

Pemberdayaan Kapasitas Bersaing Pengusaha Wanita Iwapi Dpd Bantul Diy melalui Penguasaan Digital Marketing

Indah Fatmawati¹, Bahrul Fahmiz

¹ Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, 08122768528

e-mail: indahfatmawati@umy.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, 085227115555

untukfahmi@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.965>

Abstract

Turbulensi perubahan lingkungan bisnis memaksa pelaku bisnis, tak terkecuali UMKM untuk mampu beradaptasi, kemampuan bersaing ini yang akan menjadi salah satu sumber kekuatan pelaku bisnis untuk terus bertahan menghadapi tekanan persaingan. Permasalahan yang terjadi pada UMKM fashion wilayah Kabupaten Bantul belum semua memahami konsep strategi bersaing dan pemasaran. UMKM tersebut memiliki keterbatasan wawasan dan penerapan dalam strategi bisnis dan strategi pemasaran digital dalam menjalankan bisnisnya. Upaya peningkatan pemahaman pemasaran dan penguasaan digital marketing diharapkan dapat menjembatani permasalahan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi bersaing, pemasaran dan pemasaran digital dan menyiapkan mereka untuk bersaing dalam pasar digital dalam melayani pasar sasaran. Tujuan utama pada kegiatan ini adalah memberikan penyuluhan mengenai digital marketing. Materi yang diberikan oleh pakar pemasaran dan praktisi digital marketing. Metode pelaksanaan dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan workshop. Hasil yang didapat menunjukkan pelaku bisnis UMKM mendapatkan ilmu sekaligus dapat menerapkan mengenai konsep strategi bersaing dan digital marketing. Pada kegiatan ini, diharapkan dapat disimpulkan bahwa pendampingan bisnis digital bagi para pengusaha UMKM sangat diperlukan terutama di tengah meningkatnya penggunaan teknologi internet sebagai platform bisnis dan ditengah upaya untuk memupuk kembali semangat para pengusaha yang sempat lesu akibat pandemi.

Kata kunci: digital bisnis, digital marketing, daya saing bisnis

Abstract

The turbulence of changes in the business environment is forcing business people, including MSMEs to be able to adapt, this competitive ability which will become one of the sources of strength for business people to continue to survive in the face of competitive pressures. The problems that occur in fashion SMEs in the Bantul Regency area have not all understood the concept of competitive and marketing strategies. These MSMEs have limited insight and application in business strategies and digital marketing strategies in running their business. Efforts to increase marketing understanding and mastery of digital marketing are expected to be able to bridge problems, so as to increase the understanding of MSME actors about competitive strategies, digital marketing and marketing and prepare them to compete in the digital market in serving the target market. The main purpose of this activity is to provide counseling about digital marketing. Materials provided by marketing experts and digital marketing practitioners. The implementation method is carried out in the form of counseling and workshops. The results obtained show that MSME business actors gain knowledge and can apply the concepts of competitive strategy and digital marketing. In this activity, it is hoped that it can be concluded that digital business assistance for MSME entrepreneurs is very necessary, especially in the midst of the increasing flow of internet technology use as a business platform and in the midst of efforts to rekindle the spirit of entrepreneurs who were sluggish due to the pandemic.

Keywords: digital business, digital marketing, business competitiveness

Pendahuluan

Peningkatan teknologi media sosial membawa dampak terhadap dunia digital dan internet pada dunia pemasaran. Penetrasi internet ke dalam bisnis membuat pasar menjadi terbuka nyaris tanpa sekat ruang maupun waktu. Dalam era ini, pelaku UMKM idealnya bisa memanfaatkan pengelolaan media digital untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Selain kemampuan bersaing, penguasaan teknologi menjadi syarat mutlak bagi pelaku bisnis untuk berkompetisi memenangkan hati calon konsumen. Konsumen telah terbiasa dengan penggunaan platform digital dalam proses komunikasi persuasif pengambilan keputusan belinya. Namun, kemampuan pelaku bisnis dalam strategi bisnis, pemasaran dan pemasaran digital belum merata [1]. Sebagian ahli berpendapat bahwa UMKM membutuhkan peran digital teknologi untuk peningkatan kinerja dan produktivitas [2]. Menurut Yuswohady [3], jika pelaku UMKM ingin bertahan, maka harus meningkatkan pemanfaatan berkembangnya digital untuk menjalankan strategi bisnisnya. Semakin pesatnya bisnis digital, maka semakin besar juga potensi yang dimiliki oleh UMKM untuk berinovasi dan daya saing [4]. Jika UMKM menerapkan pemasaran digital, maka UMKM dapat membangun preferensi pelaku

