

Seminar Hukum dan Cara Pengelolaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Masyarakat

Hutrin Kamil¹, Khikmatul Aulia², Alvi Syaharani Mufidatul Husna³,
Niken Ayu Saputri⁴, Rima Wahyu Kurniawati⁵, Heru Kiswanto⁶

¹⁻⁶ Institut Agama Islam Negeri Kediri

Artikel Info

Genesis Artikel:

Diterima, 31 Agustus 2023
Direvisi, 10 November 2023
Diterbitkan, 18 November 2023

Kata Kunci:

Hukum
Digital Marketing
Usaha Masyarakat

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada upaya usaha masyarakat berbasis digital marketing di Desa Brumbung, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri dikarenakan terdapat permasalahan kurangnya pemasaran usaha masyarakat yang ada di Desa Brumbung. Pengabdian ini bertujuan untuk memahamkan masyarakat terkait aturan hukum digital marketing serta membantu masyarakat Desa Brumbung dalam memasarkan usahanya melalui digital agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Metode yang digunakan dalam pengabdian digital marketing ini adalah metode kualitatif dengan melakukan analisis hasil observasi. Metode pendekatan yang digunakan adalah jenis Asset-Based Community Development (ABCD). Hasil program pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan pengetahuan dalam memahami hukum serta cara pengelolaan digital marketing, yang tadinya masyarakat mayoritas tidak tahu mengenai aturan hukumnya. Serta mendapatkan ilmu baru tentang cara pengelolaan digital marketing yang dapat digunakan masyarakat Desa Brumbung untuk memaksimalkan usahanya.

ABSTRACT

Keywords:

Law
Digital Marketing Management
Community Business

This community service program focuses on digital marketing-based community business efforts in Brumbung Village, Kepung District, Kediri Regency because there is a problem of lack of marketing for community businesses in Brumbung Village. This service aims to understand the community regarding digital marketing legal regulations and help the people of Brumbung Village market their business via digital so they can reach a wider market. The method used in this digital marketing service is a qualitative method by analyzing observation results. The approach method used is Asset-Based Community Development (ABCD). The result of this community service program is to provide knowledge in understanding the law and how to manage digital marketing, where previously the majority of people did not know about the legal rules. As well as gaining new knowledge about how to manage digital marketing that the people of Brumbung Village can use to maximize their business.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Hutrin Kamil,
Institut Agama Islam Negeri Kediri,
Email: hutrinkamil@iainkediri.ac.id

1 PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia pada era ini berada pada tahap pengembangan ke arah yang semakin baik. Tentunya hal ini tak luput dari peran penting sumber daya manusia terutama generasi muda di Indonesia dalam pengolahan perekonomiannya. Peningkatan pemahaman dalam pengolahan dan pemasaran sumber daya bagi generasi muda merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang perkembangan perekonomian. Generasi muda diharuskan dapat memahami berbagai strategi perekonomian agar dapat berinovasi dan mengembangkan sistem perekonomian di era digital saat ini (Suprabawati & Negara, 2023).

Digital marketing merupakan salah satu model pemasaran modern yang saat ini sedang banyak diminati oleh Masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Dalam digital marketing, transaksi dan komunikasi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Masyarakat pun sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern yaitu Digital marketing (Anwar, 2021).

Selain dapat mengurangi biaya dan menambah waktu yang efektif dalam periklanan, digital marketing memiliki banyak manfaat lain seperti kita dapat mendapatkan banyak relasi konsumen atau partner kerja yang jangkauannya lebih luas. Sehingga pada zaman ini, digital marketing sangatlah dibutuhkan untuk menjangkau banyak konsumen dengan jangkauan yang lebih luas baik secara nasional maupun internasional (Kurniawan, 2021). Salah satu pemanfaatan digital marketing adalah dalam pemasaran produk usaha masyarakat khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah suatu usaha dalam bidang ekonomi yang didirikan oleh perorangan secara mandiri dan bukan bagian dari suatu organisasi atau perusahaan bersama (Husna, 2022). Suatu produk rumahan adalah salah satu contoh dari UMKM, yang awalnya jangkauan pemasaran hanya dapat melalui tempat-tempat terdekat, dengan memanfaatkan teknologi melalui metode digital marketing, akan memiliki dampak yang besar. Dengan demikian, digital marketing adalah salah satu inovasi metode yang efektif untuk memasarkan satu produk kecil agar memiliki skala konsumen yang lebih besar.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bagaimana peran digital marketing dalam membantu pemasaran produk UMKM. Salah satunya adalah artikel yang ditulis oleh Nur Hidayah, dkk (2021), yang berjudul “Implementasi Digital Marketing pada Pengrajin Tas Anyam Desa Pesidi Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang” menunjukkan bahwa program yang dilakukan berupa sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan dalam melakukan Digital marketing dapat tercapai dengan hasil: 1) Masyarakat dapat melakukan berbagai inovasi dalam pemasaran produk menggunakan digital marketing melalui berbagai macam sosial media; 2) Pengrajin tas anyaman dapat lebih memahami dengan baik mengenai strategi, konsep maupun membuat inovasi dengan menggunakan metode pemasaran digital marketing; 3) Dengan digital marketing, para pengrajin semakin tahu bagaimana cara

