

# Pelatihan Digital Marketing Bagi Karyawan PT Mahatani Bogor Di Era Pandemi Covid 19

Digital Marketing  
Training for Small  
Business

Wadudi Wibowo, Budi Setiawan, Iriyadi

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-Mail: wadudi.wibowo@cbn.net.id

141

## ABSTRACT

The company will always strive to develop its business, one of which is by increasing business volume. It is intended that the company achieves optimal profit. In the process of business development, companies need promotional activities that are used to support the smooth operation of the company. Digital marketing is a promotional activity and market search through online digital media by utilizing various means such as social networking. The purpose of holding this digital marketing training is to provide knowledge and understanding of the importance of digital marketing in the Covid-19 era for employees of PT. Mahatani. In the midst of the current covid-19 pandemic situation, businesses are forced to adapt to industry 4.0 and the digital economy which is in fact needed and it works for customers! The existence of covid-19 can have an impact on permanent changes in consumer purchase journeys. Therefore, digital transformation is the key word for the survival of a business or brand.

**Keywords :** digital marketing, promotion

## ABSTRAK

Perusahaan senantiasa akan berusaha untuk mengembangkan usahanya salah satunya dengan cara meningkatkan volume usaha. Hal ini bertujuan agar perusahaan mencapai laba optimal. Dalam proses pengembangan usaha, perusahaan membutuhkan kegiatan promosi yang digunakan untuk menunjang kelancaran operasional perusahaan. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Tujuan diadakannya pelatihan digital marketing ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing di era Covid-19 bagi Karyawan PT. Mahatani. Ditengah situasi pandemi covid-19 saat ini membuat bisnis dipaksa beradaptasi dengan industri 4.0 dan ekonomi digital yang nyatanya dibutuhkan serta *it works for customers!* Adanya covid-19 ini bisa berdampak pada perubahan yang permanen dalam *consumer purchase journey*. Oleh sebab itu, transformasi digital menjadi kata kunci kelangsungan hidup sebuah bisnis atau brand.

**Kata kunci :** Digital Marketing, promosi

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Tujuan utama dari "digital marketing" adalah

Submitted:  
AGUSTUS 2020

Accepted:  
DESEMBER 2020

**JADKES**

Jurnal Abdimas Dedikasi  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 2, 2020  
pp. 141-148  
IBI KESATUAN  
E-ISSN 2745-7508  
DOI: 10.374/jadkes.v1i2.514

pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis.

*Digital marketing* menurut Chaffey (2002:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Buce Darmawan, Konsultan Senior ProxisIT, menyebutkan beberapa keuntungan penggunaan teknologi digital bagi UKM di Indonesia, yaitu:

1. Kenaikan pendapatan hingga 80%;
2. Satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja;
3. 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif;
4. UKM yang lebih banyak menggunakan teknologi digital menjadi lebih kompetitif secara internasional.

Ditengah zaman serba digital saat ini, perusahaan yang memilih untuk menolak proses digitalisasi sebagai bagian dari business continuity plan tidak akan dapat memenuhi harapan konsumen, bahkan dapat tertendang keluar dari bisnis. Apalagi ditengah situasi pandemi covid-19 yang membuat bisnis dipaksa beradaptasi dengan industri 4.0 dan ekonomi digital yang nyatanya dibutuhkan serta *it works for customers!* Adanya covid-19 ini bisa berdampak pada perubahan yang permanen dalam *consumer purchase journey*. Oleh sebab itu, transformasi digital menjadi kata kunci kelangsungan hidup sebuah bisnis atau brand.

Salah satu penyebab sebuah perusahaan tidak menerapkan *digital marketing* dalam usahanya karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka dan kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam mempraktikkan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan di atas adalah dengan meningkatkan pemahaman dan kemampuan karyawan PT. Mahatani mengenai pentingnya *digital marketing*. Pelatihan *digital marketing* bagi Karyawan PT Mahatani Bogor di era pandemi covid-19 merupakan upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan di atas.

#### **Tujuan Kegiatan**

Tujuan penyelenggaraan Pelatihan *Digital Marketing* Bagi Karyawan PT Mahatani Bogor di Era Pandemi Covid-19 yakni :

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing* bagi Karyawan PT. Mahatani.
2. Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai manfaat *digital marketing* bagi Karyawan PT. Mahatani.
3. Memberikan pemahaman dan praktik *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.