UMKM, meningkatnya perolehan konsumen, dapat mempromosikan merek, juga meningkatkan penjualan yang artinya juga meningkatkan pendapatan UMKM itu sendiri [5]. Kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi telah mengubah struktur industri secara ekstrim. Bisnis telah bertransformasi ke *platform* internet yang membuatnya semakin luas, tak terbatas oleh ruang dan waktu dan bergerak dengan cepat. Pasar juga telah semakin tereduksi dan berubah. Pasar telah diisi oleh konsumen yang lebih rasional, menuntut kepraktisan, kecepatan dan respon penyedia produk dan jasa yang cepat terhadap perubahan. Konsumen akan memilih penyedia produk/jasa yang paling mampu memenuhi ekspektasi mereka secara cepat.

Pesatnya teknologi informasi memberikan dampak terhadap ruang lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya, salah satunya bisnis digital. Bisnis digital adalah perdagangan terancang saat ini, diprediksi akan terus tumbuh menjadi setiap tahun dan akan meningkat secara dramatis dari waktu ke waktu. Keuntungan yang bisa di dapatkan dari bisnis digital, diantaranya yakni seperti berikut: 1) Memperluas pasar, dengan menggunakan bisnis digital perusahaan atau juga pebisnis akan dapat memperluas pasarnya sehingga bisa memasuki pasar nasional atau bahkan internasional, sehingga pebisnis itu dapat menjangkau banyak pelanggan itu dimanapun ia berada; 2) Menekan biaya telekomunikasi serta juga waktu transaksi dan juga penerimaan produk; 3) Konsumen ini dapat melihat barang, spesifikasi serta informasi lainnya dengan melalui internet. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya tradisional dan konvensional kini terintegrasi dengan dunia digital [6]. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering disebut juga dengan digital marketing.

Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif buat dan terhubung dengan orang lain informasi dari perusahaan ke konsumen teridentifikasi [7]. Menurut Tjiptono [8], digital marketing merupakan proses strategis mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa ke pasar sasaran melalui internet atau alat digital lainnya salah satunya *smartphone*. Menurut Joseph [9], pemasaran digital adalah situasi dimana pemasar perlu menguasai tiga hal dalam diri konsumen, yaitu pikiran, hati dan jiwa, terkait dengan pemasaran berbasis internet [10]. Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya [11]. Internet atau pemasaran digital terlihat seperti ini: situs web, pemasaran mesin telusur, spanduk web, jejaring sosial, pemasaran viral, email pemasaran dan pemasaran Afiliasi [12]. Pemasaran digital mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial [13]. Dengan semakin tingginya teknologi media digital, maka semakin tinggi pula kemampuan bersaing pelaku bisnis UMKM untuk bertahan dalam era tersebut. Kemampuan bersaing ini yang akan menjadi salah satu sumber kekuatan pelaku bisnis terus bertahan menghadapi tekanan persaingan. Selain pemahaman mengenai konsep persaingan, pendekatan pemasaran diperlukan mengingat pemasaran juga berkepentingan dengan upaya mengingatkan konsumen tentang keberadaan penyedia produk/jasa [14]. Upaya peningkatan pemahaman pemasaran dan penguasaan digital marketing diharapkan dapat menjembatani permasalahan ini sehingga dapat meningkatkan

pemahaman pelaku UMKM tentang strategi bersaing, pemasaran dan pemasaran digital mereka dan menyiapkan mereka untuk bersaing dalam pasar digital dalam melayani pasar sasaran.