memasarkan produk secara *online*; 4) Dengan menggunakan *online shop* pengrajin merasakan manfaat dari hal tersebut, yaitu meningkatnya penjualan melebihi target yang ditentukan.

Penelitian yang lain oleh Prastiyani & Hartono (2022), yang berjudul “Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Sosial Media Instagram Pada UMKM Tas Kerajinan” menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran hasil produk berdampak pada meningkatnya volume penjualan produk. Dengan memanfaatkan sosial media para pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan konsumen untuk mengiklankan produknya serta untuk menjaring konsumen yang lebih luas. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk sangatlah bermanfaat dari berbagai aspek.

Oleh karena itu, Tujuan dari diselenggarakannya seminar digital marketing yang merupakan salah satu program kerja Kelompok 85 Kuliah Kerja Nyata (KKN) IAIN Kediri ini adalah sebagai upaya agar pemasaran UMKM di Desa Brumbung dapat melebarkan sayap penjualan melalui metode digital marketing yang pada zaman teknologi ini sangatlah bermanfaat, serta dapat sedikit membantu perekonomian warga desa. Hal ini juga selaras dengan tujuan di tulisnya artikel pengabdian ini, yaitu untuk menunjukkan hasil dari berbagai metode yang dilakukan mahasiswa selama masa pengabdian untuk mengenalkan kepada masyarakat bagaimana digital marketing dapat dimanfaatkan dengan baik untuk memasarkan produk UMKM desa.

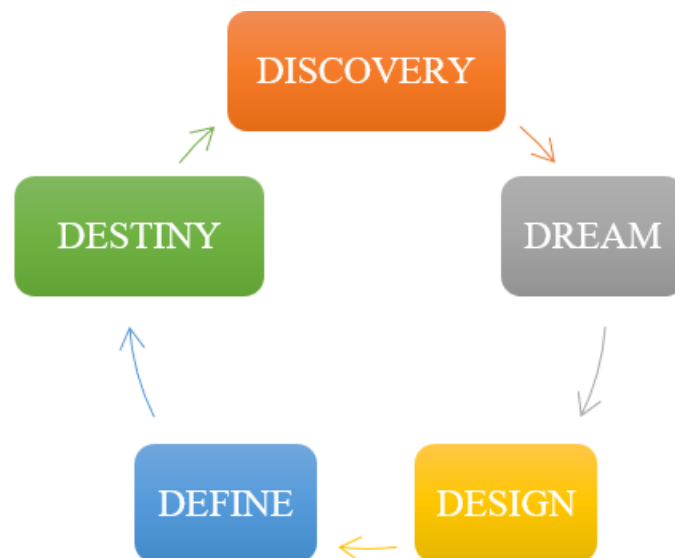
2 METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan melakukan analisis hasil observasi untuk menemukan potensi dan masalah dalam kajian studi (Cresswell, 2014). Studi ini menggunakan metode pendekatan jenis *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang merupakan pendekatan dengan tujuan mengupayakan terwujudnya tatanan kehidupan di suatu lingkungan dimana masyarakat adalah pihak utama dalam berlangsungnya suatu pengembangan di lingkungannya sendiri atau disebut *Community-Driven Development* (CDD).

ABCD dibangun berdasarkan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh John McKnight dan Jody Kretzmann yang juga pendiri dari *The Asset-Based Community Development (ABCD) Institute*. Pendekatan berbasis aset membantu komunitas melihat kenyataan kondisi internal dan kemungkinan perubahan yang dapat dilakukan. (Haris, Ahid, & Ridhowan, 2022)

Pendekatan ini dapat dilakukan pihak terkait atau dalam kelompok untuk membangun kesadaran masyarakat melalui pendidikan dan diskusi publik. Pendekatan ABCD dalam membantu upaya pengembangan masyarakat, terlebih dahulu masyarakat harus mengetahui dan memahami setiap potensi dan aset yang dimiliki sehingga dapat memanfaatkannya sebaik mungkin (Munif, W, Setiawan, Mujib, & R, 2023).

