaji bagaimana implementasi atau penerapan gapura digital bagi UMKM di Kota Medan.

Penelitian ini diharapkan bisa memberi solusi untuk masalah yang dihadapi pelaku UMKM di Kota Medan dalam mengembangkan UMKM berbasis digital terkhusus demi keberlangsungan UMKM di Kota Medan pada masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut ialah penelitian yang memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian Kualitatif, yakni penelitian yang datanya merupakan kata-kata, kalimat, maknanya datanya tidak berwujud angka. Sedangkan Penelitian Deskriptif, yakni penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa menghubungkan ataupun membuat perbandingan dengan variabel lainnya, jadi variabel yang diteliti sifatnya mandiri. Tujuan penelitian berikut melukiskan dengan tepat sifat-sifat seseorang, situasi, gejala atau kelompok tertentu atau guna menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala (Rifa'I, 2021). Teknik Pengumpulan data dalam penelitian berikut dilakukan dengan dua cara; yakni Observasi, wawancara, dan gabungan/triangular data. Observasi dilaksanakan secara Pasif dengan melihat perilaku dan aktivitas pelaku UMKM di kota Medan. Pelaku Usaha yang memanfaatkan Gapura Digital; UKM (9Bako, Co Founder Invita.id, Founder Medis Online Indonesia, Founder Plasa99.com); Pada penelitian berikut, penulis memakai teknik analisis data deskriptif yakni dengan menganalisa semua data yang didapat dari berbagai sumber yang tersedia. Peneliti melakukan teknik analisis data dengan cara mereduksi data, menyajikan data, juga menarik kesimpulan atas permasalahan yang diangkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Klasifikasi Program Gapura Digital

Saat pelaku UMKM mendaftar di Gapura Digital, mereka akan disuguhkan pilihan kelas yang akan diikuti. Untuk itu, inilah beberapa info seputar kelas yang ada di Gapura Digital:

.....

A. Siap Digital

Kelas ini ditujukan guna mengenalkan UMKM mengenai dunia digital dan manfaatnya dalam mengembangkan usaha. Di sini pelaku UMKM dapat belajar mengenai strategi, tren terkini, dan saluran digital yang pas bagi usahanya. Di dalam kelas ini, terdapat beberapa materi khusus yang bisa dipilih, antara lain:

1. Panduan dunia digital

Materi berikut ditujukan bagi pelaku usaha yang belum pernah memanfaatkan fasilitas digital untuk melakukan pemasaran usaha. Pada materi ini terdapat pengenalan cara berbisnis secara online. Keuntungan dan tantangan yang akan dihadapi saat memasuki usaha *online*.

2. Tips Website Efektif

Materi ini menjelaskan tentang cara pembuatan *website* serta cara menjadikannya mudah diakses oleh para konsumen.

3. Google Untuk Bisnismu

Kelas Google untuk bisnismu ini menyediakan materi bagaimana cara memunculkan lokasi bisnis Anda agar mudah ditemukan oleh konsumen yang sedang mencari tempat usaha Anda.

4. Pengenalan SEO & SEM

Kelas ini diperuntukan bagi para UMKM yang sudah siap dan memahami dasar pemanfaatan digital dalam usahanya. Materi yang akan diberikan adalah pengenalan lebih jauh tentang apa itu SEO dan SEM, jika usaha para UMKM tersebut sudah memiliki *website* yang sudah dikelola selama 3 bulan atau lebih, mereka dapat mengikuti kelas ini agar pengunjung websitenya berkembang.

B. Handal Digital

Dalam kelas berikut, para UMKM dapat belajar cara membuat satu website yang efektif, cara membuat konten yang menarik, tips-tips *copywriting*, bagaimana membuat *website*, juga memanfaatkan media video untuk strategi membangun brand ataupun merk. Di dalam kelas ini, terdapat beberapa materi khusus yang bisa dipilih, antara lain:

1. Pendalaman SEO & SEM

2. Membangun merk melalui video

C. Kelas Berbagi

Dalam kelas ini, dapat mempelajari mengenai SEO, periklanan online di Google, dan cara mengoptimalkan iklan digital. Di dalam kelas berikut, terdapat beberapa materi khusus yang bisa dipilih, antara lain:

1. Kisah sukses UKM

2. Dari Wanita untuk Wanita

D. Kelas Womenwill

Kelas ini dikhususkan bagi wanita yang hendak mengembangkan bisnis. Dalam kelas ini, membahas cara memulai bisnis dan menyusunnya supaya berhasil. Selain itu, juga ada pelatihan teknologi pendukung usaha UMKM.