Hal ini cocok dengan situasi saat ini dimana pada masa pandemic, daya dan minat beli konsumen mungkin menurun atau bahkan hilang akibat penyebaran covid-19. Akan tetapi, dengan pendekatan pemasaran, khususnya dengan pemasaran digital, dapat disarankan pada para pengelola UMKM untuk melakukan berbagai terobosan agar masyarakat tetap mengingat keberadaan UMKM tersebut terutama melalui media sosial yang mudah dijangkau oleh masyarakat dengan memanfaatkan konsep digital marketing [15]. Melalui upaya ini, diharapkan para pengelola UMKM memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan target pasar dan masyarakat luas sehingga keberadaannya selalu diingat masyarakat, melalui kreasi dan kemampuan mereka dalam mengelola media sosialnya. Dengan demikian, diharapkan mereka akan membeli kembali produk tersebut setelah kondisi aman di masa yang akan datang.

Tujuan utama pendampingan adalah memberikan penyuluhan mengenai digital marketing. Materi diberikan oleh pakar pemasaran dan praktisi *digital marketing*. Kegiatan dilakukan secara terpadu bersama dengan pendampingan *digital business* dan penyuluhan hukum tentang penyusunan draft kontrak hukum serta penyuluhan motivasi bisnis dari Ketua DPD IWAPI Bantul. Kegiatan dilaksanakan di Saka Tembi Jl Bantul, diikuti sekitar 55 peserta wanita pengusaha di lingkungan IWAPI Bantul pada hari Jumat 25 Maret 2022. Penyuluhan dilakukan dalam empat sesi, masing-masing satu sesi untuk setiap topik dengan dilengkapi sesi tanya jawab. Peserta sangat antusias mengikuti seluruh rangkaian acara mulai pagi sampai dengan sore dengan diselingi istirahat. Peserta juga sangat aktif berdiskusi serta mengkonsultasikan berbagai permasalahan bisnis yang mereka hadapi. Selain itu, peserta juga merespon kegiatan ini dengan menampilkan berbagai hasil karya bisnis mereka untuk ditawarkan kepada sesama peserta yang lain.

Berdasar diskusi pendahuluan yang dilakukan tim pengabdian dengan pihak mitra yang diwakili Ibu Erwin Yuniati SH selaku Ketua DPC IWAPI Bantul, belum semua pelaku UMKM *fashion* di wilayah Kabupaten Bantul memahami konsep strategi bersaing dan pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu akses mereka ke *digital marketing* juga masih terbatas. Mereka belum mampu mendapatkan wawasan strategi bisnisnya dan strategi pemasaran digital. Mereka masih memiliki keterbatasan dalam menerapkan strategi bersaing dan dalam menerapkan strategi *digital marketing* dalam menjalankan strategi bisnisnya.

Sementara, pasar telah berkembang dan bergeser ke arah pasar digital. Mereka berhadapan dengan kompetitor yang semakin gencar memperbaharui wawasannya dengan pengetahuan strategi bersaing dan pemasaran serta pemasaran digital, yang diterapkan sebagai senjata dalam bersaing. Keterbatasan mereka dalam wawasan strategi bersaing dan pemasaran serta akses ke pemasaran digital ini dapat menurunkan daya saing para pelaku UMKM tersebut dalam jangka panjang, mengingat mereka bersaing dalam tingginya penetrasi pesaing dalam *digital marketing* dan menghadapi pasar yang semakin memiliki *internet literate* yang tinggi dan semakin sadar untuk lebih memilih platform internet dalam mempertimbangkan keputusan beli. Masih banyak diantara mereka yang masih mengandalkan strategi pemasaran menggunakan sosial media standar seperti *whatsapp* maupun *facebook* bahkan masih mengutamakan strategi *offline*.