#### **Manfaat Kegiatan**

Pelatihan *digital marketing* yang diselenggarakan merupakan bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing* bagi suatu usaha. Manfaat penyelenggaraan kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi karyawan PT. Mahatani Bogor di era pandemi covid-19 adalah :

1. Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman Karyawan PT. Mahatani mengenai pentingnya *digital marketing*
2. Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman Karyawan PT. Mahatani mengenai manfaat menggunakan *digital marketing*.
3. Bertambahnya kemampuan Karyawan PT. Mahatani dalam mempraktikkan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian *Digital Marketing***

*Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Menurut Purwana dkk (2017), *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

*Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

### **Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM**

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat.

Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini online;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
13. Kemudahan pencarian produk;
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;

16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, proce, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication (Smith, 2003).

Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuuuk memaksimalkan profir dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003).

## PELAKSANAAN KEGIATAN

### Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi karyawan PT. Mahatani Bogor di era pandemi covid-19 diselenggarakan atas kerjasama antara LPPM IBI Kesatuan dengan pimpinan PT. Mahatani Kota Bogor selama 1 hari pada tanggal 23 Juli 2020. Tempat penyelenggaraan di PT. Mahatani Pertiwi Sejahtera Jl. Calingcing Raya No. 1 Indraprasta, Bogor, Jawa Barat.

### Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan manfaat *digital marketing* bagi Karyawan PT. Mahatani. Kerangka pemecahan masalah dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian pada masyarakat sebagai berikut :

1. Menetapkan jumlah peserta pelatihan yakni 20 orang Karyawan PT. Mahatani di wilayah kota Bogor.
2. Pelatihan diselenggarakan di ruangan training PT. Mahatani Pertiwi Sejahtera
3. Memberikan materi pelatihan yang meliputi :
  - a. Materi 1 : Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai manfaat *digital marketing* bagi Karyawan PT. Mahatani
  - b. Materi 2 : Pengetahuan tentang jenis dan strategi digital marketing
  - c. Materi 3 : Praktik *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Kerangka pikir untuk pemecahan masalah di atas dapat dijelaskan dalam bentuk matrik sebagai berikut :

Tabel 1. Masalah dan Solusi Yang Ditawarkan

	Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
1	Bagaimana memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada Karyawan PT. Mahatani mengenai manfaat digital marketing	Dilakukan dengan cara ceramah, tanya jawab, dan contoh kasus.
2	Bagaimana memberikan pemahaman mengenai jenis-jenis dan strategi <i>digital marketing</i> bagi suatu usaha.	Dilakukan dengan cara ceramah, tanya jawab, dan contoh kasus.
3	Bagaimana meningkatkan pengetahuan dan keterampilan <i>digital marketing</i> dengan memanfaatkan jejaring sosial.	Dilakukan dengan cara simulasi contoh kasus.

### **Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis**

Sasaran kegiatan ini adalah karyawan PT Mahatani Pertiwi Sejahtera yang bergerak di bidang industri benih hortikultura (sayur dan buah) di wilayah kota Bogor. Pertimbangan pemilihan dan penetapan sasaran pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan karyawan PT. Mahatani Pertiwi Sejahtera dalam menerapkan *digital marketing*. Pertimbangan selanjutnya adalah bahwa IBI Kesatuan sebagai Perguruan Tinggi yang memiliki fungsi pengabdian kepada masyarakat melalui bidang manajemen pemasaran memiliki kewajiban untuk mengimplementasikan bidang keilmuannya dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan keterampilan karyawan PT. Mahatani Pertiwi Sejahtera dalam pengetahuan mengenai *digital marketing*.

### **Keterikatan**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diselenggarakan oleh IBI Kesatuan yang secara teknis dilakukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dengan dukungan sumber daya manusia yang memiliki latar belakang keilmuan di bidang manajemen pemasaran. Hal-hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana LPPM IBI Kesatuan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memiliki dosen yang memiliki kompetensi baik keilmuan dalam manajemen pemasaran serta aplikasinya.
- b. Memiliki dosen yang memiliki kompetensi dan pengalaman dalam pelaksanaan kegiatan penataran dan pelatihan.

Adapun potensi yang dimiliki oleh peserta adalah kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam menerapkan *digital marketing* di era pandemi Covid-19.

