

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

OPTIMALISASI PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM (STUDI KASUS DESA CIBOGO)

Sony Hartono¹, Riani Budiarsih², Glisina Dwinoor Rembulan³

^{1,2} Politeknik Keuangan Negara STAN

³ Universitas Bunda Mulia

e-mail: sonyhart@pknstan.ac.id¹, riani.budiarsih@pknstan.ac.id²,
grembulan@bundamulia.ac.id³

Abstract.

The use of digital platforms as a marketing tool is currently not being utilized optimally by MSME actors. This study aims to see how efforts are made to optimize digital platforms in order to expand the marketing of MSME products. This research uses a qualitative approach with a case study method in Cibogo Village, Cisauk District, Tangerang Regency. The results of this study indicate that in general the utilization of digital platforms is not optimal. The intensity of using digital platforms varies in the categories of pre-adoption, beginner and advanced MSME actors. Determining a digital platform that suits the type of business and market segment characteristics is crucial to starting digital marketing. Management of good customer feedback, consistent and regular updating of content or product showcases shows that the business is still active and convinces customers to make transactions. In addition, most MSMEs have not optimized all the features available on digital platforms. Therefore, it is necessary to carry out more intensive training and assistance related to digital marketing literacy adapted to the characteristics of the Cibogo Village MSME actors.

Keywords:

MSMEs; marketing; digital platform; Cibogo

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat dan keberadaannya memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sudah sedemikian masifnya menyentuh berbagai sektor kehidupan. Perkembangan teknologi informasi komunikasi yang menonjol pada abad ke-21 tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi internet. Keberadaan website, aplikasi mobile, sosial

media, sampai dengan sosial messenger telah merubah secara revolusioner cara masyarakat berinteraksi satu sama lainnya. Perubahan interaksi manusia dalam berkomunikasi juga merevolusi tata cara masyarakat dalam bertransaksi dari transaksi perdagangan skala besar, sampai dengan skala terkecil yaitu pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM tidak diragukan lagi memiliki peran sangat penting dalam

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM berkontribusi dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif, serta berkontribusi dalam ekspor dan penciptaan modal. Data tahun 2022 menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 61,1%. UMKM juga dapat melakukan penyerapan tenaga kerja sebesar 89,2% (PIP, 2022). Jadi, mayoritas angkatan kerja nasional selama ini diserap oleh sektor UMKM sebagai penopang perekonomian nasional.

Saat ini UMKM di Indonesia masih memiliki beberapa permasalahan. Rendahnya produktivitas menjadi kendala bagi UMKM untuk berkembang dan mencapai skala ekonomi yang semakin besar. Kondisi ini menyebabkan fenomena missing middle yaitu perekonomian mengalami kekurangan jumlah UMKM yang sebenarnya dibutuhkan untuk menopang industrialisasi dan ekspor (Hsieh dan Olken, 2014). Ketangguhan UMKM dalam menghadapi berbagai macam kondisi perekonomian, menunjukkan bahwa UMKM tidak boleh dikesampingkan dan perlu mendapatkan perhatian berbagai pihak dalam rangka pengembangannya. Sebanyak 72,47% UMKM mengalami kesulitan berusaha. Salah satunya disebabkan karena pengetahuan tentang model bisnis yang masih kurang (Kemenkopukm, 2021).

Di kota-kota besar Indonesia, UMKM memegang peranan penting dalam hal menyerap tenaga kerja yang tidak terserap oleh sektor formal yang merupakan efek dari deras arus urbanisasi. Namun, UMKM juga tidak semata sebagai solusi

praktis terhadap keterbatasan lapangan kerja di sektor formal, melainkan juga diharapkan menjadi motor penggerak roda perekonomian yang membuat masyarakat di sekitar keberadaannya menjadi semakin sejahtera. Mengingat pentingnya keberadaan UMKM, maka perlu dilakukan pembinaan agar UMKM bisa terus tumbuh secara berkelanjutan.

Di Desa Cibogo, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang terdapat berbagai macam UMKM terutama yang bergerak di bidang kuliner, kriya, dan perdagangan. Keberadaan UMKM di Desa Cibogo selama ini terlihat stagnan perkembangannya. UMKM yang tumbuh dan berkembang dengan baik adalah UMKM yang menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu baik dari sisi produksi maupun penjualannya. Namun, UMKM di desa Cibogo terlihat sulit untuk berkembang dan stagnan.

Kondisi UMKM di Desa Cibogo tentu sangat ironis dengan keberadaannya yang berada dekat dengan Ibukota dan beberapa hunian berskala kota yaitu Bumi Serpong Damai, Alam Sutera, sampai dengan Gading Serpong. Besarnya pangsa pasar di sekitar Desa Cibogo tentunya memberikan peluang besar untuk berkembang mengingat saat ini sudah ada bermacam-macam teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai bentuk platform digital yang bisa dioptimalkan pemanfaatannya untuk memperluas pangsa pasar yang belum tergarap. Namun, selama ini adopsi platform digital sebagai sarana baru pemasaran produk-produk UMKM Desa Cibogo mengalami berbagai kendala dikarenakan literasi digital para pelaku UMKM setempat yang rata-rata masih rendah. Adapun UMKM yang sudah mengadopsi platform digital dalam