Pendampingan yang dilakukan menggunakan metode yang disebut ABCD dimaksudkan untuk bisa menggali potensi yang dimiliki guna menciptakan keunggulan berbasis lokal yang dikenal dengan *Appreciative Inquiry*. (Fitrianto, Amaliyah, Safitri, Setyawan, & Arinda, 2020). Melalui pendekatan Pengembangan Masyarakat Berbasis Asset (*Assets Based Community Development/ABCD*) ini secara berkelanjutan dapat membentuk kemandirian masyarakat dalam meningkatkan pendapatan sehingga meningkatkan pula kesejahteraannya. (Al-Kautsari, 2019). Berikut adalah 5 langkah utama metode pendekatan ABCD dalam studi pengabdian masyarakat (Ramadhani & Saputra, 2022).



Gambar 1. Diagram Alur Pendekatan Metode ABCD

Melalui alur metode pada gambar 1, dalam studi pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN, masyarakat difasilitasi untuk membantu menentukan agenda perubahan serta untuk memastikan bahwa masyarakat dapat menentukan arah perkembangan aset dan potensi yang dimilikinya. Serta dengan pendekatan ini diharapkan adanya hubungan bertukar pengetahuan antara masyarakat sebagai tokoh utama dalam perkembangan aset dan potensi dengan mahasiswa KKN sebagai fasilitator dalam membantu masyarakat mengembangkan aset dan potensi mereka (Ramadhani & Saputra, 2022). Tabel 1 merupakan alur metode penelitian yang digunakan secara spesifik.

Tabel 1. Tahapan Alur Metode Penelitian yang Dilakukan Mahasiswa

Tahap	Kegiatan	Metode Pelaksanaan
<i>Discovery</i> (menemukan)	Observasi atau survei lapangan untuk menemukan masalah yang sedang terjadi.	- Pengamatan langsung oleh tim pengabdian (mahasiswa KKN) - Interview dengan pelaku usaha
<i>Dream</i> (impian)	Analisis masalah berdasarkan hasil observasi	Forum diskusi mahasiswa KKN 85
<i>Design</i> (merancang)	Merancang program atau metode yang dapat dilakukan untuk membantu pengembangan	Forum diskusi mahasiswa dengan melibatkan perangkat desa
<i>Define</i> (menentukan)	Menentukan membuat program pengembangan untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha	Forum diskusi mahasiswa KKN 85
<i>Destiny</i> (melakukan)	Penyelenggaraan program yang telah ditentukan.	Tim pengabdian dibantu dengan perangkat desa serta pemuda Desa Brumbung

Dalam studi upaya pengembangan usaha yang dilakukan di Desa Brumbung, metode ABCD digunakan untuk memberikan kesempatan masyarakat untuk mengenal sebuah metode baru dalam pengembangan usaha serta memetakan untuk mengembangkan potensi dan aset yang dimiliki. Dalam hal ini adalah pengembangan usaha masyarakat agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Adapun hal tersebut adalah dengan mengenalkan masyarakat sebuah metode digital marketing untuk mengembangkan usaha tas anyaman melalui program seminar diskusi yang diselenggarakan pada tanggal 5 Agustus 2023 di Balai Desa Brumbung. Sehingga dapat dikatakan bahwa studi ini merupakan tindak lanjut dari pelatihan tas anyaman yang dilakukan sebelumnya untuk mengembangkan potensi masyarakat desa dalam bidang pemasaran produk UMKM. Adapun instrumen yang digunakan adalah interview dengan pelaku usaha serta menganalisa pertanyaan atau hasil diskusi yang dilakukan pada saat seminar terselenggara.

Sedangkan pihak terkait dalam studi pengabdian ini adalah perangkat desa, Asli Brumbung dan Karang Taruna, serta pemuda Desa Brumbung. Mahasiswa dan dosen adalah sebagai tim pengabdian atau fasilitator yang membantu dalam mengembangkan metode yang telah diupayakan. Gambar 2 merupakan pemetaan subjek atau pihak terkait dalam studi ini.



