

PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA KARANG TARUNA DESA TANAH MERAH SAMPANG

Mychelia Champaca^{1*}, Ayu Firdausiah², Moch Nurhidayat³

^{1, 2}Departemen Manajemen, Universitas Brawijaya

³Departemen Manajemen, Universitas Tribhuwana Tunggadewi

mychelia@ub.ac.id¹, rrayufirdausiah@ub.ac.id², mochnurhidayat.d2@gmail.com³

Abstract The global industrial transition to the era of digitalization occurred at the same time as the expansion of the Internet, which had a major impact on this transition during the Covid-19 pandemic. It has been proven that digital marketing initiatives including creating websites, using social media, and using e-commerce platforms strengthen the ability of SMEs to compete. A form of government effort to encourage community activities focused on increasing digitalization to remote areas through academic institutions, whether universities or high schools, and training institutions that intensively explore the issue of digitalization. The important role of entrepreneurship through SMEs has also been shown to be very significant in encouraging the regional economy. Research examining studies on the main topic of marketing digitalization shows the use of digital marketing media such as; electronic commerce, electronic platforms, mobile marketing, e-marketing, and social media. The results of implementing this community service activity are in accordance with the objectives to be achieved in this activity, namely, increasing the insight of village youth as measured by responses during participant feedback. The majority of young men and women do not know that digital marketing media can be used to sell any product that has sales value. In addition, some participants who already had products expressed their interest in selling products through the marketplace platform which was conveyed in the activity simulation.

Keyword: Digital Marketing; Youth organization; Businessman

PENDAHULUAN

Perkembangan digital pada industri global bersamaan dengan pertumbuhan internet, dan perubahan yang menjadi titik balik dari dampak signifikan atas perkembangan digitalisasi ini yaitu pada saat pandemi Covid-19. Dampak digitalisasi terhadap perekonomian dijelaskan Permana & Puspitaningsih (2021), bahwa perkembangan ekonomi digital akan terus meningkat dan bahkan diprediksi akan meningkat delapan kali lipat dan diproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia tahun 2024 akan mencapai 1796 triliun rupiah. Menurut Bahtiar (2021), Sekitar 63,9% sektor perusahaan menengah mengalami penurunan pendapatan sebesar 30% atau lebih akibat pandemi Covid-19. Hanya 3,8% yang mengalami kenaikan omzet. Hal tersebut menyebabkan banyak UMKM yang mengurangi barang produksi hingga mengurangi harga yang dipasarkan demi terjualnya barang yang mereka produksi.

Perkembangan pemasaran menggunakan saluran teknologi digital pada era pandemi Covid-19 sangat masif, diiringi Indonesia termasuk salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia. Permana (2021) menyebutkan hal ini, bahwa peran ekosistem *digital* sebagai *buffer* atas tekanan krisis yang dialami UMKM saat pandemi. Purwana, dkk (2017) menyatakan untuk tetap berkompetisi di dunia bisnis, UMKM harus belajar dan menguasai teknologi digital dan internet.

Pemasaran digital itu dijelaskan oleh Thaha, *et. al.*, (2021) meliputi kegiatan *online advertising*, *email marketing*, *social media marketing* dan *search engine optimization*. Selain itu, juga kegiatan pembuatan *website*, dan penggunaan *platform e-commerce*. Penelitian Pramuki dan Kusumawati (2020) membuktikan bahwa *digital marketing* memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM, sementara keunggulan bersaing ditemukan peran mediasinya atas pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM.