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pemasarannya sebagian besar belum optimal dalam memanfaatkan fitur-fitur dalam platform tersebut sehingga perkembangan UMKM tersebut terlihat jalan di tempat.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

UMKM di Indonesia memiliki beberapa permasalahan seperti manajemen, organisasi, teknologi, permodalan, operasional, dan teknis di lapangan terbatasnya akses pasar, kendala perizinan, serta biaya-biaya non-tenis di lapangan yang sulit dihindarkan. Sebanyak 72,47% UMKM mengalami kesulitan berusaha (Kemenkopukm, 2021). Permasalahan tersebut disebabkan oleh berbagai hal yaitu:

1. manajemen yaitu terkait dengan pembagian tugas yang belum baik,
2. organisasi yaitu mayoritas UMK di Indonesia masih tergolong sebagai usaha informal yaitu usaha yang dicirikan dengan tidak adanya status badan hukum dan masih belum terdapat sistem pencatatan keuangan.
3. teknologi yaitu masih menggunakan teknologi yang sederhana, mayoritas UMK belum menggunakan komputer dan belum memanfaatkan internet
4. permodalan yaitu usaha masih dijalankan dengan modal yang terbatas,
5. ketenagakerjaan yaitu sumber daya manusia masih terbatas, kualitas pendidikan pengelola UMK masih rendah,
6. produksi dan pemasaran yaitu UMKM memiliki peroduktivitas yang masih belum optimal serta jaringan distribusi dan jaringan pemasaran serta pengetahuan model bisnis yang masih kurang, selain itu UMKM masih belum memanfaatkan teknologi informasi.

Selain itu menurut UKM Center FEB UI (2018), perkembangan UMKM di Indonesia kebanyakan memiliki dua hambatan. Hambatan tersebut adalah

kesulitan modal dan pemasaran. Berdasarkan riset Bank Indonesia (2019) penyebab UMKM sulit memperluas pasar adalah terkait rendahnya go digital karena jumlah UMKM pengguna internet baru 5%. Evaluasi dan introspeksi bisa dilakukan oleh pelaku UMKM dengan memahami 7 hal berikut.

1. Merancang nilai keunggulan (value proposition) yang unik dari produk/layanan UMKM
2. Menargetkan segmen pasar yang spesifik
3. Mengenal ragam sumber pendapatan usaha sebagai model bisnis
4. Mengenal Jalur distribusi untuk memperluas pasar
5. Mengelola hubungan pelanggan dengan baik
6. Memahami manajemen pemasaran melalui 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
7. Memanfaatkan digital marketing secara optimal.

METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi kasus eksplanatori di Desa Cibogo Kecamatan Cisauk. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk memperoleh data primer yang mendalam dari informan yang seringkali tidak terungkap melalui pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini informasi yang ingin didapatkan adalah permasalahan mendasar yang menjadi fenomena yang dialami oleh pelaku UMKM di Desa Cibogo terkait pemanfaat platform digital sebagai sarana pemasaran atas produk/jasa.

B. Jenis dan Sumber Data

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Data yang digunakan adalah data primer dari informan. Informan adalah Ketua BUM Desa Cibogo dan pelaku UMKM di Desa Cibogo yang terdiri dari pelaku UMKM yang belum pernah memanfaatkan platform digital dalam pemasarannya (pra adopsi), yang baru memanfaatkan platform digital (pemula), dan yang sudah lebih dari dua tahun dalam menggunakan platform digital.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap informan. Informasn dalam penelitian ini yaitu Pelaku UMKM Desa Cibogo dan Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah Pemerintah Desa atau BUMDesa Cibogo. Jumlah pelaku UMKM yang akan diwawancarai sebanyak 6 pelaku UMKM serta 1 pemangku kepentingan yaitu Ketua BUMDesa Cibogo. Enam pelaku UMKM tersebut diperoleh dari 2 pelaku UMKM pada kategori pra adopsi penggunaan platform digital yaitu pelaku UMKM yang memiliki ketertarikan untuk menggunakan platform digital dalam menjalankan usahanya, 2 pelaku UMKM pemula yaitu pelaku UMKM yang telah menggunakan platform digital dalam waktu kurang dari 2 tahun, dan 2 pelaku UMKM lanjut yaitu pelaku UMKM yang telah menggunakan platform digital lebih dari 2 tahun dalam menjalankan bisnisnya. Asumsi yang digunakan untuk menentukan pengelompokkan informan dalam penelitian ini adalah proses adopsi platform digital marketing yang didorong oleh adanya

pandemi yang telah berlangsung selama dua tahun terakhir (2020 – 2022). Pada masa pandemi sebagian besar pelaku UMKM terpaksa mencoba platform digital sebagai alternatif pemasaran karena adanya kebijakan pembatasan sosial agar kegiatan usaha masih tetap berlagsung selama pandemi. Dengan rincian sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM pra adopsi merupakan pelaku UMKM yang belum sama sekali mencoba menggunakan platform digital tetapi memiliki keinginan kuat dalam memulai mengadopsi platform digital untuk pemasaran produknya. Informan dalam kelompok ini adalah Pak Syafron dan Bu Dimah. Profil dari UMKM ini adalah sebagai berikut.

- a. Pak Syafron merupakan warga desa Cibogo yang memiliki usaha penyediaan kain bahan/supplier kain untuk usaha fashion. Sebelum membuka usaha ini Pak Syafron memiliki pengalaman kerja di Tanah Abang pada toko supplier kain.

