

MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN SOSIAL MEDIA PADA ORKI TANGERANG SELATAN

Yuyus Kadarusman¹, Mada Faisal Akbar², Purwanti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : dosen02609@unpam.ac.id¹, dosen02471@unpam.ac.id², dosen02578@unpam.ac.id³

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan strategi pemasaran digital dan sosial media di bawah naungan Organisasi Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI) Tangerang Selatan. UMKM di sektor kebugaran seperti penjualan perlengkapan olahraga, pakaian fitness, dan suplemen kesehatan menghadapi tantangan dalam meningkatkannya, terutama karena keterbatasan pemahaman tentang pemasaran digital yang efektif. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan workshop strategi pemasaran digital serta pendampingan intensif untuk penerapan media sosial dalam pemasaran produk. Proses ini melibatkan pengumpulan data melalui survei dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk menganalisis kebutuhan mereka terhadap pemasaran digital. Pelatihan difokuskan pada pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok serta pembuatan konten menarik untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pemasaran digital anggota ORKI, dengan terbukanya peluang pasar lebih luas dan peningkatan penjualan produk yang dapat diukur melalui analisis data penjualan dan kunjungan akun media sosial. Penggunaan media sosial dan pemasaran digital terbukti menjadi solusi efektif dalam mengatasi tantangan pemasaran tradisional, sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas. Kegiatan ini diharapkan dapat berkelanjutan untuk terus mendukung pengembangan UMKM di era digital.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, media sosial, ORKI Tangerang Selatan, pelatihan, sosial media marketing.

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) 4.0

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

This community service aims to increase the sales of products from Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) through the application of digital marketing and social media strategies under the auspices of the Indonesian Fitness Sports Organization (ORKI) in South Tangerang. UMKM in the fitness sector, such as those selling sports equipment, fitness apparel, and health supplements, face challenges in increasing their sales, primarily due to limited understanding of effective digital marketing. The method used in this activity includes training and workshops on digital marketing strategies, as well as intensive mentoring for applying social media in product marketing. This process involves data collection through surveys and interviews with UMKM participants to analyze their needs for digital marketing. The training focuses on utilizing social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, and creating engaging content to enhance interaction with consumers. The results of this activity show a significant improvement in the digital marketing skills of ORKI members, with broader market opportunities and increased product sales, measurable through sales data analysis and social media account visits. The use of social media and digital marketing has proven to be an effective solution in overcoming the challenges of traditional marketing while also improving the competitiveness of UMKM in a broader market. This activity is expected to continue supporting the development of UMKM in the digital era.

Keywords: *UMKM, digital marketing, social media, ORKI South Tangerang, training, social media marketing.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Keberadaan UMKM tidak hanya penting dari segi ekonomi, tetapi juga dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi kemiskinan. Meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah terbatasnya pemahaman dan keterampilan dalam mengadopsi teknologi, terutama dalam hal pemasaran produk.

Di era digital yang semakin berkembang pesat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari hampir semua sektor bisnis, termasuk UMKM. Pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam pemasaran, memberikan peluang yang sangat besar untuk meningkatkan daya saing UMKM. Media sosial dan platform digital seperti

Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace online telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan data We Are Social (2024), lebih dari 77% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform-platform ini dalam memasarkan produk mereka.

Namun, meskipun potensi tersebut sangat besar, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pemasaran langsung dan media cetak, yang terbukti tidak efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan keterbatasan keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran menjadi penghambat utama bagi sebagian besar UMKM, termasuk di sektor kebugaran. UMKM yang tergabung dalam Organisasi Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI) di Tangerang Selatan, misalnya, menghadapi kesulitan dalam meningkatkan penjualan produk seperti perlengkapan olahraga, pakaian fitness, dan suplemen kesehatan meskipun produk-produk tersebut sangat relevan dengan tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang di masyarakat.

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan dalam PKM ini difokuskan pada penggunaan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk memasarkan produk UMKM secara lebih efektif. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan dalam membuat konten yang menarik dan membangun branding digital yang kuat untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

Tujuan utama dari kegiatan PKM ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di bawah naungan ORKI Tangerang Selatan dalam strategi pemasaran digital yang aplikatif. Dengan memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital dan media sosial, diharapkan para pelaku UMKM mampu memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Melalui pelatihan yang terstruktur, pelaku UMKM akan dilatih untuk membuat konten pemasaran yang menarik, menyusun strategi branding yang kuat, serta memanfaatkan analitik media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah untuk memperluas pasar UMKM, meningkatkan penjualan produk, serta mengurangi ketergantungan pada pemasaran tradisional yang kurang efektif.