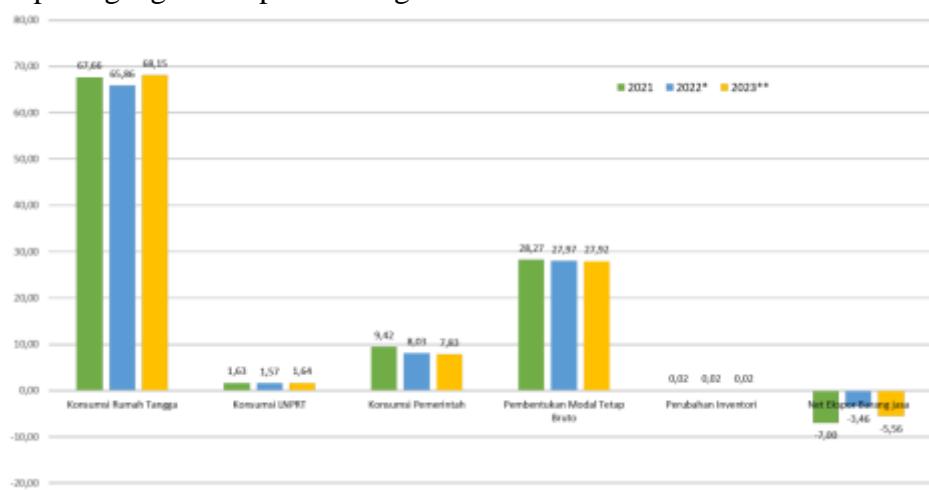
Di awal perkembangannya, *marketplace* menjadi sarana tempat dilakukannya transaksi di dunia maya, sedangkan *e-commerce* merupakan saluran penjualan suatu produk. Perbedaan *e-commerce* dan *marketplace* dijelaskan oleh Kusumaningsih, dkk (2021) melalui dua hal berikut: Pertama, *e-commerce* menggunakan media *website* untuk transaksi ketika pelanggan menggunakan *website* tersebut. *Marketplace* sebagai toko *online* dengan berbagai pesaing, memfokuskan pada persaingan antar toko tersebut. Kedua, pilihan produk di *marketplace* dimana penjual harus mengikuti kategori yang telah dibuat oleh sistem. Sementara *e-commerce* memungkinkan untuk lebih bebas dalam pengkategorian atau *setting* tampilan produk sesuai yang diinginkan dan ketiga, pendekatan pelanggan *e-commerce* dan *marketplace* punya pendekatan berbeda. Untuk *e-commerce* akan lebih fokus pada pengembangan *website* agar tampilan *website* lebih menarik untuk konsumen.

Kegiatan pengabdian mengenai pelatihan *digital marketing* dengan target UMKM diantaranya dilakukan oleh Setiono, dkk (2022) dengan pengaplikasian *marketplace* seperti *Shopee* atau *platform kurir online Grab* untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM. Literasi pemasaran digital kepada UMKM juga dilakukan oleh Harahap, dkk (2021) melalui pelatihan menggunakan media sosial Instagram dengan membuat konten dan *caption* yang menghasilkan peningkatan kemampuan peserta sehingga dapat membuat konten dan *caption* sebagai pendukung postingan gambar/foto/video produk dalam akun Instagram. Selain pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, penggunaan media pemasaran ini juga dapat menjaga sustainabilitas UMKM. Selain juga, yang dilakukan oleh Zulhijahyanti, dkk (2021) melalui media sosial atau media pemasaran *e-commerce* yaitu *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *telegram*, *shopee*, *go-food*, dan *grab-food*, dimana ditunjukkan peningkatan kemampuan dalam penggunaan kedua media pemasaran tersebut.

Melihat pada urgensi peningkatan kemampuan digitalisasi bagi UMKM, dimana UMKM di Indonesia sebagai motor penggerak perekonomian masyarakat, maka konsistensi pihak akademisi maupun lembaga pelatihan Pemerintah memegang peran penting. Hal ini dimaksudkan agar setiap kegiatan yang dilakukan oleh akademisi melalui kegiatan pengabdiannya berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kemandirian hingga pertumbuhan ekonomi negara.

Pertimbangan akan peran penting UMKM bagi perekonomian dan urgensi penguasaan teknologi bagi wirausahawan, seorang pebisnis tidaklah hanya terbentuk begitu saja tetapi merupakan individu yang memiliki kualitas pribadi yang luar biasa yang tercermin dari sikap, motivasi, dan perilaku dasarnya (Tarmudji, 2000).

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sampang menjadi salah satu tempat yang menjadi pilihan yang menarik untuk diberikannya pelatihan literasi pemasaran digital. Hal ini dengan pertimbangan bahwa wilayah kabupaten Sampang merupakan wilayah yang terbesar ke-3 di Pulau Madura. Masyarakat kabupaten Sampang memiliki masa pencahariannya adalah bertani, menurut data BPS (2023) lapangan usaha mata pencaharian selain di bidang pertanian, terbanyak berikutnya adalah perdagangan dan pertambangan.