- b. Bu Dimah, merupakan pelaku UMKM pemula. Bu Dimah membuka usaha menjual produk fashion secara offline di rumah. Bu Dimah ingin mengembangkan usahanya ini menjadi lebih besar dengan menggunakan platform digital supaya produknya lebih banyak dikenal oleh calon pelanggan.

2. Pelaku UMKM pemula merupakan pelaku UMKM yang baru mengadopsi penggunaan platform digital ketika pandemi berlangsung yaitu kurang dari 2 tahun. Informan dalam kelompok ini adalah usaha

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pempek Tekwan Cigo dan Warung Bu Anne.

a. Pempek Tekwan Cigo, UMKM ini dimiliki oleh Bu Hani. Usaha ini menjual produk utama berupa empek-empek dan tekwan. Selain produk tersebut terdapat produk lainnya yang juga ditawarkan oleh UMKM ini yaitu aneka jus, dimsum, rengginang dan aneka kue kering. Bu Hani baru menggunakan platform digital untuk mengenalkan dan memasarkan produk pada pelanggannya pada satu tahun terakhir.

b. Warung Bu Anne, sesuai dengan namanya usaha ini dikelola oleh Bu Anne sekaligus selaku pemilik. Produk yang dijual oleh Bu Anne adalah permen jahe, asam Jawa home made. Selain itu, Bu Anne juga menjual tas wanita.

3. Pelaku UMKM lanjut merupakan pelaku UMKM yang sudah mengadopsi penggunaan platform digital sebelum berlangsungnya pandemi atau lebih dari dua tahun penggunaan. Informan dalam kelompok ini adalah Sanfood Indonesia dan Berlin Craft.

a. Berlin Craft, UMKM ini bergerak dibidang kerajinan tangan home made dalam bentuk mainan edukasi. Pangsa pasarnya adalah anak sekolah usia TK sampai dengan SD. Usaha ini dijalankan oleh bu Rimba Berlin dan suami. Usaha ini bermula dari hobi bu Rimba untuk membuat sendiri mainan edukasi bagi anaknya.

b. Sanfood Indonesia, UMKM ini merupakan produsen olahan makanan sehat dan alami yaitu produksi makanan, minuman dan kebutuhan bayi hingga

dewasa. Perusahaan ini telah berdiri sejak 2013. Sanfood Indonesia pernah menjadi salah satu *Fast Moving Consumer Goods Companies* yang mampu berkembang pesat melalui media pemasaran *online* dan *offline*.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi fokus dalam pengambilan data adalah tuntasnya pemerolehan informasi dan keragaman variasi yang ada bukan pada banyaknya informan yang diwawancarai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

1. Pemanfaatan platform digital pelaku UMKM Desa Cibogo. Sebagian besar pelaku UMKM di desa Cibogo sudah pernah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok maupun WhatsApp. Namun, tidak semua pelaku UMKM menggunakan media sosial tersebut sebagai salah satu saluran promosi produk yang dimilikinya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, tabel 4.1 menunjukkan penggunaan platform digital pelaku UMKM di Desa Cibogo.



Tabel 1. Penggunaan Platform Digital oleh Pelaku UMKM

Kategori	UMKM	Media Sosial				Marketplace	Website
		Instagram bisnis	Facebook Fanpage	Tiktok Shop	WhatsApp Bisnis		
Pra adopsi	Pak Syafron	-	-	-	-	-	-
	Bu Dimah	-	-	-	-	-	-
Pemula	Pempek Tekwan Cigo	√	-	-	√	-	-
	Warung Bu Anne	-	√	-	√ (WAG)	-	-
Lanjut	Sanfood Indonesia	√	√	-	√	Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, Blibli	√
	Berlin Craft	√	-	√	√	Shopee, Tokopedia	-

2. Kendala dan Tantangan Pemanfaatan Platform Digital oleh UMKM Desa Cibogo Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM terdapat beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku

UMKM yang diperoleh melalui analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 2. Analisis SWOT Kelompok Pra Adopsi

PRA ADOPSI	Strength	Opportunity
	1. Motivasi Belajar yang kuat 2. Pengalaman Berdagang 3. Memiliki relasi yang kuat	1. Platform digital marketing yang gratis, mudah dipelajari dan diakses 2. Peluang pasar terbuka lebar 3. Peningkatan omzet melalui digital marketing

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

	Weakness 1. Usia paruh baya 2. Literasi digital rendah 3. Tidak percaya diri 4. Pemahaman segmen pasar yang kurang 5. Kreativitas kurang	Threat 1. Persaingan produk sejenis 2. Kerugian usaha 3. Platform digital yang dipilih tidak sesuai dengan karakteristik usaha
PEMULA	Strength 1. Sudah memiliki <i>platform</i> digital pilihan 2. Produk spesifik dan cocok dengan platform digital yang dipilih 3. Memiliki relasi yang kuat 4. Percaya diri	Opportunity 1. Masih banyak <i>platform</i> digital marketing yang belum dicoba/dimanfaatkan 2. Peluang pasar terbuka lebar 3. Peningkatan omzet melalui digital marketing 4. Kesempatan memulai branding usaha
	Weakness 1. Literasi relatif digital rendah 2. Pengemasan komunikasi produk belum optimal 3. Kreativitas kurang 4. Pengelolaan <i>feedback</i> kurang profesional	Threat 1. Persaingan produk sejenis (modal besar) 2. Kerugian usaha 3. Penurunan omzet sebagai akibat dari inkonsistensi
LANJUT	Strength 1. Sudah mengetahui segmentasi pelanggan 2. Memiliki Relasi yang kuat 3. Memiliki pelanggan yang loyal 4. Mengelola <i>feedback</i> dengan baik 5. Pengemasan komunikasi produk yang bagus (kreatif) 6. Memahami pola perilaku konsumen	Opportunity 1. Pemanfaatan fitur pada platform digital marketing masih banyak yang belum dicoba 2. Peluang pasar terbuka lebar 3. Memperkuat branding usaha yang sudah dimulai

