
**OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM BINAAN STIE
GICI DI ERA EKONOMI KREATIF**

Eko Yuliawan¹, M. Aziz Winardi², Haris Karyadi³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
ejuliawan86@gmail.com¹, aziz.winardi@gmail.com², hariskaryadi@gmail.com³

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi digital marketing guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di era ekonomi kreatif. Peserta kegiatan berjumlah 20 pemilik usaha di sekitar Kampus STIE GICI Jatiwaringin yang mengikuti pelatihan dan pendampingan selama dua hari pada 25-26 Juli 2025. Metode kegiatan meliputi pelatihan penggunaan media digital, pembuatan konten promosi, serta optimalisasi platform media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dan penerapan digital marketing, ditandai dengan meningkatnya kemampuan membuat konten dan memanfaatkan fitur promosi daring. Kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat kapasitas digital UMKM agar lebih adaptif dan kompetitif di era ekonomi kreatif.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Ekonomi Kreatif, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Saat ini, strategi pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing. Kehadiran media digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, meskipun potensi digital marketing sangat besar, banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi ini karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan strategi yang terarah (Mochamad Sirodjudin & Sudarmiatin Sudarmiatin, 2023; Nirwana & Biduri, 2021).

Kondisi tersebut juga dialami oleh para pelaku UMKM di sekitar Kampus STIE GICI Jatiwaringin, yang sebagian besar masih menggunakan pendekatan pemasaran tradisional. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pemilik usaha belum memiliki akun bisnis profesional di media sosial, belum memahami pentingnya konten digital yang menarik, serta tidak memiliki kemampuan menganalisis perilaku konsumen secara daring. Akibatnya, tingkat penjualan cenderung stagnan, dan mereka sulit menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi kreatif dan kemampuan digital marketing yang dimiliki oleh pelaku UMKM (Hadi & Zakiyah, 2021; Rengganawati & Taufik, 2020).

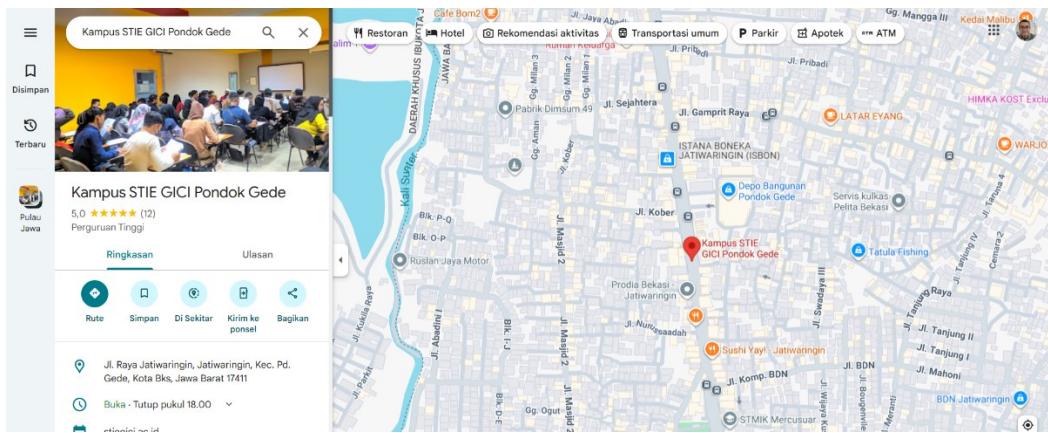
Selain itu, tantangan lain yang dihadapi UMKM adalah rendahnya literasi digital dan kurangnya kemampuan dalam mengukur efektivitas promosi online. Banyak pelaku usaha yang telah memiliki akun media sosial namun belum memahami konsep dasar strategi pemasaran digital seperti branding, engagement, dan conversion rate. Akibatnya, aktivitas promosi yang dilakukan tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Harahap et al., 2021). Di sisi lain, tren ekonomi kreatif yang semakin berkembang menuntut UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak berinteraksi secara digital. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi digital marketing. Melalui pelatihan dan pendampingan praktis, peserta akan diberikan pemahaman mengenai pembuatan konten promosi yang menarik, pemanfaatan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta strategi membangun hubungan dengan pelanggan secara online. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi pemasaran digital para pelaku UMKM sehingga mampu bersaing di era ekonomi kreatif yang dinamis (Nurfitriya et al., 2022).

Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga mendorong transformasi digital bagi UMKM di sekitar Jatiwaringin. Dengan meningkatnya kemampuan digital marketing, pelaku UMKM akan mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta menciptakan nilai tambah bagi produk lokal. Selain itu, kegiatan ini sejalan dengan program pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM untuk memperkuat perekonomian nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Dengan demikian, optimalisasi strategi digital marketing menjadi langkah strategis untuk memperkuat keberlanjutan bisnis dan daya saing UMKM di era ekonomi kreatif saat ini.

METODE

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui metode pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Peserta kegiatan adalah 20 pemilik usaha atau pelaku UMKM di sekitar Kampus STIE GICI Jatiwaringin, yang mewakili berbagai bidang usaha seperti kuliner, fashion, jasa, dan kerajinan. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 25-26 Juli 2025 di lingkungan kampus STIE GICI Jatiwaringin, Bekasi.



Gambar 1. Lokasi Kampus STIE GICI Jatiwaringin

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan kegiatan identifikasi kebutuhan peserta, yang dilakukan melalui wawancara dan observasi awal terhadap beberapa pelaku UMKM di sekitar kampus. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap digital marketing, platform yang telah digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Tim pelaksana kemudian menyusun materi pelatihan yang meliputi konsep dasar digital marketing, strategi konten, pemanfaatan media sosial bisnis (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business), serta pengenalan analisis data pemasaran sederhana. Selain itu, dilakukan juga koordinasi dengan pihak kampus dan perangkat wilayah untuk menentukan jadwal, tempat, dan sarana pendukung kegiatan, termasuk penyusunan modul pelatihan dan daftar peserta.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua hari, yaitu pada 25-26 Juli 2025. Hari pertama difokuskan pada pelatihan teori dan praktik dasar digital marketing, mencakup pemahaman strategi branding, pembuatan konten promosi digital yang menarik, serta teknik meningkatkan engagement pelanggan di media sosial. Pada hari kedua, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan praktis, di mana peserta secara langsung membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, serta melakukan simulasi pengelolaan kampanye digital. Pendampingan dilakukan

secara interaktif dengan pendekatan learning by doing, agar peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh secara nyata terhadap usaha masing-masing.

3. Tahap Monitoring

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan selesai, dilakukan monitoring pasca kegiatan selama dua minggu. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta benar-benar menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari. Monitoring dilakukan melalui grup komunikasi daring (WhatsApp Group) dan kunjungan terbatas untuk memberikan umpan balik terhadap konten promosi yang dibuat peserta. Tim pengabdian juga memberikan konsultasi tambahan terkait kendala teknis dan strategi peningkatan interaksi pelanggan di media sosial.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan terhadap peningkatan kompetensi peserta. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses meliputi tingkat partisipasi dan keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung, sedangkan evaluasi hasil dilakukan dengan membandingkan tingkat pemahaman dan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui kuesioner. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep digital marketing, membuat konten promosi digital, serta mengelola media sosial bisnis. Umpan balik dari peserta juga digunakan sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya.

Tabel 1. Rencana Kegiatan

Tahapan	Tujuan	Kegiatan yang Dilakukan	Waktu Pelaksanaan	Output yang Diharapkan
1. Persiapan	Mengidentifikasi kebutuhan dan kesiapan peserta, serta menyiapkan materi pelatihan.	- Melakukan survei dan wawancara kepada pelaku UMKM di sekitar kampus.- Menyusun modul pelatihan dan bahan ajar digital marketing.- Menentukan jadwal, tempat, dan peserta kegiatan.- Koordinasi dengan pihak kampus dan mitra.	Minggu ke-2 Juli 2025	- Daftar peserta UMKM.- Modul pelatihan digital marketing.- Jadwal dan perangkat kegiatan siap.