Gambar 1. Pertumbuhan kontribusi PDB Kabupaten Sampang

Sumber: website BPS (2023)

Pada gambar di atas pertumbuhan PDB berdasarkan pengeluaran menunjukkan bahwa pengeluaran dari konsumsi rumah tangga memberikan kontribusi paling besar bagi PDB. Dengan mempertimbangkan pertumbuhan PDB dan mata pencaharian masyarakat Sampang tersebut, maka menarik untuk meningkatkan literasi pemasaran digital bagi masyarakat yang berpotensi ini. Dengan demikian, motivasi utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan literasi agar dapat meningkatkan dan membuka peluang baru bagi pertumbuhan berwirausaha sebagai sumber mata pencaharian lain selain bertani, atau meningkatkan kemampuan bersaing untuk menjual produk lokal bagi pedagang yang sudah ada.

Untuk mencapai motivasi tersebut, kegiatan pengabdian menargetkan para pemuda desa untuk membangkitkan minat kewirausahaan dan mendorong pengembangan usaha bagi pemuda desa yang telah memiliki usaha. Selain itu, menurut informasi yang diperoleh dari perangkat desa, selama kepemimpinan Kepala Desa terdahulu masih sangat jarang atau bahkan belum ada kegiatan pemuda yang dilakukan hingga saat ini.

Meski tema pengabdian masyarakat pada desa dengan tujuan meningkatkan kemampuan digitalisasi pemasaran pedesaan banyak dilakukan sesuai dengan perkembangan teknologi pemasaran produk yang semakin bervariasi, dengan target kepada BUMDES, UMKM, dan pemuda desa misalnya. Namun efektivitas dari kegiatan-kegiatan tersebut masih dipertanyakan. Jelas bahwa agar suatu program dapat berjalan dengan efektif adalah diperlukan unsur keberlanjutan yang sejalan dengan program kemandirian yang disusun suatu daerah. Melalui pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana termotivasi untuk melakukan tahapan dasar yaitu sosialisasi pemahaman pentingnya pemasaran *digital* bagi pertumbuhan desa dan menjadi alternatif tambahan pendapatan atas penjualan produk bagi masyarakat usia produktif yaitu pemuda yang tergabung dalam Karang Taruna desa Tanah Merah, Torjun-Sampang.

Selain yang dijelaskan di atas, kontribusi dari kegiatan pelatihan digitalisasi *marketing* ini juga untuk menghasilkan *output* atau luaran yang sesuai dengan tujuan kegiatan pengabdian ini, yaitu meningkatkan kemampuan pemuda desa penguasaan digital dalam memasarkan produk lokal desa atau produk bisnisnya menggunakan teknologi digital yang tujuan akhirnya akan meningkatkan kemandirian Masyarakat desa Tanah Merah Kecamatan Torjun Kabupaten Sampang, melalui organisasi Karang Taruna desa.

Dasar latar belakang kegiatan atas permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian ini, menjadi acuan dalam merumuskan tujuan kegiatan pelatihan pemasaran produk pada pemuda Karang Taruna Desa Tanah Merah, Torjun-Sampang sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan mengenai pentingnya pemasaran produk lokal atau bisnisnya melalui pemasaran digital bagi pengembangan pendapatan pemuda Karang Taruna.
2. Memberikan pengetahuan pemasaran produk melalui peningkatan keterampilan berwirausaha menggunakan media pemasaran digital bagi pemuda desa baik yang belum memiliki usaha maupun yang sudah memiliki usaha sendiri.
3. Meningkatkan pengetahuan masyarakat pedesaan sebagai bentuk *sharing of knowledge* dari perguruan tinggi, untuk meningkatkan kemandirian masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan oleh Dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya beserta tim pelaksana kegiatan yang berupa kegiatan pelatihan kepada pemuda Karang Taruna dari Desa Tanah Merah, Kecamatan Torjun, Kabupaten Sampang-Madura. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara luring, demi tercapainya efektivitas dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini tim fasilitator melaksanakan simulasi kepada peserta dengan tujuan untuk menambah soft skill peserta kegiatan.