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan PKM ini adalah sebagai upaya untuk membantu UMKM meningkatkan penjualan produk mereka melalui penerapan pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Dengan pelatihan yang diberikan, pelaku UMKM akan lebih terampil dalam menggunakan teknologi untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan profesional. Selain itu, diharapkan UMKM juga dapat mengembangkan daya saing mereka dengan menggunakan teknologi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap peningkatan

kualitas produk dan layanan UMKM, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM.

Lebih lanjut, kegiatan PKM ini juga diharapkan dapat memperkenalkan kepada masyarakat luas, khususnya para pelaku UMKM di Tangerang Selatan, pentingnya transformasi digital dalam dunia usaha. Dalam konteks yang lebih luas, kegiatan ini akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas UMKM secara nasional melalui pengembangan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dalam pemasaran digital. Program ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat diterapkan pada UMKM lainnya di Indonesia, dengan memberikan pelatihan yang dapat membantu mereka mengoptimalkan potensi pasar digital yang terus berkembang.

Dengan demikian, melalui kegiatan PKM ini, diharapkan UMKM yang berada di bawah naungan ORKI Tangerang Selatan dapat memperoleh manfaat langsung dalam bentuk peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan penjualan produk. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memberikan dampak positif dalam memperkuat posisi UMKM di pasar, mengurangi kesenjangan digital, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif di tingkat lokal dan nasional.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk secara efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan media sosial. Proses pengabdian ini dimulai dengan tahap identifikasi dan analisis kebutuhan, di mana dilakukan survei dan wawancara dengan pelaku UMKM di bawah naungan ORKI Tangerang Selatan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk mereka. Melalui survei ini, kami mengumpulkan data mengenai kondisi UMKM, kendala yang mereka hadapi, serta tingkat pemahaman mereka tentang pemasaran digital. Analisis ini membantu untuk memahami lebih dalam tentang kekuatan dan kelemahan pelaku UMKM, serta kebutuhan mereka terkait pemasaran digital dan penggunaan media sosial.

Setelah mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi, tahap berikutnya adalah pelatihan dan workshop. Pelatihan ini difokuskan pada pengenalan konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta strategi pemasaran yang efektif. Pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi dalam pemasaran dan diajarkan cara-cara praktis untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan mencakup pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta cara-cara mengelola akun bisnis dengan profesional untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pemahaman tentang strategi pembuatan konten visual, seperti foto dan video, serta teknik copywriting yang efektif untuk mendukung penjualan produk mereka.

Setelah pelatihan selesai, pendampingan intensif diberikan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan. Pendampingan ini dilakukan dalam bentuk sesi konsultasi, di mana pelaku UMKM dapat bertanya langsung mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam menggunakan media sosial

dan digital marketing. Pendampingan juga mencakup pembuatan konten pemasaran secara bersama-sama, sehingga pelaku UMKM dapat mendapatkan umpan balik langsung dan memperbaiki kualitas konten yang dihasilkan. Selain itu, pelaku UMKM dibimbing untuk mengelola akun media sosial dan mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, guna meningkatkan penjualan produk mereka. Pendampingan juga melibatkan analisis kinerja media sosial dengan menggunakan alat analitik yang disediakan oleh platform, sehingga pelaku UMKM dapat memahami metrik penting seperti jangkauan, interaksi, dan konversi.

Setelah implementasi, evaluasi dan monitoring dilakukan untuk menilai keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Evaluasi ini dilakukan dengan mengumpulkan data tentang penjualan produk sebelum dan setelah penggunaan strategi pemasaran digital serta data kunjungan akun media sosial. Analisis data ini membantu untuk menilai sejauh mana pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, umpan balik dari pelaku UMKM juga dikumpulkan untuk mengetahui apakah mereka merasa terbantu dengan program ini dan apakah ada area yang perlu diperbaiki dalam pelatihan atau pendampingan.