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

	Weakness 1. Pembukuan dilakukan seadanya 2. Belum memiliki tim digital marketing (Berlin Craft) 3. Pembagian kerja masih belum spesifik (Sanfood Indonesia)	Threat 1. persaingan produk sejenis 2. kerugian usaha 3. penurunan citra produk 4. penurunan kepuasan pelanggan
--	--	---

3. Upaya optimalisasi pemanfaatan platform digital UMKM Desa Cibogo upaya untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan platform digital. Dalam menjalankan usahanya, para pelaku Upaya tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3. UMKM ini juga telah melakukan berbagai

Tabel 4.3 Upaya yang Dilakukan UMKM

Kategori	Upaya
Pra Adopsi	• Pada level ini para pelaku UMKM memilih media marketing (platform digital) ,mana yang paling dikuasai penggunaannya (mudah diadopsi) dan sesuai dengan karakteristik usaha dan segmentasi target pasarnya • Para pelaku UMKM lebih difokuskan pada memilih produk apa yang akan dijadikan sebagai produk unggulan dalam platform digital atau merancang nilai keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan • Mengikuti pelatihan/pendampingan literasi <i>digital marketing</i> • Belajar secara mandiri tentang literasi <i>digital marketing</i>
Pemula	• Mempelajari lebih dalam fitur-fitur platform digital yang sudah digunakan dan secara bertahap mencoba menambah platform digital baru yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan • Memisahkan platform digital untuk usaha dan untuk pribadi, dalam hal ini pelaku UMKM membangun dari awal platform media sosial seperti yang dilakukan oleh Pempek Tekwan Cigo • Membuat deskripsi usaha dan foto produk yang menarik pada platform digital yang dimiliki
Lanjut	• Mengelola media digital dan <i>marketplace online</i> yang digunakan untuk branding produk dan pemasaran produk dengan lebih profesional dengan melakukan update konten secara berkala dan konsisten. • Membentuk tim desain atau pengelola media sosial dan lapak <i>marketplace online</i> yang dimiliki • Menggunakan transaksi pembayaran secara digital seperti QRIS, transfer bank, kartu kredit/debit sehingga hal tersebut memberikan

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

	kenyamanan pada konsumen yang lebih menyukai transaksi <i>cashless</i> • Pembuatan konten disesuaikan dengan tujuan konten seperti membangun <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, peningkatan penjualan. • Sudah menggunakan saluran promosi digital yang disediakan secara gratis oleh marketplace yang dipilih pelaku UMKM seperti shopeee, Tokopedia, dll. Selain itu pelaku UMKM juga memberikan hadiah gratis secara acak kepada pelanggan yang telah membeli produknya. • Pelaku UMKM memberikan responsif atas <i>feedback</i> baik itu negatif maupun positif yang diberikan pada platform digital yang dimiliki. • Untuk <i>feedback</i> negatif pelaku UMKM tidak memberikan respon secara langsung tetapi pelaku UMKM mengambil tindakan dengan melakukan <i>crosscheck</i> pada atas keluhan konsumen kemudian mencari kode barang yang dimaksud dan jika terbukti benar atas review yang diberikan maka produk tersebut harus ditarik semua dari peredaran dan dilakukan perbaikan secara massal.
--	---

4. Kontribusi pemangku kepentingan terhadap peningkatan omzet UMKM

Pemangku kepentingan yang dimaksud dalam hal ini adalah Pemerintah Desa ataupun BUMDesa yang memiliki kepentingan dan kewenangan untuk memajukan UMKM Desa sehingga berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Kontribusi yang telah dilakukan oleh BUMDesa/Pemerintah Desa Cibogo adalah kerja sama dengan Politeknik Keuangan Negara STAN untuk menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan digital marketing serta pembentukan tim digital marketing dan pembuatan etalase UMKM Desa Cibogo di salah satu marketplace online. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa belum ada wadah yang membangun diskusi UMKM. Selama ini usaha yang dilakukan untuk menggerakkan UMKM dan

mempertemukan pelaku UMKM di lingkungan Desa Cibogo dengan mengadakan kegiatan bazar. Saat ini tim digital marketing yang dibangun oleh BUMDesa masih belum berjalan efektif karena kesulitan untuk merekrut sumber daya manusia yang bisa fokus untuk melakukan pengelolaan etalase UMKM penuh waktu (fulltime).