Gambar 2. Diagram Pemetaan Pihak Terkait

3 HASIL DAN ANALISIS

Desa Brumbung ini terdapat 4 dusun diantaranya, Dusun Puncanganom, Kebonagung, Campurejo, dan Brumbung. Khususnya di Desa Brumbung yang memiliki paling banyak pelaku UMKM, diantaranya adalah pengusaha tas anyaman, pengusaha tas batok, UMKM makanan ringan, UMKM minuman jamu herbal, UMKM tahu tempe, dll. Dalam studi ini, dengan menggunakan alur pemetaan pendekatan metode ABCD, dikarenakan ini merupakan tindak lanjut dari program pelatihan tas anyaman yang telah diselenggarakan sebelumnya. Adapun hasil dan pembahasan studi ini adalah sebagai berikut:

1. *Discovery (Menemukan)*

KKN kelompok 85 melakukan survei terhadap beberapa pengusaha UMKM di Desa Brumbung, salah satu nya Pak Suyadi dan Bu Tatik pemilik usaha tas anyaman yang telah memiliki usaha berupa tas anyaman sejak tahun 2020 tepatnya pada saat pandemi covid-19 melanda seperti pada gambar 3. Berawal dari rasa penasaran beliau tentang pembuatan tas anyaman dan bermodalkan hanya melihat tutor sebelumnya di YouTube. Dengan latar belakang beliau yang seorang pebisnis, beliau mulai merintis usaha tas anyaman.



Gambar 3. Survei dan Interview dengan Pelaku Usaha Tas Anyaman (Pak Suyadi)

Berdasarkan survei dan interview yang dilakukan mahasiswa dengan pelaku usaha, kami menemukan permasalahan dalam hal pemasaran produk dari tas anyaman tersebut. Hal menarik yang kami temukan saat survei adalah, Pak Suyadi tidak hanya memproduksi tas anyaman untuk kaum ibu-ibu saja, melainkan beliau juga menggunakan strategi marketing untuk memasarkan produknya, diantaranya:

- a. Identifikasi Pasar, beliau juga mengidentifikasi pengguna produknya nanti yang tidak hanya ibu-ibu saja melainkan semua kalangan.
- b. Segmentasi Pasar, beliau juga mengelompokkan target konsumen potensial dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok diantaranya adalah: 1) *Product*/produk, 2) *Price*/harga, 3) *Place*/tempat, 4) *Promotion*/promosi, 5) *People*/SDM, 6) *Process*/proses, 7) *Physical Evidence*/Bukti Fisik Perusahaan.
- c. Targeting, beliau juga menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Ketika menghadapi beberapa konsumen atau kelompok segmen, baik yang lama maupun yang baru, perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang dipilih, dikembangkan, dan segmen mana saja yang harus ditinggalkan. Penentuan target pasar ini digunakan sebagai dasar penentuan tujuan dan pengembangan strategi positioning.
- d. Positioning, adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek, nama, atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu (Junaris & Haryanti, 2022).

Namun, tenaga kerja yang tersedia dan memiliki potensi untuk bekerjasama dalam proses produksi tas anyaman masih kurang. Sehingga proses produksi terkadang mengalami kendala. Adapun metode yang digunakan dalam pemasaran produk adalah dengan memanfaatkan sosial media, namun yang digunakan hanya dari *WhatsApp* saja. Sehingga pemasaran yang dilakukan di Desa Brumbung ini kurang efektif dan tidak dapat menjangkau semua kalangan.

2. *Dream (Impian)*

Pada tahap ini, mahasiswa melihat secara kolektif pada tas anyaman. Yaitu hasil dari observasi adalah adanya kekreatifan masyarakat dan pihak-pihak yang terkait untuk mengembangkan pembuatan tas anyaman dan menjadi pusat pembelajaran tas anyaman bagi masyarakat. Maka dari itu dengan ini kami berusaha memenuhi sarana dan prasarana secara bertahap pembuatan tas anyaman dapat meningkatkan peminat bagi masyarakat. Sehingga dapat menggiring masyarakat menjadi kreatif dalam keseharian dan untuk mengurangi pengangguran yang ada di Desa Brumbung.

Serta berdasarkan masalah yang telah ditemukan dari hasil observasi, mahasiswa mencoba membantu dalam hal pemasaran. Yaitu dengan mencoba menemukan metode pemasaran yang cocok dan dapat menjangkau secara luas agar produk dapat dijangkau di seluruh wilayah secara nasional.

Adapun yang menjadi perhatian dan pembahasan dalam studi ini adalah permasalahan metode pemasaran yang merupakan bagian dari tindak lanjut yang dilakukan mahasiswa setelah melakukan kegiatan pelatihan untuk menjaring masyarakat yang produktif agar dapat memiliki kemampuan dalam kerajinan tas anyaman ini.