Berdasarkan permasalahan diatas, program pengabdian ini dirancang untuk mencapai empat tujuan:

1. Memberikan penyuluhan tentang bisnis digital
2. Memberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran dan pentingnya pendekatan pemasaran khususnya kepuasan pelanggan dalam pengelolaan UMKM
3. Memberikan pengetahuan tentang digital branding
4. Menjelaskan langkah-langkah menganalisis brand dan melakukan pengembangan branding secara sederhana.

Metode Pelaksanaan

Program pengabdian dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi. Secara teknis, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini digabungkan dengan dua kegiatan pengabdian lain terkait digital bisnis dan penyuluhan hukum serta penyuluhan motivasi dari pihak DPD IWAPI Bantul sendiri. Total kegiatan ini melibatkan lima pemateri yang menyampaikan materi pengabdian secara komprehensif dalam rangkaian kegiatan sehari penuh yang meliputi materi digital bisnis, persaingan industri dan pemasaran serta kepuasan pelanggan, digital marketing, penyuluhan hukum dan motivasi bisnis.

Pelaksanaan kegiatan dimulai pukul 8 pagi dan berakhir pukul 4 sore dengan diselingi istirahat sholat dan makan. Peserta sejumlah kurang lebih 55 orang antusias dan aktif mendengarkan materi serta berdiskusi. Acara dilakukan di Saka Tembi Bantul yang merupakan Gedung pertemuan bernuansa Jawa yang disewa oleh tim pengabdian dari salah seorang anggota IWAPI DPD Bantul. Peserta tidak mendisplay semua produk yang dijualnya di pintu masuk utama Gedung sekaligus tempat menghadirkan jamuan makanan ringan dan makan siang bagi peserta. Catering juga dipesan tim pengabdian dari anggota IWAPI Bantul sehingga pengabdian ini semakin memberi kemanfaatan bagi mitra. Pada akhir kegiatan setiap peserta mendapat subsidi voucher kuota internet sebesar Rp. 100.000 sebagai stimulan untuk mengaktifkan social media mereka.

Focus materi yang diberikan oleh tim pengabdian kami adalah strategi bisnis, pemasaran dan kepuasan pelanggan, simple digital branding dan memanfaatkan social media untuk strategi branding. Materi disampaikan oleh Dr Indah Fatmawati dan Bakhrul Fahmi seorang konsultan digital branding. Materi ini diberikan setelah sebelumnya diawali dengan materi bisnis digital oleh tim pengabdian yang diketuai dr. Ika Nurul Qamari dan dilanjutkan dengan materi penyuluhan hukum oleh tim pengabdian yang diketuai oleh Dr. Leli Joko Suryono dan diakhiri dengan materi motivasi bisnis oleh Erwin Yuniati Ketua DPD IWAPI Bantul.

Sesuai dengan identifikasi kondisi umum dan konten pendampingan yang direncanakan, tim menyampaikan solusi pengenalan digital marketing pada para pelaku UMKM yang memang belum melaksanakan digital marketing, dalam upaya peningkatan daya saing UMKM Bantul di pasar virtual yang lebih luas. Mereka akan sebelumnya diberikan materi mengenai strategi bersaing dan pemasaran dasar terlebih dahulu. Selanjutnya akan diberikan materi mengenai *digital marketing*.

Rincian materi pemasaran digital mengacu pada materi dasar sertifikasi digital marketing BNSP, mengingat ketua tim Dr. Indah Fatmawati adalah pemegang sertifikasi di bidang digital marketing BNSP. Peserta diberikan *pre-test* dan *post-test* sederhana untuk mengukur adakah beda signifikan dari pendampingan ini pada pemahaman dan kemampuan peserta di bidang strategi bisnis, pemasaran dan *digital marketing*.

