

PKM-Pendampingan Teknik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor

Egi Adithia Pradana, Febri Darmatraseta

Program Studi Teknologi Informasi,
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, Indonesia

E-mail: egiadithia@ibik.ac.id

Konten Promosi
Digital Produk
UMKM

147

Submitted:
APRIL 2021

Accepted:
MEI 2021

ABSTRAK

Dalam membina dan mengembangkan UMKM di Kota Bogor, diperlukan wadah yang berfungsi sebagai pembinaan dan pelatihan yang dilakukan secara terus-menerus. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan agar UMKM yang bernaung dibawah LPPM Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dapat menambah kemampuan dan pengalaman dalam membuat konten digital terkait dengan promosi produk mereka.

Dalam pelatihan ini menggunakan beberapa metode antara lain (1) ceramah untuk memaparkan pentingnya konten digital dalam promosi, (2) diskusi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM membuat konten digital, dan (3) simulasi sebagai sesi praktik sehingga diharapkan pelaku UMKM lebih memahami dan menguasai cara membuat konten dengan media digital sebagai sarana promosi bisnis.

Kegiatan PkM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi Umkm Kota Bogor telah dilaksanakan dan berjalan dengan lancar tanpa hambatan berarti dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, serta mendapatkan hasil yang baik. 100 UMKM Juara Kota sebagai peserta pelatihan Bogor juga memberikan respon yang positif terhadap pelaksanaan pelatihan. Hal ini disebabkan mereka mendapatkan materi dari pelatihan ini sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan pelatihan tidak monoton kegiatan pelatihan ini didukung sepenuhnya oleh Dinas UMKM Kota Bogor dengan bekerja sama dengan LPPM IBI Kesatuan sebagai penyelenggara kegiatan pelatihan, diharapkan kegiatan seperti ini akan terus ada secara kontinyu dan menghasilkan pelaku UMKM kota Bogor unggul.

Kata kunci: Media Digital, UMKM

ABSTRACT

In fostering and developing MSMEs in the city of Bogor, a forum is needed that functions as a continuous training and guidance. This Community Service Activity (PKM) aims to enable MSMEs under the Unitary Institute of Business and Informatics LPPM to increase their ability and experience in creating digital content related to the promotion of their products.

This training uses several methods, including (1) lectures to explain the importance of digital content in promotion, (2) discussion to find out the problems faced by MSMEs in creating digital content, and (3) simulation as a practical session so that it is hoped that MSME actors will better understand and master how to create content with digital media as a means of business promotion.

The PkM-Technical Assistance Activities for Creating Digital Promotional Content for Bogor City MSMEs have been carried out and run smoothly without significant obstacles and in accordance with the goals to be achieved, and get good results. 100 UMKM City Champions as Bogor training participants also responded positively to the implementation of the training. This is because they get the material from this training according to their needs and training activities are not monotonous. The leading UMKM city of Bogor.

Keywords: Digital Media, UMKM

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 2 No. 2, 2021
page 147-154
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745 – 7508
DOI: 10.37641/jadkes.v2i2.1303

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Besarnya perkembangan media social dan teknologi secara digital pada era globalisasi saat ini, mendorong para pelaku UMKM untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuannya di bidang teknologi media digital untuk dapat mempromosikan produknya, sehingga dapat menjangkau pasar secara luas yang berakibat peningkatan hasil penjualan.

Berdasarkan hasil survey yang diselenggarakan oleh IPSOS dan CIGI (Centre for International Governance Innovation), Indonesia termasuk negara yang top dalam kemudahan berbelanja daring (*online*) dengan nilai prosentase sebesar 57%, Indonesia bersamaan dengan Mesir dan Meksiko, peringkat pertama adalah Kenya, Pakistan (66%), peringkat kedua Nigeria (63%), dan India di peringkat ketiga (58%)

Namun tidak semua pelaku UMKM memahami tehnik pembuatan konten untuk promosi, hal ini berdasarkan survey yang diselenggarakan oleh Mandiri Institute pada bulan Agustus 2020, dimana pelaku UMKM yang menerapkan pemasaran daring lebih membukukan keuntungan lebih banyak daripada pelaku UMKM yang tetap pada system luring, hal ini dikarenakan belum mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam tehnik pembuatan konten promosi digital.

Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis kondisi saat ini, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Media digital apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan promosi produk?
2. Bagaimana cara melakukan promosi secara digital?

Tujuan Pelaksanaan Pkm

Tujuan dari dilaksanakannya PkM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi Umkm Kota Bogor adalah:

1. Pelaku UMKM mengetahui pentingnya media digital untuk bisnisnya.
2. Pelaku UMKM mengetahui cara/wawasan untuk menggunakan media digital untuk pembuatan konten promosi.

Manfaat PKM

Adanya PKM ini bagi pelaku UMKM Juara Kota Bogor, pelatihan tehnik pembuatan konten promosi digital ini dapat menambah wawasan mereka dalam menggunakan media digital disekitar mereka dalam pembuatan konten. Media digital yang sederhana cukup dengan perangkat ponsel yang selama ini digunakan untuk komunikasi dan foto semata, kini bisa mereka manfaatkan untuk sarana pembuatan konten, didukung dengan banyak pihak yang terus-menerus mendukung kemajuan UMKM Kota Bogor.

Tinjauan Pustaka

1. Statistik Digital Indonesia

Berdasarkan hasil survey yang diselenggarakan oleh IPSOS dan CIGI (Centre for International Governance Innovation), Indonesia termasuk negara yang top dalam kemudahan berbelanja daring (*online*) dengan nilai prosentase sebesar 57%, Indonesia bersamaan dengan Mesir dan Meksiko, peringkat pertama adalah Kenya, Pakistan (66%), peringkat kedua Nigeria (63%), dan India di peringkat ketiga (58%).

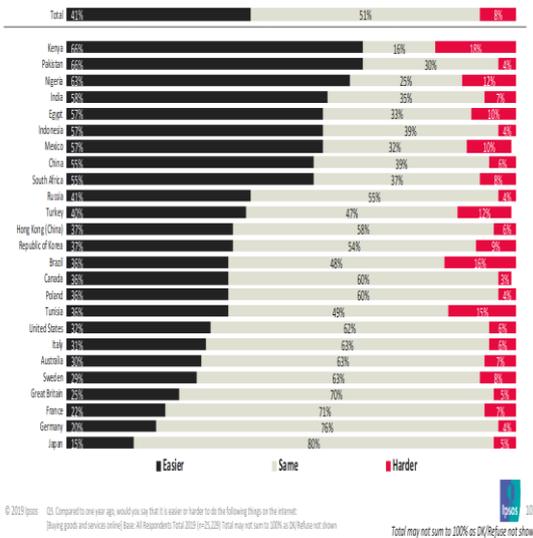
Pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran daring di masa pandemi ini lebih merasakan keuntungan dibandingkan pelaku UMKM yang bertahan di strategi pemasaran luring, hal ini berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Mandiri Institute terhadap 320 responden yang tersebar di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua, Bali dan Nusa Tenggara.

2. Pemasaran Digital

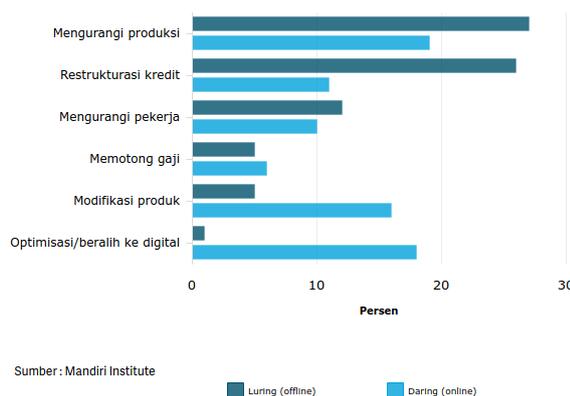
Pemasaran adalah salah satu bagian penting dari semua usaha perdagangan, sebagai salah satu aktifitas pencapaian tujuan perusahaan/orang yang menentukan keberhasilan. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler and Keller 2012).