3. Design (Merancang)

Lalu pada tahapan ini, dengan melakukan sharing dan diskusi bersama kepala desa, dilakukan perancangan program seminar pengembangan pemasaran UMKM. Hal ini bertujuan agar perangkat desa terutama kepala desa mampu memahami tujuan dari diselenggarakannya program dalam membantu masyarakat untuk memperbaiki metode pemasarannya.

Adapun sasaran dari program ini adalah pemuda desa Brumbung. Sehingga program ini dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat terutama khususnya pemuda agar mau berkumpul untuk mengembangkan kekreatifan dan kemampuannya dalam bidang pemasaran usaha di desa. Untuk mencapai tujuan dari perencanaan, maka dibuat kegiatan pegabdian kepada masyarakat yaitu seminar digital marketing sebagai sarana pengembangan usaha masyarakat yang membahas sisi hukum digital marketing dan cara pengelolaannya yang salah satunya menggunakan basis media sosial.

Seminar ini merupakan tindak lanjut dari pelatihan yang telah dilakukan. Dengan sasaran pemuda, terutama organisasi-organisasi pemuda desa (Asli Brumbung, karang taruna, IPNU, IPPNU). Mereka diajak untuk sharing bersama di program seminar agar dapat menjadi wadah serta dapat membantu pelaku usaha yang ada di desa dalam hal pemasaran.

4. Define (Menentukan)

Mahasiswa menentukan sebuah program untuk membantu memudahkan masyarakat dalam hal pemasaran yang awalnya pemasarannya dari satu *platform* saja kemudian dikembangkan untuk menjangkau lebih luas. Seperti dari platform *online* lainnya, Shopee, Lazada, sosial media (Instagram, TikTok, dll). Sehingga dapat bervariasi dan pemasarannya dapat beragam. Adapun program yang direncanakan adalah dengan menyelenggarakan seminar *digital marketing* sebagai wadah atau tempat diskusi pemuda dan mahasiswa untuk menambah pengetahuan baru tentang metode pemasaran secara *online* melalui platform digital.

5. Destiny (Menyelenggarakan)

Program yang dijalankan oleh mahasiswa KKN Kelompok 85 diselenggarakan pada tanggal 5 Agustus 2023. Program ini disampaikan oleh dua pemateri. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal dan tema yang sudah ditentukan. Mahasiswa membantu membuat program seminar pemasaran melalui digital marketing UMKM usaha masyarakat yang berbentuk tas anyaman. Tujuan mahasiswa

membuat seminar ini adalah untuk mempermudah sistem pemasaran UMKM di Desa Brumbung terutama tas anyaman dalam sistem digital marketing seperti pada gambar 4.



Gambar 4. Penyelenggaraan Seminar Digital Marketing

Pengelolaan Digital Marketing

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. (Arfan & Ali Hasan, 2022).

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. (Ratna Gumilang, 2019). *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Syukri & Sunrawali, 2022). *Digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar (Khoziyah & Lubis, 2021).

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. *Digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran. (Rapitasari, 2016)

Materi pertama dalam program seminar disampaikan oleh pemateri pertama yaitu Bapak Dr.H. Ahmad Bahrul Musyafa Fathoni, M.Pd.I. Beliau menyampaikan seputar cara mengelola *Digital Marketing* Dalam penyampaian materinya dijelaskan bagaimana memenuhi permintaan konsumen jika pesanan yang diminta hanya satu, namun tempat tinggalnya sangat jauh? Sedangkan pelaku usaha merasa jika pemesanan yang sedikit terlalu tanggung, dalam artian biaya total pembuatan serta ongkos kirim tidak seimbang dengan laba yang didapat. Solusinya yakni dengan menggunakan beberapa strategi yang dapat dilakukan seperti berikut ini;

1) Perhatikan komponen biaya

Dalam hal ini, kalkulasikan biaya yang memungkinkan dapat menghemat modal serta menjaga untuk tetap mendapatkan laba meskipun jumlah pemesanan hanya sedikit atau tidak begitu banyak, atau dengan membebaskan biaya ongkos kirim kepada konsumen.

2) Inisiasikan kerjasama dengan *platform* yang digunakan untuk media penjualan mengenai pengiriman yang bebas ongkir

Buat kerjasama dengan platform tempat anda menjual produk agar dapat kemungkinan gratis ongkir dari platform (karena terkadang platform menyediakan gratis ongkir untuk menarik minat konsumen) tersebut atau kerjasama dengan perusahaan jasa pengiriman.