B. Pembahasan (Interpretasi Penelitian)

1. Kelompok Pra Adopsi

Pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran oleh UMKM di Desa Cibogo pada kenyataannya tingkat adopsinya ataupun optimalisasinya tidak sama untuk para pelaku UMKM yang dijadikan sampel. Pelaku UMKM yang baru mau memulai mengadopsi platform digital untuk pemasaran produknya mengalami berbagai kendala dalam tahap awal implementasinya, mulai dari usia pelaku UMKM yang relatif tidak muda lagi (di atas 50 tahun), keraguan untuk memulai dari

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mana, bingung memilih platform digital yang mana untuk mulai masuk pemasaran digital, sampai dengan keraguan apakah mereka bisa belajar pemasaran digital dengan cepat. Hal-hal tersebut tentunya wajar dialami oleh pelaku UMKM yang baru akan mencoba pemasaran digital. Melihat kenyataan tersebut tentunya dalam pelatihan literasi digital marketing harus dilihat karakteristik pelaku UMKM, sehingga bentuk dan durasi pelatihan serta pendampingannya bisa dibedakan berdasarkan kelompok umur ataupun latar belakang pendidikannya. Secara umum peserta yang lebih muda biasanya bisa memahami materi pelatihan atau belajar hal baru dengan relatif lebih cepat, begitupula dengan pelaku UMKM yang latar belakang pendidikannya lebih tinggi.

2. Kelompok Pemula

Peluang untuk memulai usaha di usia muda bukan lagi menjadi hambatan (Rembulan & Fensi, 2017). Hal yang berbeda terkait pemanfaatan digital marketing dialami oleh pelaku UMKM yang baru memulai memasarkan produknya secara online. Salah satu pelaku UMKM dalam kategori ini dengan nama usaha 'Pempek Tekwan Cigo', yang bergerak di sektor kuliner dengan membuka warung di depan rumahnya, mencoba memasarkan secara online produknya dengan bekerja sama dengan platform GoFood. Dalam prakteknya adopsi platform GoFood ini sangat mudah karena tinggal daftar secara online yang kemudian akan diverifikasi oleh Tim GoFood. Platform GoFood juga dirasakan sangat efektif untuk

mendongkrak angka penjualan produk UMKM Kuliner.

Selain bekerja sama dengan GoFood, Pempek Tekwan Cigo juga membuat akun Google Bisnisku. Melalui Google Bisnisku, Pempek Tekwan Cigo menjadi mudah ditemukan secara online khususnya melalui mesin pencari Google ataupun di Google Maps. Akun Google Bisnisku sangat mudah dibuat dan efektif mampu mengundang pelanggan baru. Pada awalnya akun google bisnis Pempek Tekwan Cigo dibuat seadanya dan tidak dimanfaatkan semua fiturnya dengan optimal, seperti tidak memanfaatkan fitur menu, pencantuman nomor handphone (HP) yang sudah tidak aktif, jam buka tutup yang tidak di-update bahkan sampai dengan respon pelanggan yang tidak ditanggapi. Secara umum akun google bisnis Pempek Tekwan Cigo dulu jarang sekali dibuka oleh pemiliknya. Namun, setelah dikelola dengan lebih profesional dengan memanfaatkan fitur menu dengan pencantuman harga yang di-update secara berkala, nomor HP yang aktif, jam buka tutup yang konsisten, sampai dengan penanganan feedback pelanggan dengan lebih aktif dan responsif. Akun google bisnis dengan informasi yang valid membuat UMKM yang menggunakannya bisa menjangkau orang awam yang sekiranya lewat di sekitar lokasi usaha, yangmana jika tampilan dari akun google bisnisku yang menarik dengan informasi yang valid, akan mendorong orang yang lewat di sekitar itu mampir mengikuti rute yang direkomendasikan oleh google maps jika saat

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

itu mencari barang yang kebetulan dijual oleh si pelaku UMKM.

Khusus untuk akun Instagram, pada awalnya Bu Hani sebagai pemilik usaha Pempek Tekwan Cigo menggunakan akun pribadinya untuk mempromosikan produk jualannya. Namun, setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing beberapa waktu lalu, yang bersangkutan memisahkan akun Instagram pribadi dengan membuat akun baru yaitu Instagram bisnis agar terlihat lebih profesional.

Salah satu pelaku UMKM lainnya yang masuk dalam kategori pemula dalam pemanfaatan digital marketing yaitu 'Warung Bu Anne' menyatakan bahwa selama ini dia menggunakan platform Whatsapp Group (WAG) dimana dia memanfaatkan grup multilevel marketing yang dulu pernah ia ikuti untuk memasarkan barang-barangnya. Jadi dia hanya memanfaatkan jaringan yang sudah dia miliki selama bertahun-tahun dan WAG hanya sebagai sarana yang memudahkan untuk berhubungan dengan jaringan tersebut.

Warung Bu Anne sebenarnya ingin memperluas pangsa pasar dari produk-produk yang dijualnya, tetapi mengalami kesulitan dalam memulainya atau mencobanya dikarenakan yang bersangkutan belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing khususnya dalam pembuatan lapak di marketplace online. Sebenarnya Warung Bu Anne memiliki Instagram sebagai etalase produk-produknya, tetapi bukan Instagram bisnis yang dikhususkan untuk jual beli online. Ketidaktahuan Bu Anne terkait

adanya Instagram bisnis sangat awam ditemui oleh pelaku UMKM, sehingga mereka sebagian besar masih menggunakan Instagram regular.