Sebagai tindak lanjut, untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi yang telah diajarkan, pelaku UMKM akan diberikan pelatihan lanjutan secara periodik agar mereka dapat terus mengikuti perkembangan terbaru dalam pemasaran digital dan media sosial. Selain itu, kolaborasi lebih lanjut dengan instansi pendidikan, pemerintah daerah, dan industri terkait juga akan didorong untuk memperluas jangkauan dan dampak dari program ini. Dengan metode yang komprehensif ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan digital mereka dan mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan strategi pemasaran digital dan media sosial yang efektif. Pelaku UMKM yang tergabung dalam Organisasi Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI) Tangerang Selatan, yang bergerak di sektor kebugaran seperti penjualan perlengkapan olahraga, pakaian fitness, dan suplemen kesehatan, menghadapi tantangan dalam mengembangkan usaha mereka. Salah satu masalah utama yang diidentifikasi adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan pemasaran digital, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efisien.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan pelaku UMKM, diketahui bahwa banyak di antara mereka yang masih mengandalkan pemasaran tradisional dan kurang memahami bagaimana digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelatihan yang difokuskan pada penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat relevan untuk memberikan wawasan baru bagi mereka dalam memasarkan produk secara lebih efektif. Media sosial kini menjadi saluran yang sangat powerful karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pelatihan yang diberikan mencakup pembuatan

akun media sosial bisnis, penggunaan konten menarik, serta teknik-teknik untuk meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens.

Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya strategi pemasaran digital, terutama dalam hal memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness. Sebagian besar peserta pelatihan dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diberikan dalam mengelola akun media sosial mereka. Selain itu, mereka mulai memahami pentingnya pembuatan konten yang relevan dan menarik, serta bagaimana menggunakan fitur-fitur media sosial seperti hashtag yang relevan, foto berkualitas, dan caption yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Pendampingan intensif yang dilakukan setelah pelatihan memungkinkan pelaku UMKM untuk menerapkan ilmu yang telah mereka dapatkan dengan lebih mendalam. Pendampingan ini juga memberi mereka kesempatan untuk bertanya dan mendapatkan solusi langsung terhadap kendala yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah kesulitan dalam konsistensi dalam pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial. Melalui pendampingan, pelaku UMKM dibimbing untuk membuat jadwal posting yang konsisten dan memanfaatkan analitik media sosial untuk mengukur kinerja konten mereka. Hal ini juga membantu mereka untuk lebih memahami bagaimana cara menggunakan data untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik.

Selain itu, pendampingan juga mencakup penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas pasar produk mereka. Banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh platform e-commerce, padahal ini bisa menjadi salah satu cara untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara online. Pendampingan yang diberikan bertujuan untuk membantu mereka mengoptimalkan akun e-commerce mereka, mempermudah proses transaksi, dan meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar online. Selama kegiatan ini, evaluasi dilakukan untuk mengukur dampak dari penerapan strategi pemasaran digital. Data mengenai peningkatan penjualan dan jumlah pengunjung akun media sosial UMKM yang terlibat dalam program ini menunjukkan hasil yang positif. Kenaikan penjualan produk dan peningkatan keterlibatan di media sosial membuktikan bahwa penerapan pemasaran digital memang dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Meskipun demikian, tantangan masih ada, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya untuk mengelola akun media sosial secara efektif. Beberapa pelaku UMKM menyampaikan bahwa meskipun mereka sudah mulai memahami pentingnya pemasaran digital, mereka masih menghadapi kendala dalam hal waktu dan tenaga untuk mengelola akun media sosial secara konsisten.

Hasil dari evaluasi ini menunjukkan bahwa PKM yang dilakukan berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan digital marketing. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dampak ini, diperlukan adanya pelatihan lanjutan dan pendampingan secara berkala. Melalui program yang berkelanjutan ini, pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital dan lebih siap untuk bersaing di pasar yang semakin digital. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas pelaku UMKM dalam hal pemasaran digital dan

penggunaan media sosial harus terus dilakukan agar mereka dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin berbasis teknologi. Secara keseluruhan, program PKM ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, dapat menjadi salah satu solusi efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM. Dengan terus mengedukasi pelaku UMKM dan memberikan pendampingan yang intensif, diharapkan mereka dapat lebih berkembang dan sukses dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1: Foto Kegiatan PKM pada Organisasi Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI)