3) Berikan batasan jumlah pemesanan di daerah tertentu

Dengan memberikan batasan pesanan dapat memungkinkan produsen untuk mengkalkulasikan biaya modal yang keluar serta biaya lainnya agar tetap mendapatkan untung yang bagus. Serta agar dapat memenuhi permintaan dengan baik. Selanjutnya disampaikan bagaimana cara memenuhi permintaan konsumen yang memesan dalam jumlah sangat banyak dengan berbagai macam bentuk yang diminta, namun produsen tidak dapat memenuhinya? Sehingga terpaksa mencancel pemesanan. Caranya yakni dengan beberapa strategi yang dapat dilakukan seperti;

1) Buat bentuk tas yang dapat dijadikan acuan dalam pemesanan

Dengan membuat bentuk model yang dijadikan acuan, menjadikan pemesanan dalam jumlah banyak dapat dipenuhi karena model yang telah ditentukan. Serta tidak menjadikan produsen kuwalah memenuhi berbagai macam model yang terlalu bervariasi. Namun dengan tetap memberikan batasan pemesanan agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

2) *Make People* (Mengajak orang)

Maksudnya yaitu, ajak orang-orang untuk masuk sebagai tenaga kerja sehingga dapat membantu proses produksi dalam jumlah banyak. Ajak mereka dengan mengajari melalui pelatihan-pelatihan agar dapat menjangkau banyak tenaga kerja, atau ajak masyarakat untuk bekerjasama membantu proses produksi dengan upah yang dapat ditentukan dengan baik. Hal ini bertujuan agar masyarakat setempat dapat membangun potensi dan kemampuan mereka, serta membantu menambah keuangan keluarga mereka seperti pada gambar 5.



Gambar 5. Penyampaian Materi Pertama oleh Bapak Abdul Musyafa Fathoni

Sisi Hukum Digital Marketing

Materi yang kedua disampaikan oleh Bapak Hutrin Kamil, S.H., M.H yang menyampaikan seputar Sisi Hukum Digital Marketing. Hal ini bertujuan untuk memberikan para pemuda pengetahuan mengenai bagaimana aturan dan dasar *digital marketing* dapat dijalankan agar sesuai dengan undang-undang yang berlaku, serta bagaimana produsen melayani hak-hak konsumen agar tidak melanggar hukum.

Di Indonesia upaya dan strategi untuk memberi perlindungan hukum terhadap konsumen *ecommerce* konkretnya sudah cukup komprehensif diatur oleh negara, khususnya pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen), Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan), Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE setelah perubahan), dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP PMSE). (Ramli, Ramli, Ratna Permata, Ramadayanti, & Fauzi, 2020)

Berkembangnya dunia digital dewasa ini, terutama soal kebutuhan internet memang sudah begitu meningkat dalam skala global. Internet/gadget bukan lagi hal yang baru dalam kebutuhan komunikasi setiap harinya. Salah satunya dengan memanfaatkan sarana internet tersebut untuk promosi penjualan yang dikenal dengan istilah digital marketing. *Digital Marketing* merupakan cara-cara pemasaran yang lebih maju dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. “*Digital marketing* di era kini

menggunakan data-data yang diolah dengan program tertentu dan mudah disebarluaskan menggunakan alat komunikasi mobile (HP, Laptop, Tablet, dll). (Hasyim, Sitindaon, Hutabarat, & Simangunsong, 2023). Perkembangan informasi dan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan berbagai perubahan dalam segala bidang menuju perubahan yang lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman yang ada, salah satu bidang yang berkembang akibat dari perkembangan teknologi adalah bidang pemasaran. Pemasaran digital (digital marketing) telah banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Malahayatie & Maryamah, 2019).

Akan tetapi seperti kegiatan bisnis secara umum, langkah memasarkan produk secara digital juga semestinya tidak lepas dari aturan-aturan hukum agar cara digital marketingnya tidak dianggap sebagai perbuatan yang menyalahi aturan hukum. Beberapa aturan terkait hukum digital marketing antara lain : UU No.19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan lain sebagainya.

1. Undang-Undang ITE

UU ITE memberi dua hal penting, yaitu: (“Aspek-Aspek Hukum Bisnis Digital, E-Commerce,” 2021)

- a. Pengakuan transaksi elektronik serta dokumen elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan juga hukum pembuktian. Sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin.
- b. Jika ada Tindakan yang diklasifikasikan sebagai pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan Teknologi Informasi akan ada ganjaran berupa sanksi pidana. Dengan adanya pengakuan dalam UU ITE ini, kegiatan yang menyangkut e-commerce jadi memiliki kepastian hukum.