Kurang optimalnya literasi digital khususnya terkait platform-platform digital yang digunakan untuk pemasaran online akhirnya menjadi salah satu faktor penghambat bagi UMKM untuk mengoptimalkan fitur-fitur platform digital yang sudah ada. Alasan Warung Bu Anne ingin mempunyai lapak di salah satu marketplace online, salah satunya dikarenakan banyak dari pengunjung baru Instagram Warung Bu Anne ragu untuk melakukan transaksi melalui Instagram Bu Anne karena khawatir jika tertipu. Sekarang ini banyak akun-akun Instagram yang menawarkan berbagai produk, tetapi banyak pula dari akun-akun tersebut yang ternyata akun penipu. Para pengguna Instagram dimungkinkan tertipu jika langsung bertransaksi melalui Instagram dikarenakan Instagram tidak memberikan fitur metode pembayaran yang dimoderasi oleh pihak Instagram, sehingga transaksi terjadi langsung dari pembeli ke pelanggan.

Berbeda halnya dengan marketplace online semacam Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lainnya yang memfasilitasi moderasi dalam berbagai metode pembayaran sehingga meminimalisir terjadinya penipuan. Jika barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan penjual, maka pembeli bisa komplain ataupun meminta uangnya dikembalikan oleh pihak marketplace. Pihak marketplace juga bisa dengan mudah mengembalikan uang yang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

sudah dibayarkan karena begitu transaksi terjadi, uang pembayaran dari pembeli tidak langsung diteruskan ke penjual melainkan ditunggu sampai batas waktu yang ditentukan setelah barang diterima pembeli dan tidak ada komplain. Fitur seperti yang dimiliki marketplace online itulah yang diinginkan oleh Warung Bu Anne, agar para calon pelanggannya tidak ragu untuk membeli produk-produk Warung Bu Anne.

Keinginan yang cukup kuat dari Warung Bu Anne untuk belajar membuka lapak di marketplace online meskipun usia Bu Anne tidak muda lagi yaitu di atas 50 tahun, tidak dibarengi dengan kemudahan dalam mendapatkan pelatihan terkait digital marketing. Hal ini tentunya dirasakan oleh banyak pelaku UMKM, apalagi jika pelaku UMKM tidak tergabung dalam komunitas-komunitas UMKM yang biasanya mempunyai akses informasi terhadap pelatihan-pelatihan UMKM atau program-program pemerintah terkait UMKM.

3. Kelompok Lanjut

Untuk kategori pelaku UMKM yang sudah dalam kategori lanjutan (*advance*) dalam pemasaran digital, salah satunya adalah Berlin Craft sudah memanfaatkan berbagai macam platform digital untuk meningkatkan pangsa pasar produknya, mulai dari Instagram, Shopee, Tokopedia, sampai dengan Tiktok Shop. Yang menarik dari Berlin Craft terkait pemasarannya adalah, Berlin Craft banyak melakukan live Shopee pada jam-jam tidur kebanyakan orang, misalnya tengah malam sampai dini hari. Berlin Craft memilih jam-jam tersebut untuk

Live Shopee alasannya ketika live berjalan di Shopee pada jam-jam tersebut ternyata banyak terjadi deal pembelian, karena menurut Berlin Craft, orang yang rela belum tidur sampai waktu tersebut demi melihat live Shopee Berlin Craft adalah pelanggan yang memang benar-benar mau melakukan transaksi pembelian.

Berbeda halnya jika live Shopee siang hari ataupun pada waktu-waktu premium seperti jam 7 sampai 9 malam, malah kebanyakan penontonnya tidak serius untuk membeli, hanya didominasi anak-anak kecil atau remaja tanggung yang sering iseng hanya bertanya saja tanpa mengeksekusi pembelian. Live di Shopee yang dilakukan oleh Berlin Craft menyumbang porsi terbesar dalam omzet penjualannya. Di marketplace online seperti Tokopedia, juga menyediakan fitur Live tapi karena ada Batasan waktu yang lebih pendek daripada di Shopee, maka saat ini Berlin Craft lebih fokus live di Shopee. Dalam perjalanannya dalam mendapatkan viewer sampai dengan pembeli di Shopee Live, tentunya memerlukan proses yang tidak instan. Berlin Craft sendiri memulai live di Shopee untuk mendapatkan penonton setia bahkan sampai mendapatkan pelanggan yang loyal perlu waktu berbulan-bulan. Kuncinya adalah konsistensi dan pantang untuk menyerah. Pada awal-awal Live di Shopee hanya ada beberapa penonton, bahkan tak jarang tanpa penonton sama sekali. Namun, Berlin Craft pantang menyerah dan konsisten sehingga berangsur-angsur mempunyai pelanggan setia yang menunggu aksi jualannya di Shopee Live. Konsistensi inilah

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

yang perlu dimiliki oleh pelaku digital marketing agar mampu membangun brand yang baik dan pada akhirnya mempunyai pelanggan yang setia. Untuk membangun brand Berlin Craft juga senantiasa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya, baik itu merespon secara cepat jika ada komplain sampai dengan memberikan bonus-bonus kecil dalam paket pengirimannya yang mampu membuat kejutan dan terkesan bagi para pelanggannya sehingga diharapkan ke depan akan menjadi pelanggan yang setia. Jadi bukan diskon atau iming-iming cashback yang ditawarkan kepada pelanggannya agar ke depan kembali lagi melakukan transaksi di lapak Berlin Craft.