BUYING GOODS AND SERVICES ONLINE

Over nine in ten (92%) feel that it is as easy (41%) or easier (51%) to buy goods & services online, compared to a year ago, including majorities in Kenya, Pakistan, Nigeria, India, Egypt, Mexico, Indonesia, China & South Africa who think that it has become easier.



Strategi Bertahan UMKM dari Pandemi (Agustus 2020)



Hal ini menandakan pentingnya pemasaran dalam satu atau lebih usaha, keberhasilan penjualan produk dari perusahaan/UMKM sangatlah bertumpu pada pemasaran yang baik, seiring dengan perkembangan zaman Teknik pemasaran pun berkembang, menyesuaikan dengan teknologi informasi/system informasi dan pesatnya internet dikalangan masyarakat.

Penerapan teknologi digital yang membentuk online/daring channel/jalur ke pasar (website, email, database, televisi digital dan melalui berbagai inovasi terbarunya termasuk didalamnya blog, feed, podcast dan jejaring social) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup pelanggan).

Menurut **Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47)** Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

a. Klasifikasi Konten Media Digital

Pemasaran digital sangat bergantung dengan konten, konten sendiri berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah sebuah informasi

yang tersedia pada media atau produk elektronik. Contohnya media yang berada di media social seperti Facebook, Twitter dan lain-lain.

Berdasarkan Saylor dan Alesxander (1974), Konten merupakan sebuah data, fakta, observasi, klasifikasi, desain hingga pemecahan masalah. Semua itu adalah hasil pikiran manusia yang kemudian disusun ke dalam bentuk ide, prinsip, konsep, kesimpulan, rencana dan solusi, Adapun jenis-jenis konten adalah sebagai berikut :

1) Tulisan atau teks

Jenis yang pertama adalah dalam bentuk tulisan. Bisa berupa analisis, deskripsi, definisi atau pengertian hingga ulasan. Blog dan microblog. Situs yang penggunaannya dapat lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu, misalnya Twitter dan Blogspot.

2) Gambar

Gambar adalah jenis selanjutnya yang sangat populer. Apalagi saat ini sudah banyak sosial media yang mengutamakan gambar sebagai bentuk konten seperti Instagram.

3) Video

Video adalah konten salah satu jenis konten yang paling populer, video seringkali digunakan sebagai dalam waktu sekian detik.

4) Infografis

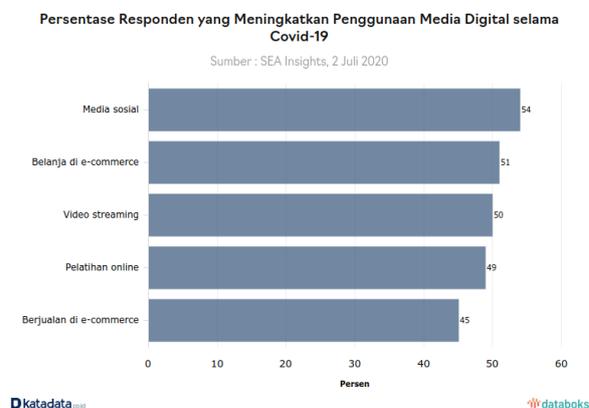
Infografis merupakan gambar yang berisi data visual informasi dengan tambahan grafik yang menarik, konten ini gabungan dari teks dan gambar.

5) *Podcast*

Konten yang berbentuk audio, yang berisikan orang bercerita mirip dengan radio tetapi dengan materi lebih luas.

b. Penggunaan Media Promosi Online

Dari hasil riset yang diselenggarakan oleh Katadata Insight Center, Sebagian pelaku UMKM telah bertransformasi kearah pemasaran digital untuk bisa bangkit dari krisis ditengah pandemic Covid-19.