Selanjutnya tahapan kegiatan pengabdian masyarakat oleh pemateri dan fasilitator yang dilakukan disajikan berikut:

1. Lokakarya yang dilakukan melalui proses pemaparan materi mengenai pemasaran digital.
2. Pendalaman materi dilakukan melalui praktik atau simulasi mengiklankan dan mendaftarkan produknya dari salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia (*Tokopedia* dan *Shopee*).
3. Umpulan kegiatan dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab.

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

Tim pelaksana kegiatan pengabdian memberikan materi pelatihan pemasaran digital sesuai dengan perkembangan tren pemasaran terkini pada era industri 4.0, yaitu pemasaran berbasis media digital, dalam pengabdian ini khususnya menggunakan media *e-commerce* melalui media *marketplace* dengan jumlah penjual terbesar di Indonesia yaitu *Shopee* dan *Tokopedia*. Selain melihat jumlah penjual terbesar, kedua *marketplace* ini juga dipertimbangkan dengan alasan kelengkapan fitur yang ditawarkan baik bagi penjual maupun bagi pembeli, sehingga jumlah pangsa pasar pada kedua *marketplace* tersebut juga termasuk terbesar di Indonesia. Tampilan materi kegiatan tampak pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Materi Pelatihan *Digital Marketing*

Materi yang disampaikan terbagi atas dua materi yaitu: *materi pertama* adalah pengantar yang membahas definisi, keunggulan pemasaran digital, jenis pemasaran digital, kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran digital, dan solusi untuk mengatasinya. Penyampaian materi pertama ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi peserta kegiatan untuk mengenal peran pemasaran digital bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. *Materi kedua* yaitu berisi materi simulasi yang merupakan aksi dari kegiatan literasi. Dalam penyampaian materi kedua ini pemateri membahas sekaligus mengaplikasikan langsung penggunaan media digital

dalam memasarkan produk yang ingin dijual atau bisnis yang telah dimiliki peserta dengan mendaftarkan tokonya melalui pembuatan akun pada marketplace *Shopee* dan *Tokopedia*.

Penyampaian materi kegiatan pengabdian ini diisi oleh dosen yang berpengalaman di bidang manajemen dan keuangan mikro, yaitu dari Universitas Tribhuwana Tunggadewi dan Universitas Brawijaya. Dua sesi materi yang diberikan dapat menjadi dorongan bagi peserta untuk meningkatkan semangat berwirausaha, meski lokasi desa berada jauh dari perkotaan atau akses jalan raya sebagai sarana utama melakukan bisnis. Namun demikian kendala aksesibilitas tersebut tidak menjadi penghalang bagi pemateri untuk mengadakan pelatihan *digital marketing* kepada masyarakat usia produktif di desa.

Usia produktif yang menjadi pertimbangan dalam menentukan target dari kegiatan ini adalah pemuda yang tergabung dalam Karang Taruna Desa. Berdasarkan diskusi dengan ketua dari Karang Taruna, sebagian besar pemuda adalah masih usia sekolah yaitu Sekolah Menengah Kejuruan, sementara terdapat sebagian pemuda yang melanjutkan pada Perguruan Tinggi di Yogyakarta, Surabaya, dan Madura. Selain itu, tidak sedikit juga pemuda desa yang adalah pekerja di instansi dan petani.

Proses pelaksanaan kegiatan sebagaimana susunan acara kegiatan dilakukan sesuai jadwal yang ditentukan, yaitu dilaksanakan dalam dua sesi pemaparan materi dan dilakukan pada Hari Minggu tanggal 10 September 2023. Dari jadwal kegiatan yang dilaksanakan pada bulan Juni, mengalami kemunduran jadwal karena pada bulan Agustus desa memiliki jadwal Hari Kemerdekaan Indonesia. Pelaksanaan kegiatan tampak pada tampilan dari gambar pemaparan materi di bawah ini, menunjukkan antusiasme pemuda dan pemudi Karang Taruna di Desa Torjun Tanah Merah Sampang. Pemateri pada sesi edukasi literasi pemasaran digital sebagaimana tampak pada Gambar 4, membahas keunggulan aksesibilitas sebagai fitur utama dari media pemasaran di Pemaparan Materi Literasi Pemasaran Digital *e-commerce*.