Di antara berbagai platform digital yang dipakai oleh Berlin Craft untuk meningkatkan penjualannya, ada satu platform yang belum dipakainya yaitu Google Bisnisku. Menurut Berlin Craft, selama ini belum membuat akun google bisnisku karena berdasarkan observasinya terhadap pelanggannya, sebagian besar pelanggannya berasal dari luar kota bahkan luar Pulau Jawa, sehingga dia belum merasa perlu untuk membuat akun google bisnisku. Dalam pemikirannya, Google Bisnisku masih sekedar penunjuk lokasi usaha agar mudah ditemukan melalui google maps. Namun, untuk ke depannya Berlin Craft akan segera membuat akun google bisnisku untuk memfasilitasi pelanggan lokal yang ingin langsung datang ke tokonya yang berlokasi sama dengan rumah tempat tinggalnya.

Pemahaman terkait fitur-fitur Google Bisnisku yang bukan sekedar penunjuk lokasi

usaha melainkan bisa menjadi etalase dan membentuk brand image melalui rating dan testimoni pelanggan yang diperolehnya dari suatu pelatihan dan pendampingan digital marketing yang baru beberapa waktu lalu diikutinya, menjadikannya akan segera membuat akun google bisnisku. Ternyata meskipun Berlin Craft sudah termasuk advance dalam melakukan pemasaran digital, tetapi masih perlu pengenalan platform-platform yang sekiranya bisa lebih mengoptimalkan upaya pemasaran online produk-produknya. Dalam perjalanannya memanfaatkan media digital dalam pemasaran produknya, Berlin Craft selama ini belajar secara otodidak. Hal ini sangat memungkinkan karena pemilik Berlin Craft masih tergolong muda (generasi milenial) berusia awal 30-an jadi cepat dalam belajar online. Hal yang berbeda jika pelaku UMKM-nya berusia 40 tahun ke atas bahkan 50 tahun ke atas, tentu butuh pelatihan dan pendampingan yang intensif dalam belajar digital marketing.

Untuk saat ini Berlin Craft secara umum tidak terkendala terkait pemasaran digital mengingat literasi digital pemiliknya sekaligus pengelolanya sudah cukup bagus. Berlin Craft hanya saja belum terlalu maksimal untuk memanfaatkan iklan berbayar melalui platform digital dikarenakan pengalamannya terdahulu yang pernah mencoba iklan berbayar tetapi kurang terlalu efektif. Ketidakefektifan iklan berbayar pada platform digital tentu diakibatkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah ketidaktepatan dalam pengaturan pemasangan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

iklan, baik itu jenis iklannya, penentuan jangkauan/area yang disasar, sampai dengan kesalahan dalam penentuan jenis market yang akan disasar sesuai dengan produk yang akan dipasarkan, misalnya terkait kesalahan dalam menentukan kisaran umum usia target pembeli sehingga pada akhirnya iklannya salah sasaran. Oleh karena itu, untuk pemasangan iklan di platform digital para pelaku UMKM harus diberi literasi yang cukup agar efektif, jangan sampai uangnya terbuang percuma untuk iklan tanpa ada hasil peningkatan omzet yang signifikan.

Permasalahan lainnya yang dikeluhkan Berlin Craft adalah besaran komisi platform online yang menurutnya relatif besar. Namun, hal itu adalah sesuatu yang wajar dan bisa dimaklumi karena potensi keuntungan yang diperoleh dengan pemanfaatan platform online seperti marketplace online masih lebih besar daripada komisi yang dipotong otomatis oleh platform marketplace online tersebut ketika transaksi sudah benar-benar selesai. Berlin Craft juga mempunyai akun Instagram yang pada mulanya merupakan akun pribadi, tetapi karena dalam akun pribadinya memposting produk-produk jualannya maka akun pribadinya diubah menjadi akun Instagram bisnis karena sudah banyak follower-nya dan terlihat lebih profesional.

Salah satu pelaku UMKM Desa Cibogo yaitu SanFood yang masuk dalam kategori lanjut dalam pemasaran digital sudah menggunakan berbagai macam platform yang sangat lengkap, mulai dari google bisnis, whatsapp bisnis, Instagram, Tokopedia, shopee,

Lazada, JD.id, Blibli, sampai dengan mempunyai website sendiri. Menariknya, omzet Sanfood paling besar tidak berasal dari pembelian langsung melalui marketplace online, website ataupun media digital lainnya, melainkan dari order secara manual (konvensional) dari para reseller. Jadi, meskipun ada order masuk dari marketplace online, untuk saat ini belum menjadi fokus utama untuk menaikkan omzet secara langsung, melainkan masuknya SanFood dalam pemasaran digital fokusnya adalah pembangunan brand image SanFood yang diharapkan akan meningkatkan omzet secara berkelanjutan pada masa mendatang. SanFood memiliki tim pemasaran digital yang secara aktif mengelola berbagai macam channel platform digital. Dengan terkelolanya berbagai macam platform pemasaran digital dengan baik, ter-update secara berkala, dan menyajikan etalase produk dengan menarik tentu akan menimbulkan domino efek yang positif bagi perkembangan usaha, seperti yang sudah dirasakan oleh SanFood dalam 3 tahun terakhir ini.