PELAKSANAAN

Waktu Pelaksanaan

PkM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi Umkm Kota Bogor akan dilaksanakan pada hari Sabtu, 14 November 2020. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan pemetaan UMKM dan sejauh apa para pelaku bisnis UMKM memanfaatkan perangkat elektronik mereka dalam memasarkan produk, hal ini dimaksudkan agar pelatihan yang dilaksanakan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Kerangka Pemecahan Masalah

Dalam kegiatan pengabdian terhadap masyarakat ini, diangkat permasalahan strategi untuk membangun motivasi dan pengalaman para pelaku UMKM, sehingga mereka

tidak canggung lagi dalam menggunakan perangkat elektronik sebagai media pengolah konten untuk promosi digital produk mereka. Kerangka pemecahan masalah dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Menetapkan jumlah peserta pelatihan yaitu 100 UMKM Juara Kota Bogor
2. Peserta diarahkan kedalam ruangan yang memadai untuk pelaksanaan pelatihan
3. Memberikan materi/modul pelatihan yang meliputi:
 - a. **Materi 1:** Mengapa UMKM perlu menggunakan media digital
 - b. **Materi 2:** Bagaimana tehnik pembuatan konten dengan media digital dapat mendukung bisnis UMKM

Tujuan Kegiatan

Mengacu pada permasalahan yang diajukan untuk dipecahkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka dapat dirumuskan tujuan kegiatannya adalah sebagai berikut:

	Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
1	Mengapa UMKM perlu menggunakan media digital	Dilakukan penyuluhan tentang perkembangan pola berbelanja masyarakat Indonesia serta data digital Indonesia 2020.
2	Bagaimana pengolahan konten promosi dapat mendukung bisnis UMKM	Dilakukan penyuluhan tentang tehnik pengolahan konten untuk mendukung bisnis UMKM berkembang, termasuk agar bisa menarik perhatian dan minat
3	Bagaimana menggunakan perangkat kamera smartphone untuk mendukung bisnis UMKM	Dilakukan penyuluhan cara menggunakan kamera untuk pemotretan atau video, tehnik pencahayaan, tehnik pengaturan jarak, pemberian teks (caption) yang menarik.

Khalayak Sasaran Yang Strategis

Sasaran kegiatan ini adalah 100 UMKM Juara Kota Bogor yang memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya, pelaku UMKM diarahkan untuk mengenal lebih lanjut teknologi kamera di ponsel dan mengeksplorasi fitur-fitur pendukung di media social dan *marketplace*. Pelaku UMKM Kota Bogor dipilih sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dalam menggunakan perangkat ponsel sebagai faktor rasional-strategis dalam kaitannya dengan upaya peningkatan omzet UMKM di masa mendatang. Kegiatan ini merupakan bentuk pembinaan UMKM untuk menggunakan perangkat ponsel sebagai media pengolah konten tujuan peningkatan promosi digital UMKM.

Keterkaitan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara teknis melibatkan kerjasama antara institusi berikut ini: Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan khususnya Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat beserta tim pelaksananya, Program Studi S1 Sistem Informasi, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor serta 100 UMKM Juara Kota Bogor.

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat dan Program Studi S1 Sistem Informasi mendukung dalam bentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan dapat membina UMKM sesuai bidangnya, serta menyediakan sarana prasarana yang lengkap untuk pelaksanaan pelatihan bagi UMKM. Beberapa hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan sarana prasarana yang didukung oleh institusi tersebut adalah:

1. Memiliki ruang untuk pelatihan yang memadai.
2. Memiliki dosen yang professional dan berpengalaman di bidang media sosial untuk bisnis.
3. Memiliki dosen yang professional dan berpengalaman dalam memberikan pelatihan.