Tahapan	Tujuan	Kegiatan yang Dilakukan	Waktu Pelaksanaan	Output yang Diharapkan
2. Pelaksanaan	Memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai digital marketing.	Hari 1 (25 Juli 2025):- Pengenalan konsep digital marketing dan strategi branding.- Pelatihan pembuatan konten promosi digital. Hari 2 (26 Juli 2025):- Pendampingan praktik penggunaan media sosial bisnis (Instagram, TikTok, WhatsApp Business).- Simulasi kampanye digital marketing.- Diskusi dan umpan balik.	25-26 Juli 2025	- Peserta memahami dasar-dasar digital marketing.- Setiap peserta memiliki akun bisnis digital dan konten promosi awal.
3. Monitoring	Memastikan penerapan strategi digital marketing pasca pelatihan.	- Pemantauan penerapan strategi digital melalui grup WhatsApp.- Konsultasi daring dan umpan balik terhadap konten peserta.- Kunjungan terbatas ke beberapa usaha peserta.	2 minggu setelah pelatihan	- Peserta menerapkan strategi digital marketing pada usahanya.- Tersedia dokumentasi hasil penerapan peserta.
4. Evaluasi	Menilai efektivitas kegiatan terhadap peningkatan kompetensi peserta.	- Evaluasi partisipasi dan keaktifan peserta selama kegiatan.- Pengisian kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan (pre-test dan post-test).- Analisis hasil evaluasi dan penyusunan laporan akhir kegiatan.	Setelah monitoring selesai	- Laporan evaluasi kegiatan.- Peningkatan skor pemahaman peserta terkait digital marketing.- Rekomendasi untuk kegiatan PkM lanjutan.

Sumber : Data diolah Excell, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Aspek Demografi Usaha

Untuk memahami karakteristik peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Ekonomi Kreatif,” dilakukan identifikasi

terhadap data demografis peserta yang terdiri dari 20 pelaku UMKM di sekitar Kampus STIE GICI Jatiwaringin. Aspek demografi ini meliputi jenis kelamin, rentang usia, lama usaha berjalan, jenis bidang usaha, serta platform digital yang digunakan dalam aktivitas pemasaran. Data ini memberikan gambaran awal mengenai profil peserta yang menjadi sasaran pelatihan dan pendampingan digital marketing.

Tabel 2. Aspek Demografi

Aspek Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	40%
	Perempuan	12	60%
Rentang Usia	20–30 tahun	5	25%
	31–40 tahun	9	45%
	41–50 tahun	6	30%
Lama Usaha Berjalan	< 2 tahun	5	25%
	2–5 tahun	8	40%
	> 5 tahun	7	35%
Jenis Bidang Usaha	Kuliner	7	35%
	Fashion & Aksesoris	6	30%
	Jasa (Salon, Laundry, Percetakan, dll.)	4	20%
	Kerajinan & Souvenir	3	15%
Platform Digital yang Digunakan	Instagram	14	70%
	TikTok	8	40%
	WhatsApp Business	12	60%
	Shopee/Tokopedia	6	30%

Sumber: Data diolah Excell, 2025

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 25–26 Juli 2025, di Kampus STIE GICI Jatiwaringin, Bekasi, dengan peserta sebanyak 20 pemilik usaha/UMKM dari berbagai bidang, antara lain kuliner, fashion, jasa, dan kerajinan tangan. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep dasar digital marketing, penerapan strategi promosi melalui media sosial, serta optimalisasi penjualan produk secara daring. Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara interaktif melalui sesi pelatihan teori, praktik langsung, serta pendampingan personal.

Pada hari pertama, kegiatan diawali dengan sesi pengenalan konsep strategi digital marketing dan pentingnya transformasi digital bagi keberlanjutan usaha di era ekonomi kreatif. Peserta diberikan materi mengenai strategi branding, segmentasi pasar digital, serta cara membuat konten promosi yang menarik dan relevan dengan target konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, sebagian

besar peserta masih mengandalkan promosi tradisional seperti penyebaran brosur dan penjualan langsung tanpa pemanfaatan platform digital. Setelah sesi pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas merek (brand identity) dan konsistensi pesan promosi melalui media sosial (Hadi & Zakiah, 2021).

Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Bisnis



Gambar 2. Strategi Penerapan Digital Marketing

Pada hari kedua, peserta mengikuti pendampingan praktik dalam membuat dan mengelola akun bisnis digital, seperti Instagram Business, TikTok Shop, dan WhatsApp Business. Peserta dibimbing untuk mengunggah konten produk yang menarik, menggunakan fitur insight untuk membaca perilaku audiens, serta merancang jadwal unggahan (posting schedule) yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola akun bisnis digital; 90% peserta berhasil membuat konten promosi sederhana dengan memanfaatkan foto dan video produk mereka sendiri. Beberapa peserta juga mulai menerapkan teknik caption marketing yang menarik perhatian calon konsumen.





Gambar 3. Produk Usaha Pelaku UKM

Setelah pelaksanaan kegiatan, dilakukan monitoring dan evaluasi selama dua minggu. Hasil pemantauan menunjukkan adanya peningkatan aktivitas digital dari peserta. Sebagian besar peserta mulai rutin memposting konten promosi, menjawab pertanyaan pelanggan melalui fitur chat, serta menggunakan tautan pembelian (link order) pada akun bisnis mereka. Berdasarkan hasil wawancara tindak lanjut, 70% peserta melaporkan adanya peningkatan interaksi pelanggan, dan sekitar 40% peserta mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (Yuliawan, Eko; Siagian, 2018).