2. Sasaran Program Gapura Digital

Sasaran dari program Gapura Digital Adalah pelaku UMKM yang menjadi peserta program Gapura digital. Program ini selaras dengan rencana pemerintah dalam mengembangkan UMKM. Saat ini pemerintah memang cukup fokus dalam pengembangan UMKM. Ini harus menjadi bagian dari perkembangan ekonomi, terkhusus ekonomi digital. Menteri komunikasi dan Informasi, Rudiantara berpendapat bahwa, Program Gapura Digital

ini diperuntukkan guna membantu para pelaku UMKM mempunyai kesiapan berkembang pada lingkungan bisnis di dunia digital, hingga bisa berkontribusi pada peningkatan GDP dan perekonomian Indonesia.

Program Gapura Digital tidak memberi syarat khusus, yang paling penting mempunyai usaha yang dijalankan dan mengisi data diri misalnya nama, jenis kelamin, umur, nomor telepon, dan seputar pemilihan kelas Gapura Digital saat hendak mendaftar. Pemberian bantuan khusus digitalisasi marketing diberi lewat beberapa program yang ada pada Gapura Digital pada pelaku UMKM. Sudah ada beberapa pelaku UMKM di Medan yang menggunakan program Gapura Digital dalam memajukan usahanya dengan mempelajari teknik-teknik dalam pengembangan bisnis.

3. Pencapaian Tujuan Program Gapura Digital

Tujuan ialah pedoman dalam pencapaian program. Jika tujuan sudah ditetapkan, maka pelaksanaan dari program harus disesuaikan dengan tujuan yang sudah sebelumnya disepakati. Tujuan dari program Gapura digital yakni meningkatkan daya saing dan membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan produk maupun jasanya.

Selama proses dilaksanakannya program Gapura digital bisa kita ketahui bahwa terdapat pelaksanaan program berbentuk pembinaan dalam wujud pelatihan yang ditujukan guna membantu para UMKM/ peserta untuk memahami pemakaian web, selain itu juga ada pembinaan lainnya yang dilaksanakan kepada pelaku usaha kuliner yang berkaitan dengan membangun merk lewat vidio. Hal itu, pasti bisa menambah pengetahuan pelaku UMKM agar semakin profesional jika berupaya untuk menimbulkan kepuasan kepada pelanggan yang nantinya membeli atau memakai produk ataupun jasa yang ditawarkan pada saat kegiatan jual beli. Penggunaan Gapura digital ditujukan guna meningkatkan daya saing dan untuk membantu mempromosikan produk ataupun jasa yang belum maksimal.

PEMBAHASAN

Dampak Implementasi Program Gapura Digital bagi Pelaku UMKM di Kota Medan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui dampak implementasi program gapura digital bagi pelaku UMKM di Kota Medan. Dengan adanya program gapura digital, para UMKM di Kota Medan bisa mengenal media digital dalam pemasaran atau penjualan produknya. Seperti yang dipaparkan Tri Gunawan salah satu pengusaha Distribusi bahan pokok yang mengatakan: *“Pelatihannya cukup bagus, sangat membantu para UMKM lebih mengenal digital. Jadi kami bisa lebih paham dalam mengembangkan bisnis kami”*. Pernyataan tersebut didukung oleh Pengajar Gapura Digital sekaligus Owner Maidanii Pancake Durian Bapak Marzuki Halim yakni: *“Acara ini sangat positif untuk membantu para UMKM yang belum online menjadi online, yang online dapat mengembangkan bisnisnya agar lebih maju lagi kedepannya”*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak dari adanya program Gapura Digital adalah pelaku UMKM jadi lebih mengetahui tentang digital dan cara mengembangkan bisnis melalui digital karena mengikuti pelatihan/kelas yang ada.

Hal tersebut selaras dengan penelitian (Sam'un dan Sari, 2021:122) yang berpendapat jika pelatihan pemanfaatan media digital dalam mengembangkan UMKM terbukti berguna dan bisa meningkatkan wawasan dan keterampilan mitra. Dengan begitu, peserta bisa mengetahui lebih jauh strategi pemasaran yang pas dengan branding juga digitalisasi produk.

Berikut dampak yang dirasakan oleh Joe Johanis salah satu pelaku UMKM yang ikut pelatihan Gapura Digital di Medan, yakni: *“Menurut saya pelatihan ini memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM agar bisa mengenalkan lebih luas produk-produknya pada dunia digital, sehingga bisa dilihat dan dikenal banyak orang, dan otomatis akan ada yang membeli nanti”*.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam program atau pelatihan tersebut para UMKM

jadi mengetahui banyak sekali manfaat penggunaan media digital pada penjualan yang bisa membantu para UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.