2. Undang-Undang Perdagangan

Perihal Digital marketing diatur di dalam Pasal 65 ayat 1 sampai dengan ayat 6, dimana intinya adalah Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan barang dan atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan atau informasi secara lengkap dan benar dan dilarang menyampaikan data tidak sesuai dengan kenyataan. Perihal Identitas, persyaratan barang atau jasanya ditawarkan, harga dan cara pembayaran barang dan/atau jasa, cara penyerahan barang juga dicantumkan. Apabila dilanggar maka terdapat ancaman dalam pasal 115 yakni dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).

3. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Konsumen harus mempunyai kesadaran dan kemampuan dalam melindungi dirinya. Para pelaku usaha juga harus memiliki keterbukaan informasi terhadap barang dan/atau jasa yang diproduksinya,

sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggungjawab dalam melindungi hak konsumen. Hal ini juga membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa dalam kelangsungan usahanya.(Khotimah & Chairunnisa, 2005)

Kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa. Berguna kelak jika konsumen ingin menuntut haknya dalam hal mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

4. Undang-Undang UMKM

Dalam memasarkan usaha secara digital seyogyanya pelaku usaha harus mengetahui usahanya tergolong kategori apa. Dalam Pasal 6 Undang-Undang UMKM Usaha Mikro diklasifikasikan : memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Usaha Kecil kriterianya : memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sementara Kriteria Usaha Menengah adalah : memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Di atas angka tersebut dikategorikan sebagai Usaha Besar. Materi yang disampaikan seperti pada gambar 6 dan gambar 7.



Gambar 6. Penyampaian Materi oleh Bapak Hutrin Kamil



Gambar 7. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi Bersama

Adapun hasil yang didapat peserta dari seminar yang telah diselenggarakan adalah bertambahnya pengetahuan mereka mengenai strategi atau metode dalam melakukan pemasaran secara *online* menggunakan platform-platform yang telah tersedia serta dalam melakukan digital marketing mesti melihat aturan-aturan hukum terkait yang tentunya harus ditaati dan akan dikenakan sanksi apabila dilanggar. Hal itu dapat dibuktikan dengan sangat antusiasnya peserta untuk bertanya dalam sesi diskusi setelah penyampaian materi oleh para pemateri. Peserta sudah mampu dalam mengembangkan atau membuat konten serta mengiklankan produknya dengan mengikuti aturan hukum yang berlaku. Sehingga mereka dapat menjadi wadah atau dapat menjalin kerjasama dengan para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta untuk memajukan perekonomian desa.

4 KESIMPULAN

Hasil survei dari kelompok 85 KKN IAIN Kediri yaitu permasalahan kurangnya pemasaran UMKM usaha masyarakat yang ada di Desa Brumbung. Kami membuat program yang berbentuk seminar digital marketing sebagai sarana pengembangan usaha masyarakat untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan pemasaran UMKM di Desa Brumbung. Dampak dari program kami yaitu untuk mengembangkan kreatifitas dalam membuat berbagai macam metode promosi untuk memasarkan produk UMKM di Desa Brumbung terutama untuk pemuda desa dan dalam proses memasarkan produk UMKM tersebut tidak boleh bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku. Serta untuk membantu para pelaku usaha di Desa Brumbung dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode pemasaran secara online dengan memanfaatkan berbagai macam platform digital yang telah tersedia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada pihak yang terkait yang telah membantu dalam melaksanakan program kami dan pengabdian masyarakat di Desa Brumbung dan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 85 IAIN KEDIRI, selain itu kami juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Brumbung

beserta jajarannya, masyarakat dan karang taruna, serta tentunya tokoh agama dan tokoh masyarakat untuk segala bantuan dan dukungannya yang diberikan selama kami kegiatan.

REFERENSI

- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Anwar, K. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang). SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI BANDUNG.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Aspek-Aspek Hukum Bisnis Digital, E-Commerce. (2021). Retrieved from <https://bplawyers.co.id/2021/06/07/aspek-hukum-dalam-bisnis-online/>
- Cresswell, J. W. (2014). Educational research : planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative. In University of Nebraska–Lincoln.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitrianto, A. R., Amaliyah, E. R., Safitri, S., Setyawan, D., & Arinda, M. K. (2020). Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 579–591. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.120>
- Haris, M., Ahid, N., & Ridhowan, M. (2022). Pendampingan Budaya Literasi Dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Terhadap Santri Kelas 3 SMP di Asrama Al Maliki Pondok Pesantren Sunan Drajat Banjarwati Banjaranyar Paciran Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i1.618>
- Hasyim, H., Sitindaon, T. N., Hutabarat, S. B., & Simangunsong, N. N. (2023). Perlindungan Hukum Pemasaran Digital Berbasis Google Maps & E-Commerce Usaha Captain Chicken Crispy Kec. Medan Tembung. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 167–174. <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i1.1480>
- Hidayah, N., Maulana, I., Suryawan, S. P., Sa'diah, S. N. H., Indriyani, S., & Rizka, L. (2021). Implementasi Digital Marketing pada Pengrajin Tas Anyam Desa Pesidi Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 384–394. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5347>