Adapun tahap-tahap pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama meliputi penyuluhan strategi bersaing dan manajemen pemasaran. Penyuluhan Strategi Bersaing akan dilakukan oleh pengusul 1, dan materi ini sangat sesuai dengan kompetensi pengusul dan pengusul telah mengampu mata kuliah ini sejak tahun 1993.
2. Tahap kedua dilakukan penyuluhan manajemen pemasaran yang disampaikan oleh pengusul selaku pengampu Pemasaran pada Program Pascasarjana UMY.
3. Tahap ketiga adalah workshop digital marketing yang berisi penyuluhan sekaligus pelatihan digital marketing yang disampaikan oleh seorang pakar digital marketing. Pakar digital marketing ini telah bermitra dengan tim pengabdian dalam kegiatan pengabdian tahun 2021 yang melibatkan pengelola lima desa wisata di DIY dan kegiatan telah terlaksana dengan baik.
4. Peserta mendengarkan materi dan berdiskusi setelah mendapatkan materi. Pada sesi workshop, peserta melakukan praktek analisis portofolio bisnis dan pengembangan digital marketing.
5. Keberhasilan pelaksanaan program diukur secara kualitatif dalam bentuk wawancara sebelum dan sesudah pelaksanaan penyuluhan dan workshop serta pengisian kuesioner.
6. Program pengabdian ini diharapkan akan dapat berlanjut dalam bentuk kemitraan dan pendampingan maupun konsultasi di masa yang akan datang. Program pengabdian bertemakan strategi bersaing, manajemen pemasaran dan pemasaran digital ini telah dilakukan sebanyak dua kali pada tahun 2020 dan 2021. Kedua program tersebut dilaksanakan pada objek wisata di Kulon Progo (2020) dan objek 5 objek wisata di DIY serta telah berjalan sukses dan lancar, mendapatkan apresiasi dari peserta dan bahkan hingga kini peserta pengabdian 2021 masih tetap tergabung dalam grup wa dan masih aktif berkomunikasi

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan dilakukan dalam bentuk pendampingan pengusaha wanita di lingkungan IWAPI Bantul. Tujuan utama pendampingan adalah memberikan penyuluhan mengenai digital marketing. Materi diberikan oleh Dr Indah Fatmawati (Dosen PSDM UMY) dan Fakhru Fahmi (praktisi digital marketing, mahasiswa Prodi Manajemen FEB UMY). Kegiatan dilakukan secara terpadu bersama dengan pendampingan digital bisnis (Dr. Ika Nurul Qamari) dan penyuluhan hukum tentang penyusunan draft kontrak hukum (Dr. Leli Joko Suryono) serta penyuluhan motivasi bisnis dari Ketua DPD IWAPI Bantul. Kegiatan dilaksanakan di Saka Tembi Jl Bantul, diikuti sekitar 55 peserta wanita pengusaha di lingkungan IWAPI Bantul pada hari Jumat 25 Maret 2022. Penyuluhan dilakukan dalam empat sesi, masing-masing satu sesi untuk setiap topik dengan dilengkapi sesi tanya jawab.

Peserta sangat antusias mengikuti seluruh rangkaian acara mulai pukul 09.00 pagi sampai dengan pukul 4 sore dengan diselingi istirahat. Peserta juga sangat aktif berdiskusi serta mengkonsultasikan berbagai permasalahan bisnis yang mereka hadapi. Selain itu, peserta juga merespon kegiatan ini dengan mendisplay berbagai hasil karya bisnis mereka untuk ditawarkan kepada sesama peserta yang lain.

Berdasar pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa pendampingan bisnis digital bagi para pengusaha UMKM sangat diperlukan terutama di tengah meningkatnya

meningkatnya arus penggunaan teknologi internet sebagai *platform* bisnis dan ditengah upaya untuk memupuk kembali semangat para pengusaha yang sempat lesu akibat pandemi.

Adapun rincian materi yang direncanakan adalah sebagai berikut:

1. Sesi pengenalan Digital Bisnis
2. Sesi Strategi bersaing, pemasaran, kepuasan pelanggan dan *simple digital branding* yang meliputi (Konsep Strategi Bersaing, Pemasaran, Kepuasan Pelanggan *Business Matrix Canvas*, Pemasaran digital dan contoh praktik singkat pemasaran digital)
3. Penyuluhan hukum
4. Pelatihan motivasi bisnis



Gambar 1.