Tidak hanya para UMKM yang merasakan manfaat dari program gapura digital tersebut, namun mitra-mitra lain juga ikut merasakan dampaknya. Hal ini dinyatakan oleh Kristin Sembiring sebagai Founder Medis Online Indonesia, yaitu: *“Melalui Gapura digital ini kami bisa semakin faham dunia online dan bisa personal branding juga dan sekalian bisa marketing agar semua masyarakat bisa kami layani menjadi pasien VVIP kami”*.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa program ini tidak hanya bermanfaat untuk para UMKM saja, namun lembaga-lembaga lain juga bisa memanfaatkannya untuk mengembangkan atau memajukan perusahaannya agar menjadi lebih baik.

Hal tersebut selaras dengan penelitian (Elda, 2018:20) yang berpendapat bahwa Semakin banyak sosial media yang digunakan dalam mengkomunikasikan personal brand individu, maka pesan mengenai personal brand menjadi semakin banyak dikenal dan diterima oleh orang lainnya. Sebaliknya, jika personal brand yang ada tidak dikomunikasikan secara sinergis dalam bermacam-macam media, maka pesan mengenai personal brand itu kurang dikenal orang lain.

KESIMPULAN

Ada beberapa klasifikasi program gapura digital, yakni: Siap Digital, Handal Digital, Kelas berbagi, dan Kelas Womenwill. Sasaran dari program Gapura Digital Adalah pelaku UMKM yang menjadi peserta program Gapura digital. Program ini selaras dengan rencana pemerintah dalam mengembangkan UMKM. Penggunaan Gapura digital ditujukan guna meningkatkan daya saing dan membantu mempromosikan produk ataupun jasa yang belum maksimal.

Dengan adanya program gapura digital, para UMKM di Kota Medan bisa mengenal media digital dalam pemasaran atau penjualan produknya. Program ini tidak hanya bermanfaat untuk para UMKM saja, namun lembaga-lembaga lain juga bisa memanfaatkannya untuk mengembangkan atau memajukan perusahaannya agar menjadi lebih baik.

Sehingga dapat ditemukan bahwa dalam pengimplementasian kelas gapura digital, berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM, juga pengimplementasiannya memberi manfaat dan kendala yang mengiringinya. Manfaat atau implikasi dalam penelitian berikut diharapkan bisa menambah pengetahuan, wawasan, juga informasi kepada pihak yang berkepentingan juga bisa melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai digital marketing yang kaitannya belum menjadi pembahasan pada penelitian ini.

PENGAKUAN

Peneliti mengucapkan terima kasih terutama untuk dosen pembimbing Ibu Purnama Ramadani Silalahi yang telah membimbing kami sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Dan para informan yang memberi pendapatnya mengenai program Gapura Digital sehingga bisa dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aurelius, R., Shinta, D., & Novita, M. (2019). Peningkatan Pengetahuan Antihoaks bagi Komunitas Wanita Wirausaha “Womanwill Indonesia” Wilayah Denpasar. Semnaskom Unram.
- Dwi, M., Januar, E., & Farisha, S. (2022). Efektifitas Program Palembang Go-Digital Bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Administrasi Publik, Volume 8, Nomor 1
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-
-

- Commerce dalam mempertahankan Business UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(2), 68-73.
- Elda, F. (2018). *PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL*. Prosiding Seminar Nasional Pakar Buku II
- Hadriyanti, H., Safaruddin, & Ka'bah. (2019). Pengolahan Dan Pemasaran Online Produk Susu Kefir Di Desa Gunung Perak Kabupaten Sinjai, 1(2), 102-203.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125.
- Mira, V., Yuda, S., & Gunardi. (2019). *MENGEMBANGKAN UKM MELALUI PELATIHAN INTERNET MARKETING DI KECAMATAN LENGKONG KOTA BANDUNG*. *Jurnal Kuat (Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan)*, 1(1), 44.
- Musnaini, dkk. 2020. *Digital Marketing*. Jawa Tengah:CV. Pena Persada
- Puji H, dkk. 2020. *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan:Yayasan Kita Menulis.
- Puspita, C., & Fachmi, T. (2021). Strategi *Digital Business* untuk UMKM. *Jurnal Abdimas*, 7(4), 358.
- Rifai'I, A. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Sam'un, J., & Sari, U. (2021). *PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL*. Kumawula: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(3), 122.
- Sudaryanto, Liang, S., dkk. (2015). Strategi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Konveksi di Kota Semarang dalam Pasar Terbuka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15.
- Sri Handini, dkk. 2019. *Manajemen UMKM dan Koperasi Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*. Surabaya:Unitomo Press
- Wastam Wahyu, H. 2020. *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Jawa Tengah:CV Pena Persada
-