### **Metode Kegiatan**

Metode kegiatan ini berupa pelatihan *digital marketing* bagi karyawan PT Mahatani Bogor di era pandemi Covid-19. Setelah pelatihan dilakukan maka diharapkan peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan dan pemahaman yang telah diperoleh untuk membantu Karyawan PT. Mahatani dalam mengelola usaha yang dijalankannya. Berikut disajikan tahapan pelatihan yang dilakukan :

#### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap persiapan hal yang dilakukan meliputi :

- a. Penentuan calon peserta
  - b. Penentuan tujuan, manfaat dan lokasi penyelenggaraan kegiatan
  - c. Penyusunan bahan/materi pelatihan : makalah dan modul untuk kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi Karyawan PT. Mahatani.
- #### **2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan**
- Tahap pelaksanaan merupakan tahapan inti penyelenggaraan kegiatan pelatihan. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan sebanyak 2 sesi, yakni :
- a. Sesi pertama. Pada sesi ini pembicara melakukan pemaparan mengenai pengetahuan dan pemahaman pentingnya *digital marketing*.
  - b. Sesi kedua. Pada sesi ini pembicara menjelaskan berbagai hal mengenai *digital marketing*. Hal-hal yang dijelaskan meliputi :
    - a) Menentukan Target Pasar
    - b) Jenis-Jenis *Digital Marketing*
    - c) Tantangan dan Peluang *Digital Marketing*
    - d) Strategi *Digital Marketing*
  - c. Sesi ketiga. Pada sesi ini pembicara menjelaskan praktik *digital marketing* dalam memanfaatkan jejaring media sosial pada sebuah contoh kasus.
- #### **3. Metode Pelatihan**

Metode kegiatan pelatihan *digital marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **a. Metode Ceramah**

Metode ini digunakan untuk memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai *digital marketing*, manfaat, dan strategi *digital marketing* kepada Karyawan PT. Mahatani.

- b. Metode Tanya Jawab  
Metode ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang belum dipahami mengenai *digital marketing*. Metode ini berupaya untuk mengeksplorasi materi yang disajikan agar dapat dipahami dengan baik oleh peserta.
- c. Metode Simulasi  
Metode ini digunakan untuk mengajak peserta terlibat langsung dalam mengidentifikasi *digital marketing* dalam sebuah usaha. Metode ini berupaya untuk mengaplikasikan materi yang disajikan agar dapat dipraktikkan oleh peserta dalam menjalankan usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bagi Karyawan PT. Mahatani Pertiwi Sejahtera di wilayah kota Bogor berupa pelatihan *digital marketing* bagi karyawan PT Mahatani Bogor di era pandemi Covid-19, pada tanggal 23 Juli 2020. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan dengan metode :

- a. Metode Ceramah  
Metode ini digunakan untuk memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai *digital marketing*, manfaat, dan strategi *digital marketing* kepada Karyawan PT. Mahatani.
- b. Metode Tanya Jawab  
Metode ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang belum dipahami mengenai *digital marketing*. Metode ini berupaya untuk mengeksplorasi materi yang disajikan agar dapat dipahami dengan baik oleh peserta.
- c. Metode Simulasi  
Metode ini digunakan untuk mengajak peserta terlibat langsung dalam mengidentifikasi *digital marketing* dalam sebuah usaha. Metode ini berupaya untuk mengaplikasikan materi yang disajikan agar dapat dipraktikkan oleh peserta dalam menjalankan usaha.

### Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi proses pelatihan dilakukan dengan tanya jawab dan pengamatan selama proses pelatihan diselenggarakan. Indikator keberhasilan selama proses pelatihan dilakukan, tim Lembaga Penelitian dan Pengembangan (LPPM) IBI Kesatuan melakukan penilaian terhadap keterlibatan dan kemampuan peserta pada setiap tahap pelatihan. Peserta cukup antusias dalam mengikuti acara tersebut, hal ini ditunjukkan dengan intensitas pertanyaan yang diajukan atas materi yang disampaikan.

### Pembahasan

Kegiatan program Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) IBI Kesatuan ini telah terselenggara dengan baik dan lancar. Secara umum karyawan PT. Mahatani Pertiwi Sejahtera memberikan respon positif atas penyelenggaraan kegiatan ini. Para peserta mengharapkan kegiatan ini dapat diselenggarakan kembali sebagai cara untuk menyegarkan materi dan mengikuti perkembangan terkini serta topik yang disajikan lebih beragam sehingga dapat memberikan pemahaman yang baik bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya. Dengan demikian PT. Mahatani Pertiwi Sejahtera dapat menerapkan *digital marketing* secara efisien dan efektif dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Terselenggaranya kegiatan pelatihan *digital marketing* di era Covid-19 ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam melakukan promosi, sehingga akan menambah wawasan yang lebih luas lagi bagi karyawan yang berimbas pada jenjang karier yang dijalani oleh karyawan PT. Mahatani Pertiwi Sejahtera.