Gambar 4. Pemaparan Simulasi Pendaftaran Akun Penjual di *Marketplace*

Kegiatan pada sesi simulasi membuat akun penjual disampaikan dengan menggunakan contoh membuka lapak jualan di *Shopee* dan *Tokopedia*. Materi dimulai dengan mendaftarkan akun penjual dengan sebelumnya menyiapkan persyaratan yang diperlukan terkait data identitas penjual dan informasi transaksi keuangan yang diperlukan untuk melakukan transaksi bisnis di *marketplace*. Setelah seluruh aktivasi data terpenuhi, peserta diajak untuk mempersiapkan produk yang akan dijual pada akun penjual tersebut. Pada tahapan ini tampilan harga, deskripsi produk, hingga foto produk perlu dipersiapkan dan kemudian di akhir sesi penjual dapat melihat tampilan produk yang dijualnya pada *marketplace*.

Bukti kehadiran peserta yang datang dalam kegiatan pengabdian ini nampak dalam tampilan foto di akhir sesi kegiatan. Pada kegiatan ini juga dihadiri oleh Kepala Desa Plt dan perangkatnya.



Gambar 5. Peserta Kegiatan

Kegiatan edukasi literasi pemasaran digital kepada pemuda Karang Taruna Desa Tanah Merah ini merupakan bagian dari rangkaian kegiatan-kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Kegiatan ini telah sesuai dengan target capaian yang ditentukan di awal program, yaitu tercapainya pemahaman pemuda desa atas pemasaran digital. Kesesuaian pelaksanaan kegiatan juga telah sesuai dengan jadwal kegiatan ini, baik dari waktu kegiatan, pelaksanaan sesi materi oleh dua pemateri dosen Perguruan Tinggi, *setting* tempat penyelenggaraan acara yang diadakan di kantor desa, serta setting perlengkapan penunjang kegiatan.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini menghasilkan capaian sebagai berikut:

1. Proses awal kegiatan yaitu melakukan diskusi internal antara tim dengan pihak desa dengan menggali informasi kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan sebelumnya oleh pemuda desa melalui organisasi Karang Taruna. Hal ini dilakukan agar kegiatan PKM ini sejalan dengan program desa Tanah Merah di tahun 2023 yang telah dirumuskan sebelumnya. Dari hasil diskusi diperoleh informasi bahwa kegiatan edukasi bagi Karang Taruna sebagai representasi pemuda desa, belum pernah dilakukan sebelumnya, sedangkan pelatihan yang pernah diberikan berupa pelatihan *barber* (cukur rambut). Selain itu, kegiatan dari Kepala Desa sebelumnya atau yang sedang mengalami kasus perdata, belum pernah menyelenggarakan kegiatan apapun bagi pemuda desa. Menjawab kebutuhan akan peningkatan kemandirian desa, dengan menumbuhkan semangat berwirausaha sebagai jawaban atas sulitnya aksesibilitas wilayah desa yang jauh dari daerah bisnis, maka solusi edukasi pemasaran digital menjadi pilihan yang tepat.
2. Pelaksanaan kegiatan PKM ini telah sesuai dengan capaian yang menjadi target dilaksanakannya kegiatan ini yaitu edukasi bagi masyarakat usia produktif. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme peserta yang hadir yang adalah pelajar pada Sekolah Menengah Kejuruan, mahasiswa Perguruan Tinggi (di Yogyakarta, Surabaya, dan Madura), pekerja di instansi, dan pekerja tani. Antusiasme hadirnya peserta kegiatan juga diapat dipahami juga karena pelaksanaan acara dilakukan pada hari minggu, sehingga masing-masing peserta tidak memerlukan kesulitan dalam menghadiri kegiatan.
3. Penyampaian materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan edukasi bagi peserta, hal ini nampak pada input dari peserta yang semula tidak mengetahui bagaimana memasarkan produk di internet menjadi paham bagaimana memasarkannya di *marketplace*.
4. Capaian pemahaman peserta nampak dari antusiasme peserta pada sesi umpan balik, dimana peserta memberikan pertanyaan mengenai cara memperoleh pasar dan meningkatkan pangsa pasar ketika produk yang ditawarkan belum menarik minat pembeli. Selain melalui diskusi dan tanya jawab, bukti capaian kegiatan juga dinilai dari sesi kuis dengan memberikan hadiah bagi pertanyaan

yang mampu dijawab oleh peserta. Dari seluruh pertanyaan yang diberikan pemateri mengenai bentuk-bentuk pemasaran digital misalnya bentuk pemasaran yang lagi *trending* seperti *content marketing*, semuanya dapat dijawab dengan tepat oleh peserta. Selain ukuran ketercapaian melalui kuis pemahaman dan diskusi tanya-jawab pada peserta.