Metode Kegiatan

Metode kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan kepada 100 UMKM Juara Kota Bogor, dilanjutkan dengan bimbingan untuk menerapkan hasil

pelatihan dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk bisnis. Berikut tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi:

- a. Survey
- b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan alat peraga yang mendukung kegiatan **PkM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor.**

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pada pelaksanaan pelatihan, akan dilakukan beberapa tahap agar peserta yaitu pelaku UMKM dapat memahami secara utuh keseluruhan materi yang diberikan. Adapun tahapannya adalah:

- a. Sesi pertama adalah penjelasan tentang:
 - i) Kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur teknologi di ponsel yang bisa dimanfaatkan untuk pembuatan dan pengolahan konten promosi.
 - ii) Melakukan diskusi interaktif mengenai bidang usaha UMKM peserta pelatihan sehingga pemaparan materi pada sesi kedua lebih tepat sasaran.
- b. Sesi kedua adalah pelatihan praktikal yang berisi:
 - i) Pengenalan kamera untuk keperluan foto dan video berikut efek pendukung.
 - ii) Pengenalan alat peraga studio mini sebagai alat pendukung pembuatan konten.
 - iii) Teknik pengaturan cahaya, pengaturan jarak dan pemilihan kata-kata yang menarik untuk caption.

3. Metode Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan akan mengkombinasikan beberapa metode, yaitu:

- a. Ceramah
Metode ini dipilih untuk memaparkan materi kepada pelaku UMKM agar pelaku UMKM memiliki motivasi dan kreatifitas dalam membuat dan mengolah konten promosi.
- b. Diskusi
Tahapan diskusi penting dilakukan agar baik pemateri dan pelaku UMKM sebagai peserta bisa saling bertukar informasi terkait pembuatan konten promosi.
- c. Simulasi
Simulasi merupakan sesi praktik, yaitu peserta pelatihan melakukan pemotretan produk UMKM dengan menggunakan kamera ponsel dan studio mini sebagai alat pendukung, kemudian melakukan pengunggahan ke status Whatsapp pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk UMKM Juara Kota Bogor dalam bentuk **PkM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor** pada hari Rabu tanggal 16 September 2020. Adapun pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga sesi yaitu:

1. Pemaparan materi atau penyuluhan untuk menyampaikan pentingnya kemampuan dalam membuat dan mengolah konten untuk promosi produk UMKM.
2. Diskusi untuk menggali permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM terkait pembuatan konten dan pengunggahan ke media social serta marketplace supaya narasumber dapat membantu mengurai kesulitannya.
3. Simulasi agar pelaku UMKM dapat langsung mempraktikkan materi yang didapat dan menghindari kebingungan ketika praktik studio mini dan alat pendukung lainnya.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan selama proses pelatihan dan di akhir pelatihan, pada aspek pencapaian tujuan serta penyelenggaraan pelatihan dalam bentuk angket dan observasi.

1. Evaluasi selama proses pelatihan

Evaluasi pada saat pelatihan dilakukan dengan observasi keterlibatan peserta pada setiap tahap pelatihan. Di tahap akhir, diharap peserta dapat menggunakan kamera ponsel dan studio mini sebagai media pembuatan dan pengolah konten promosi. Berdasarkan hasil evaluasi di atas, dapat disimpulkan bahwa peserta pelatihan telah mengikuti pelatihan dengan baik dan bisa mengembangkan kreatifitas sehingga dapat ditarik kesimpulan indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah ditetapkan di awal memperoleh hasil yang optimal dan mencapai target.

2. Evaluasi pasca pelatihan

Keberhasilan pelatihan ini dievaluasi berdasarkan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan yaitu mengenai tehnik pembuatan konten promosi. Secara umum, peserta menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan bermanfaat dan dapat brekreasi lebih lanjut dalam melakukan pemasaran digital baik melalui media social maupun marketplace.

Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat **PkM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor** yang telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 14 November 2020 telah berjalan dengan lancar dan baik, sesuai dengan rencana. Tujuan yang ingin dicapai dari pelatihan pun telah tercapai. 100 UMKM Juara Kota Bogor yang mengikuti pelatihan telah mendapatkan pemaparan tentang tehnik pembuatan konten promosi dalam mendukung bisnis UMKM. Peserta pelatihan selama pelatihan memberikan respon yang positif atas kegiatan ini. Pada pelaksanaan pelatihan, peserta berada dalam satu ruangan namun tetap diberikan jarak bentuk mematuhi protocol Covid-19..

Terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pendampingan tehnik pembuatan konten promosi digital tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan penuh dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor dan LPPM Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dengan pelaku UMKM Kota Bogor sebagai bagian dari pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat.

Adapun berdasarkan evaluasi tim pelaksana, faktor-faktor pendukung serta penghambat pelaksanaan pelatihan optimasi media sosial untuk peningkatan omzet UMKM adalah sebagai berikut:

1. Faktor pendukung
 - a. Dukungan dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor.
 - b. Antusiasme pelaku UMKM Ketika mengikuti pelatihan yang sangat tinggi.
 - c. Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM.
2. Faktor penghambat
 - a. Keterbatasan waktu simulasi sehingga masih banyak peserta pelatihan yang tidak dapat melakukan pembuatan konten promosi dengan luang.
 - b. Belum familiarnya pelaku UMKM dengan alat peraga studio mini, alat peraga dan pemilihan kata-kata pendukung promosi.

PENUTUP

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berupa pkm-pendampingan tehnik pembuatan konten promosi digital bagi UMKM Kota Bogor dengan peserta 100 UMKM Juara Kota Bogor berhasil hingga tahap memotivasi pelaku UMKM untuk aktif dalam melakukan pemotretan produk dan pengaturan alat peraga sehingga mendapatkan hasil konten yang baik dan menarik untuk dipromosikan. Keberhasilan ini ditunjukkan antara lain oleh:

1. Adanya respon positif dari peserta selama pelaksanaan pelatihan.
2. Para peserta dalam diskusi menyatakan bahwa materi yang diberikan tepat dan sesuai dengan kebutuhan dalam membuat konten promosi UMKM.

3. Sebagian besar peserta telah memahami penggunaan kamera ponsel dan alat peraga sebagai alat pembuatan konten promosi digital.
4. Banyak peserta yang ingin mengulang pembuatan konten untuk beberapa produk mereka.

Saran

Beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk kegiatan pelatihan berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Perlunya penambahan alat peraga sehingga para peserta tidak berkerumun dan mengantri Ketika menunggu giliran mereka.
2. Disediakan waktu yang lebih banyak untuk simulasi sehingga para peserta tidak menunggu terlalu lama untuk mengambil giliran.
3. Diadakan pelatihan lanjut mengenai tehnik pembuatan konten sehingga pelaku UMKM dapat berkreasi dan bereksplorasi lebih lanjut dalam pembuatan konten.

DAFTAR PUSTAKA

- CIGI & IPSOS. (2019, Februari). INTERNET SECURITY & SURVEY. Retrieved from: [https://www.cigionline.org/sites/default/files/documents/2019_CIGI-Ipsos_Global_Survey - Part 6 Cross Border Data Flows.pdf](https://www.cigionline.org/sites/default/files/documents/2019_CIGI-Ipsos_Global_Survey_-_Part_6_Cross_Border_Data_Flows.pdf)
- Mandiri Institute, Katadata (2020). Digital Marketing Bantu Pengusaha Pasarkan Produk di Masa Pandemi. Retrieved from <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fb8bad3435c3/digital-marketing-bantu-pengusaha-pasarkan-produk-di-masa-pandemi>
- Katadata Insights, (2020) SEA Insights Survey. retrived from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/pandemi-covid-19-pacu-umkm-gunakan-media-digital>
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Darthmouth College: Pearson.
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona, (2019, Digital Marketing, Manchester Metropolitan University, Pearson.
- Saylor, J. Galen; Alexander, William M.; dan Lewis, Arthur J. (1974). Curriculum Planning for Better Teaching and Learning. New York: Holt Rinehart and Winston.