Pembicara Dr. Indah Fatmawati tengah menyampaikan paparan.



Gambar 2.

Foto berita kegiatan pengabdian di Harian Kedaulatan Rakyat, 25 Maret 2022.

Simpulan

Berdasar hasil laporan pelaksanaan kegiatan diatas dapat disimpulkan bahwa pengusaha di lingkungan DPD IWAPI Bantul memang membutuhkan penguasaan digital marketing agar mereka mendapat akses ke bisnis digital sehingga semakin kompetitif dalam persaingan industrinya masing-masing. Kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan memberikan penyuluhan bisnis digital, persaingan dan pemasaran digital terbukti memberikan tambahan wawasan para pengusaha tentang fenomena bisnis digital, pentingnya memahami persaingan industri serta pemasaran dan pemasaran digital. Meskipun baru pada tahap awal diharapkan pendampingan ini dapat memberikan wawasan pada mereka sehingga dapat dilanjutkan pada tahap akses nyata pengelolaan bisnisnya secara digital khususnya pemanfaatan media sosial secara maksimal. Hal ini kelak dapat dilakukan baik dalam bentuk tindak lanjut pengabdian tahap berikutnya pada tahun yang akan datang, maupun dengan berkolaborasi dengan praktisi bisnis digital yang dapat memandu mereka untuk mengembangkan bisnis digitalnya secara maksimal.

Untuk masa yang akan datang akan lebih baik jika dapat dijalin hubungan yang berkelanjutan antara UMY dengan IWAPI DPD Bantul dalam berbagai hal yang lebih luas untuk mendukung kemajuan bisnis mereka mengingat Uy juga berlokasi di wilayah Kabupaten Bantul. Dengan demikian diharapkan kontribusi UMY terhadap kemajuan bisnis di wilayah Bantul akan semakin signifikan dan kalangan bisnis yang belum mampu menjangkau berbagai kemudahan kemajuan teknologi bagi kemajuan bisnisnya dapat segera mendapatkan akses tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak terkait yang telah mendukung pelaksanaan program pengabdian.

Daftar Pustaka

- [1] J. Royle and A. Laing, "The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 34, no. 2, pp. 65–73, 2014, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008.
- [2] T. Papadopoulos, K. N. Baltas, and M. E. Balta, "The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 55, no. June, p. 102192, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192.
- [3] Y. Maulana, *UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*. 2017.
- [4] R. L. Batu *et al.*, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 144–152, 2019.
- [5] B. Suprayogi and R. Abdur, "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis," *J. Produktif*, vol. 3, no. 2, pp. 254–261, 2019, [Online]. Available: <http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/produktif/article/view/669>.
- [6] A. M. Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–157, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- [7] sam. Hisam, "Digital Marketing; Pengertian Menurut Para Ahli & (Manfaat - Kelebihan - Kekurangan).," 2018.
- [8] F. Tjiptono, *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta, 2016.
- [9] T. Joseph, *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo., 2011.
- [10] A. Wardhana, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. 2015.
- [11] P. K. Kannan and L. Hongshuang, *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. 2016.
- [12] M. Ulul Azmi, "Pengaruh Program Komunikasi Pada Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Situs Lazada.Co.Id.," *Progr. Stud. Ilmu Komun. Falsafah Dan Perad. Paramadina.*, 2016.
- [13] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Pemberdayaan*.

- Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- [14] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. 2021.
- [15] D. Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, *DIGITAL MARKETING Seventh Edition DIGITAL MARKETING*. 2013.
- [16] KrJogja.com, “Kolaborasi UMY-Iwapi Bantul Lahirkan UMKM Melek Digitalisasi,” *KrJogja.com*, 2022. <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/bantul/kolaborasi-umy-iwapi-bantul-lahirkan-umkm-melek-digitalisasi/>.