KESIMPULAN

Edukasi literasi pemasaran digital bagi pemuda desa diberikan oleh tim PKM FEB UB bertujuan untuk memberikan wawasan pemasaran produk lokal masyarakat setempat atau produk bisnis yang sudah ada dengan memberi keterampilan pemasaran menggunakan media pemasaran digital. Beberapa capaian dari kegiatan literasi pemasaran digital dirangkum pada sebagai berikut: antusiasme peserta ditunjukkan oleh kehadiran peserta yang bervariasi kegiatannya baik sebagai pelajar, mahasiswa, pekerja di instansi, dan pekerja tani; sebagian besar peserta belum pernah menggunakan media pemasaran digital dalam memasarkan produknya, baik karena belum memiliki produk atau belum mengetahui cara memasarkan produk di media digital; sesi umpan balik dan kuis untuk mengukur ketercapaian kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memiliki gambaran mengenai pemasaran digital dan mempertimbangkan apa yang akan dihadapi jika membuka toko di *marketplace*, yang tampak pada pertanyaan mengenai cara memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, dapat diketahui bahwa melakukan edukasi pada masyarakat usia produktif merupakan tindakan yang tepat, yang mana kelompok ini adalah kelompok pengguna internet terbesar dan tumbuh pada iklim usaha yang menggunakan teknologi digital serba fleksibel, luas aksesibilitasnya dan mudah mengaplikasikannya. Merujuk pada fenomena kondisi yang dihadapi oleh kelompok usia produktif ini, maka edukasi secara intensif untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan peningkatan kemampuan mereka agar mandiri melalui kegiatan wirausaha perlu dilakukan terus menerus dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, Rais Agil. 2021. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya*. Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. XIII, No.10
- Harahap, H.S., Dewi, N.K. and Ningrum, E.P., 2021. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM*. Jurnal Loyalitas Sosial, 3(2), pp.77-85.
- Kusumaningsih, Sabtarini. Sutopo, Joko. Nurlaeli, Fenti. 2021. *Buku Panduan Marketplace*. Diakses pada 10 April 2023, melalui: http://eprints.uty.ac.id/12612/1/17.%20ok_Buku%20Market%20Place%20Joko%20Sutopo.pdf.
- Permana, T. Andriani Puspitaningsih. 2021. Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. Jurnal Simki Economic. Vol 4. Issue 2. P 161-170
- Permana, S.H., 2021. *Membangun Ekosistem Digital Bagi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. INFO Singkat - Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis.
- Pramuki, N.M.W.A. and Kusumawati, N.P.A., 2021. *The Influence of Product Innovation, Digital Marketing and Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Small and Medium Industries in Bali*. In 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020) (pp. 248-254). Atlantis Press.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM) 1(1): 1 – 17
- Setiono, D., Kusumaningsih, D., Rusdah, R., Pudoli, A., Yulianawati, Y. and Syafrullah, M., 2022. Sosialisasi Pemanfaatan Marketplace (Shopee Dan Aplikasi Grab) untuk Menunjang Pemasaran Produk UMKM di Kampung Marga Jaya Pakulonan. *Artinara*, 1(3), pp.09-14.
- Thaha, A.R., Maulina, E., Muftiadi, R.A. and Alexandri, M.B., 2021. *Digital marketing and SMEs: a systematic mapping study*. Library Philosophy and Practice, 2021, pp.1-19.
- Tarmudji Tarsis, 2000. *Prinsip-prinsip Wirausaha*. Yogyakarta: Liberty
- Zulhijahyanti, H., Safira, K.A.A., Saputri, L.L. and Permana, E., 2021. *Strategi mempertahankan usaha pedagang kaki lima (PKL) di masa pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-ISSN, 2598, p.4950.
- www. bps.go.id. 2023. Diakses pada 2 Januari 2023, melalui: <https://sampangkab.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/29/21/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-sampang-tahun-2023.html>.