Selain manfaat yang diperoleh, kegiatan ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang masih dihadapi peserta, seperti keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial secara konsisten, kurangnya kemampuan desain grafis, dan keterbatasan akses internet di beberapa lokasi usaha. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan agar peserta dapat terus meningkatkan kompetensi digitalnya dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data. Ke depan, diperlukan penguatan dalam aspek content creation, search engine optimization (SEO), dan penggunaan social media analytics untuk mengukur efektivitas kampanye digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran peserta. Pendekatan pelatihan yang dikombinasikan dengan pendampingan praktik terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Dengan kemampuan digital marketing yang lebih baik, para pelaku UMKM di sekitar STIE GICI Jatiwaringin kini memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan di tengah persaingan ekonomi kreatif yang semakin kompetitif.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi strategi digital marketing bagi pelaku UMKM di sekitar Kampus STIE GICI Jatiwaringin dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha memahami pentingnya penerapan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki antusiasme yang tinggi terhadap penggunaan media digital, namun masih menghadapi sejumlah kendala dalam penerapan strategi pemasaran secara efektif.

Sebelum pelaksanaan kegiatan, mayoritas peserta belum memahami konsep dasar digital marketing secara komprehensif. Mereka cenderung menganggap media sosial hanya sebagai sarana komunikasi, bukan sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini sejalan dengan temuan Rahayu dan Day (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital merupakan hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, pelatihan ini memberikan dasar pengetahuan tentang pentingnya membangun identitas merek (branding), mengenali target audiens, serta menyusun pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik pelanggan digital.

Pada tahap pelaksanaan, peserta mendapatkan materi tentang strategi branding, pembuatan konten promosi, serta praktik penggunaan media sosial bisnis seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui diskusi, studi kasus, dan praktik langsung. Melalui pendampingan, peserta belajar bagaimana membuat konten visual dan caption yang menarik untuk membangun engagement dengan pelanggan. Hasilnya, sebagian besar peserta mampu mengelola akun bisnis secara mandiri dan menunjukkan peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten promosi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2022) yang menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan efektivitas penerapan digital marketing pada pelaku UMKM.

Monitoring pasca pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai aktif menerapkan strategi digital marketing dalam kegiatan usahanya. Mereka memanfaatkan media sosial untuk promosi, menanggapi pesan pelanggan secara cepat, dan mengunggah konten secara rutin. Aktivitas tersebut berdampak positif terhadap peningkatan interaksi pelanggan, bahkan beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan setelah dua minggu penerapan strategi digital. Fenomena ini mendukung hasil penelitian Putri dan Santoso (2022) yang menyebutkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi digital marketing secara konsisten mengalami peningkatan visibilitas merek dan penjualan produk.

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta, masih terdapat tantangan yang perlu diperhatikan. Beberapa peserta mengaku kesulitan dalam menjaga konsistensi unggahan konten karena keterbatasan waktu dan kemampuan desain grafis. Selain itu, sebagian pelaku UMKM belum mampu menganalisis data interaksi pelanggan secara mendalam untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Tantangan ini menunjukkan perlunya kegiatan lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada analisis data pelanggan,

content planning, serta optimalisasi algoritma media sosial agar strategi digital marketing dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, pelaku usaha tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu mengaplikasikan secara langsung strategi yang relevan dengan karakteristik bisnis mereka. Peningkatan kemampuan digital marketing ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM lokal di tengah perkembangan ekonomi kreatif yang semakin kompetitif, sekaligus mendukung agenda nasional dalam mendorong transformasi digital sektor UMKM di Indonesia.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Ekonomi Kreatif” berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di sekitar Kampus STIE GICI Jatiwaringin dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, peserta mampu mengelola akun bisnis digital, membuat konten promosi yang menarik, serta memanfaatkan media sosial secara lebih strategis untuk menjangkau konsumen. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan pada sebagian peserta. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan literasi digital dan daya saing UMKM di era ekonomi kreatif, serta menunjukkan pentingnya pelatihan berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital sektor usaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1). <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Mochamad Sirodjudin, & Sudarmiatin Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1). <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>

- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL*, 2(1). <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Yuliawan, Eko; Siagian, H. W. L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1).