## PENUTUP

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* bagi Karyawan PT. Mahatani di era Covid-19 telah dilaksanakan dengan baik. Indikator kepuasan atas pelatihan tersebut antara lain :

1. Respon yang ditunjukkan oleh peserta selama kegiatan berlangsung. Respon tersebut berupa intensitas pertanyaan serta tanggapan yang diberikan secara langsung oleh pembicara dalam merespon pertanyaan yang diajukan. Kualitas jawaban yang disampaikan dapat memuaskan peserta sehingga terlihat peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik dibandingkan sebelum melakukan pelatihan ini.
2. Kesesuaian antara materi dengan kebutuhan karyawan PT. Mahatani Pertiwi Sejahtera dalam pengetahuan mengenai *digital marketing*.
3. Peserta memahami pentingnya materi yang disajikan karena berkaitan dengan usaha yang dikelola Karyawan PT. Mahatani. Sehingga banyak pertanyaan yang diajukan seputar materi yang disampaikan oleh pembicara.
4. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dijadikan sharing pengetahuan konseptual hingga implementasi bagi pemateri dan peserta. Sehingga menjadi sarana *transfer knowledge* yang dilakukan antara pembicara yang berlatar belakang akademisi dan praktisi dengan Karyawan PT. Mahatani.

Rekomendasi yang dapat diberikan sehubungan dengan penyelenggaraan kegiatan pelatihan *digital marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karyawan PT. Mahatani Pertiwi Sejahtera yang mengikuti pelatihan diharapkan dapat bertambah pengetahuan serta pemahaman mengenai *digital marketing* sehingga dapat menjalankan kegiatan promosi yang dimiliki oleh perusahaan secara efisien dan efektif.
2. Materi pelatihan dapat dikembangkan dalam topik yang lain sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dengan demikian hal tersebut merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengelola perusahaan dan dapat dijadikan salah satu parameter dalam menilai kinerja dan jenjang karier karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
- Stelzner, M. (2012, April). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.
- Roger S. & Raharjo, 2011. *Metode Pengembangan Sistem*. Andi, Yogyakarta
- Smith, K. T. (2003). *The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's*. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1–3.
- [https://www.researchgate.net/publication/338245316\\_Pelatihan\\_Digital\\_Marketing\\_Usaha\\_Mikro\\_Kecil\\_dan\\_Menengah\\_UMKM\\_di\\_Kabupaten\\_Karawang](https://www.researchgate.net/publication/338245316_Pelatihan_Digital_Marketing_Usaha_Mikro_Kecil_dan_Menengah_UMKM_di_Kabupaten_Karawang)
- Ojs.unpkediri.ac.id. *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*.
- Nurachmad, E., *Sistem Manajemen Pengetahuan Pada Pengendalian Hama Terpadu Pada Sawah* (Doctoral dissertation, Bogor Agricultural University (IPB)).
- Mashadi, M., 2019. Tinjauan Permenpar No. 28–2015 Usaha Penjualan Makanan Pada Skala Mikro Kecil Surya Kencana Bogor. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2(3), pp.148-156.
- Septiansyah, S. and Munawar, A., 2018. Analisis Profitabilitas Ditinjau Dari Aktivitas Bisnis Perusahaan (Studi kasus pada PT. Ekadharma International Tbk–EKAD yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(2), pp.76-80.

- Meylani, M. and Nurjanah, Y., 2019. Analisis Perlakuan Akuntansi Atas Perolehan Dan Penyusutan Aset Tetap Dan Pengaruhnya Terhadap Laporan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 7(3), pp.379-390.
- Efrianti, D., Marlin, T. and Novia, J., 2015. Analisis Perencanaan Pembelian Bahan Baku Dalam Kaitannya Dengan Efisiensi Bahan Baku Pada PT. Unitex. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 3(2), pp.082-089.
- Mekaniwati, A. and Setiana, A., 2018. Interest Analysis on Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor Students With Motivation Approach, Personality and Entrepreneurial Characteristics. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 308-314).