Salah satu upaya dalam membangun brand, Sanfood selalu menindaklanjuti secara nyata (take action) masukan, saran, ataupun kritik yang disampaikan para pelanggannya baik melalui testimoni di Google Bisnis, di marketplace online, ataupun di website dengan melakukan perbaikan terhadap produk ataupun pelayanannya. Menariknya SanFood tidak membalas komplain, kritik, masukan yang ditulis secara verbal, melainkan langsung melakukan langkah nyata perbaikan, jika memang kenyataannya

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

produknya atau layanannya membutuhkan peningkatan kualitas.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Secara umum pemanfaatan platform digital belum optimal. Intensitas pemanfaatan platform digital bervariasi pada kategori pelaku UMKM pra adopsi, pemula, dan lanjut. Ada yang menggunakan media sosial saja, menggunakan online saja dan ada yang menggunakan keduanya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Marketplace online yang paling banyak digunakan adalah Shopee dan Tokopedia. Belum semua fitur yang disediakan pada platform digital dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran.
2. Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM bervariasi untuk pelaku pra adopsi mereka masih kesulitan untuk menentukan platform digital mana yang akan digunakan untuk mendukung usahanya, rendahnya literasi digital marketing khususnya untuk pelaku UMKM usia paruh baya. Untuk pelaku UMKM pemula, mereka masih perlu untuk mencoba platform digital baru dan konsisten untuk meng-update konten serta perlu mendeskripsikan usahanya secara informatif dan menarik kepada pelanggan. Untuk pelaku UMKM lanjut, tidak ada kendala yang signifikan tetapi perlu untuk memelihara konsistensi dan pemberian feedback kepada pelanggan agar lebih baik lagi.
3. Upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Cibogo dalam memanfaatkan platform digital antara lain memilih platform

digital yang paling dikuasai dan paling sesuai dengan jenis produk/jasa yang ditawarkan, merancang nilai keunggulan produk untuk dideskripsikan pada platform digital yang dipilih/dimiliki, memisahkan platform pribadi dengan platform usaha atau mengubah platform digital pribadi dengan followers yang cukup menjadi platform usaha, menggunakan saluran promosi tanpa bayar yang disediakan oleh platform digital, responsif atas feedback yang diberikan oleh pelanggan.

4. Pemerintah Desa dan BUMDesa Cibogo melakukan usaha menggerakkan UMKM dengan cara bekerja sama dengan kampus di sekitarnya untuk melakukan pelatihan, pendampingan, bazar, dan membangun tim digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Hsieh, Chang-Tai dan Olken, Benjamin A. 2014. The Missing “Missing Middle”. *Journal of Economic Perspectives* Volume 28, Number 3 Summer 2014 Pages 89 –108.
- Idris, Muhammad. 2022. Digital Marketing: Definisi, Jenis, Kelebihan, dan Contohnya. <https://money.kompas.com/read/2022/04/17/065818426/digital-marketing-definisi-jenis-kelebihan-dan-contohnya?page=5>
- Kemenkopukm. 2021. Renstra Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2020 – 2024 Revisi I. Retrieved from https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1631193577_RENSTRAS%20KEME

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

NTERIAN%20TAHUN%202020-
2024_REVISI%20Ipdf.pdf.

6456/seiring-perkembangan-internet-
proses-digital-marketingbranding-
semakin-ketat

Luphdika, M. S. (2020, June 16). 7 Hal yang
UKM Perlu Pahami untuk Meningkatkan
Akses Pasar. Ukmindonesia.Id.
[https://www.ukmindonesia.id/baca-
deskripsi-posts/7-hal-yang-ukm-perlu-
pahami-untuk-meningkatkan-akses-
pasar/](https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/7-hal-yang-ukm-perlu-pahami-untuk-meningkatkan-akses-pasar/)

Patton, Michael Quinn. 1987. How To Use
Qualitative Methods in Evaluation. CSE
Program Evaluation Kit, Volume 4.
Second Edition. Los Angeles: Sage
Publications Inc.

PIP. 2022. Cara Cerdas Pemasaran Digital
Untuk Produk UMKM.
[https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-
publikasi/berita-terbaru/133-cara-cerdas-
pemasaran-digital-untuk-produk-
umkm.html](https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/133-cara-cerdas-pemasaran-digital-untuk-produk-umkm.html)

PIP. 2022. Peran Pembiayaan Ultra Mikro
dalam Pemberdayaan Usaha Ultra Mikro.
Retrieved from Paparan Weekly Talk
PKN STAN 11 Maret 2022.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021
tentang Kemudahan, Perlindungan, dan
Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.

Prambadi, Gilang Akbar. 2022. Seiring
Perkembangan Internet Proses Digital
Marketing Branding Semakin Ketat.
<https://www.republika.co.id/berita/rdh68>

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017).
Pemanfaatan Digital Marketing Bagi
Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
(UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari,
Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan
Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

Rachmadi, Tri . 2020. The Power of Digital
Marketing. Tiga ebook

Rembulan, G. D., & Fensi, F. (2017).
Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan
Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal
Pengabdian dan Kewirausahaan*, 65-
73.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital
Marketing dan Implikasinya pada
Keunggulan Bersaing UKM di
Indonesia. Prosiding seminar Forum
Keuangan dan Bisnis IV Tahun 2015.