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan bersama Organisasi Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI) Tangerang Selatan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan intensif, pelaku UMKM mampu memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan akun media sosial dan penjualan produk yang lebih baik. Program ini membuktikan bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital, yang semakin bergantung pada teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan program ini, disarankan agar pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini penting agar UMKM tetap dapat mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran yang terus berubah. Selain itu, disarankan agar ORKI menjalin kolaborasi lebih luas dengan instansi pendidikan, pemerintah daerah, serta pelaku industri kreatif untuk memperluas jangkauan dan dampak dari program ini, sehingga lebih banyak pelaku UMKM yang dapat merasakan manfaatnya. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan juga sangat diperlukan, untuk dapat melakukan perbaikan dan inovasi sesuai dengan kebutuhan

pasar yang dinamis. Terakhir, UMKM diharapkan terus mengembangkan kapasitas teknis dalam produksi konten digital yang lebih menarik dan profesional, guna memperkuat branding produk dan meningkatkan daya tarik konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Ulil. 2010. Motivasi Mahasiswa Aktif Didalam Organisasi Ekstrakurikuler. Tidak Terbit
- Andi, D., Wiguna, M., Abid, M., Safih, A. R., & Imbron, I. (2020). Strategi Pengembangan Sdm Sebagai Persiapan Membangun Destinasi Wisata Curug Angkrek, Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya. *Dedikasi Pkm*, 2(1), 33-37.
- Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., Akbar, M. F., & Munarsih, M. (2020). Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Curug Angkrek melalui Media Sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 95-99.
- Armstrong, Michael. (2003), *How to be An Even Better Manager*, Edt :Lyndon Saputra, Penerbit Binarupa Aksara, Batam.
- Buchari, Alma, 2009., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta
- Daryanto. (2012). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara*
- Hisrich, R & Peter M. 2000. *Entrepreneurship*. Edisi Keempat. Singapore Mc Gran-Hill. Inc
- <https://amartha.com/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/>
- <https://bukutansi.com/pentingnya-pemasaran-online-untuk-umkm/>
- <https://powercommerce.asia/cara-membuat-toko-online-sendiri-di-marketplace-website/>
- <https://www.akseleran.co.id/blog/umkm-adalah/>
- <https://www.belajarlagi.id/post/apa-tantangan-umkm-di-indonesia-dalam-transformasi-digital>
- Kasmad, K., Ahidin, U. A., & Wijayanti, K. D. (2018). Pengaruh Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Mahasiswa (Studi Kasus Pada STIKes Pertamina Bina Medika Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lambing, P. A & Kuehl C. R. 2000. *Entrepreneurship*. Edisi Kedua. Edition New Jersey. Prentice Hall
- Nofiana, L., Amelia, R. W., Yunanti, S., Nelsi, M., & Akbar, M. F. (2021). Penyuluhan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Efektifitas Dan Efisiensi Pembangunan Rumah Tahfidz Al-Hikam Pada Masa Pandemi Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 140-145.
- Nuryani, A., Persada, D., Nuryani, Y., Yusuf, A., & Luthfi, A. M. (2020). Pengenalan Laporan Keuangan Nirlaba Pada Komunitas Arimbin Ix. *Dedikasi Pkm*, 2(1), 107-112.

- Putri, R. A., Hardiyanti, N., & Wijayanti, K. (2019). Upaya Merintis Desa Wisata Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Masyarakat Di Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Abdi: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 59-64.
- Rachbini, D.J. (2001), *Pengembangan Ekonomi & Sumber Daya Manusia*, Penerbit Grasindo , Jakarta.
- Riyanti, B Dwi. (2002), *Kecendrungan Inovasi*, Proceeding Temu Ilmiah APIO, Psikologi Unair.
- Riyanti, Benedicta, Prihatin, Dwi. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Grasindo. Jakarta
- Rusdiana, H.A. 2014. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, Cetakan ke 1. Bandung: Pustaka Setia
- Saiman, Leonardus. (2014). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Eveline, & Nara, Hartini. 2014. *Teori Belajar dan Pembelajaran*, Cetakan ke 2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Slamet, F. dkk. (2014). *Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Indeks
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Suryana. 2009. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tuten, T. L. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Uno B, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, Jakarta : Bumi. Aksara
- Weinberg, B. D. (2015). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Wibowo Agus. (2011). *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wikanso. 2013. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi. *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi Media Prestasi*, Vol. XI, No. 1.
- Winarto V (2003), *Entrepreneurship* : Semangat untuk memberikan solusi bagi masyarakat, Artikel <http://www.e-psikologi.com/pengembangan/rls.htm>, 30-01-2003.
- Wright, R. T. (2018). *Marketing Research: An Applied Approach*. Sage Publications.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2018). *Exploring Marketing Research*. Cengage Learning.