- Husna, N. (2022). PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Khotimah, C. A., & Chairunnisa, J. C. (2005). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce). *Business Law Review: Volume One*, 1, 14–20.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kurniawan, N. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN SIAK. Universitas Islam Riau.
- Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
- Munif, A., W, A. E., Setiawan, Mujib, A., & R, M. U. (2023). BUKU PEDOMAN KULIAH KERJA NYATA (T. Al Amin & M. S. Huda, Eds.). Kediri: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT IAIN KEDIRI.
- Prastiyani, W. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Sosial Media Instagram Pada Umkm Tas Kerajinan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 2(2), 79–83.
- Ramadhani, Y., & Saputra, A. (2022). PEMBERDAYAAN KOMUNITAS RUMAH BACA CENDEKIA DENGAN PENDEKATAN ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT (ABCD) GUNA MENINGKATKAN MINAT BACA PADA ANAK. 1, 1–10.
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Ratna Permata, R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL LEGAL ASPECTS OF e-COMMERCE PLATFORM OF DIGITAL TRANSFORMATION ERA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 119–136.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Suprabawati, I., & Negara, K. (2023). MENINGKATKAN PEMAHAMAN TERHADAP SUMBER DAYA MANUSIA. 1(4), 293–296.

- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Anwar, K. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang). SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI BANDUNG.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Aspek-Aspek Hukum Bisnis Digital, E-Commerce. (2021). Retrieved from <https://bplawyers.co.id/2021/06/07/aspek-hukum-dalam-bisnis-online/>
- Cresswell, J. W. (2014). Educational research : planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative. In University of Nebraska–Lincoln.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitrianto, A. R., Amaliyah, E. R., Safitri, S., Setyawan, D., & Arinda, M. K. (2020). Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 579–591. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.120>
- Haris, M., Ahid, N., & Ridhowan, M. (2022). Pendampingan Budaya Literasi Dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Terhadap Santri Kelas 3 SMP di Asrama Al Maliki Pondok Pesantren Sunan Drajat Banjarwati Banjaranyar Paciran Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i1.618>
- Hasyim, H., Sitindaon, T. N., Hutabarat, S. B., & Simangunsong, N. N. (2023). Perlindungan Hukum Pemasaran Digital Berbasis Google Maps & E-Commerce Usaha Captain Chicken Crispy Kec. Medan Tembung. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 167–174. <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i1.1480>
- Hidayah, N., Maulana, I., Suryawan, S. P., Sa'diah, S. N. H., Indriyani, S., & Rizka, L. (2021). Implementasi Digital Marketing pada Pengrajin Tas Anyam Desa Pesidi Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 384–394. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5347>

- Husna, N. (2022). PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Khotimah, C. A., & Chairunnisa, J. C. (2005). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce). *Business Law Review: Volume One*, 1, 14–20.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kurniawan, N. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN SIAK. Universitas Islam Riau.
- Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
- Munif, A., W, A. E., Setiawan, Mujib, A., & R, M. U. (2023). BUKU PEDOMAN KULIAH KERJA NYATA (T. Al Amin & M. S. Huda, Eds.). Kediri: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT IAIN KEDIRI.
- Prastiyani, W. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Sosial Media Instagram Pada Umkm Tas Kerajinan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 2(2), 79–83.
- Ramadhani, Y., & Saputra, A. (2022). PEMBERDAYAAN KOMUNITAS RUMAH BACA CENDEKIA DENGAN PENDEKATAN ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT (ABCD) GUNA MENINGKATKAN MINAT BACA PADA ANAK. 1, 1–10.
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Ratna Permata, R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL LEGAL ASPECTS OF e-COMMERCE PLATFORM OF DIGITAL TRANSFORMATION ERA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 119–136.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Suprabawati, I., & Negara, K. (2023). MENINGKATKAN PEMAHAMAN TERHADAP SUMBER DAYA MANUSIA. 1(4), 293–296.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>