

# Mengembangkan Pemasaran UMKM Berbasis Digital

**Dr. Muchamad Zaenuri, M.Si.1, Dr. Muchammad Ichsan, M.A.2**

1 Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,  
Jln. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Indonesia.

2 Magister Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Gedung. Pascasarjana Lt.2, Jln. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Indonesia, 0274-387656

Email: muchamadzaenuri@umy.ac.id, drichsan65@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.968>

## Abstrak

*Kerajinan mendong di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman telah menjadi sebuah produk seni dan hasta karya yang sangat diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, industri kerajinan mendong ada yang diproduksi oleh usaha kecil menengah (UKM) di berbagai desa dan menjadi sumber tambahan penghasilan bagi ekonomi rumah tangga masyarakat di pedesaan. Terjadinya pandemi sekarang ini pada kerajinan mendong di Desa Sendangsari juga berdampak dengan mengalami penurunan omzet penjualan yang berakibat pada berkurangnya produksi. Pandemi telah menjadikan berkurangnya kunjungan wisatawan ke Desa Sendangsari karena diberlakukannya kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat seperti PPKM. Permasalahan lainnya masih kurang responsif pelaku UMKM terhadap perubahan. Hal ini dapat dilihat dari tata kelola perusahaan yang kurang fleksibel dan pemasaran yang kurang ekspansif. Permasalahan terkait tata kelola dan pemasaran dari usaha kerajinan mendong ini akan diselesaikan melalui program KKN-PPM UMY dengan melalui tindakan antara lain: 1) Pengembangan program pemasaran yang komprehensif dan 2) inovasi pemasaran berbasis media online. Hasil yang dicapai adalah tersusunnya model pemasaran yang komprehensif dengan menggunakan berbagai model pemasaran yang dapat menjangkau segmen masyarakat yang diinginkan. Penggunaan model pemasaran ini dapat meningkatkan dan menggairahkan kembali UMKM untuk bangkit menggunakan model pemasaran yang terbaru.*

*Kata kunci: kerajinan mendong, digital marketing, UMKM, Sleman*

## Abstract

*Mendong handicrafts in the Special Region of Yogyakarta, especially Sleman Regency, have become an art and craft product that is in great demand by domestic and foreign tourists. In addition, there are mendong handicraft industries that are produced by small and medium enterprises (SMEs) in various villages and become an additional source of income for the household economy of people in rural areas. Due to the current pandemic, Mendong handicrafts in Sendangsari Village are also affected by experiencing a decrease in sales turnover that's results in reduced production. The pandemic has reduced tourist visits to Sendangsari Village due to the implementation of government policies that limit community mobility such as PPKM. Another problem is that MSME actors are still not responsive to change, this can be seen from the less flexible corporate governance and less expansive marketing. Problems related to the management and marketing of the mendong handicraft business will be resolved through the UMY KKN-PPM program through actions including 1) Development of comprehensive marketing programs and 2) online media-based marketing innovation. The result achieved is the formulation of a comprehensive marketing model using various marketing models that can reach the desired segment of society. The use of this marketing model can increase and excite MSMEs to rise using renewable marketing models.*

*Keyword: mendong crafts, digital marketing, MSMEs, Sleman*

## Pendahuluan

Usaha kecil memiliki peran penting di masyarakat sebagai salah satu solusi untuk bertahan dari keterpurukan ekonomi, terutama selama pandemi Covid-19. Dunia bisnis saat ini berkembang pesat, dan terjadi peningkatan jumlah pesaing. Kehadiran para pesaing tersebut dapat menjadi ancaman sekaligus peluang usaha. Namun, dengan kondisi saat ini beberapa UMKM masih memiliki sejumlah kelemahan internal dan eksternal. Salah satunya adalah kurang kreativitas dan inovasi dalam memasarkan usaha yang dikelolanya. Oleh karena itu, UMKM harus diberdayakan di bidang teknologi informasi yaitu dalam hal pemasaran agar terus berkembang.

Dengan adanya berbagai permasalahan baik nasional maupun dalam tingkat daerah terlebih lagi dengan adanya era pandemi Covid-19 saat ini maka sangat di perlukan adanya suatu tata kelola dan inovasi serta kreativitas masyarakat untuk tetap dapat mempertahankan UMKM dengan baik. Pada masa pandemi, teknologi memiliki peran sangat penting dalam membantu para UMKM, dan pedagang atau usahawan untuk memasarkan produk atau barangnya [1]. Jika UKM ingin tetap kompetitif, mereka harus memiliki kemampuan untuk bisa memahami perangkat digital dan internet [2].

Digital *marketing* dapat membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan produk di tengah wabah Covid-19 [3]. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami bagaimana memanfaatkan digital *marketing* sebagai media pemasaran sehingga diperlukan pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan untuk memastikan tercapainya pemahaman digital *marketing* yang optimal [4]. Diperkuat dengan upaya lainnya diharapkan melalui penyuluhan dan pendampingan dapat membangun kesadaran bagi warga tentang pentingnya pemasaran digital [5].

Banyak tantangan yang dihadapi masyarakat dalam dunia pemasaran produk di masa pandemi Covid-19. Di masa pandemi, kreativitas dan adaptasi masyarakat menggunakan teknologi digital akan memberikan beberapa efek pada roda penjualan produk. Dalam hal ini, perlu dicatat bahwa selama pandemi Covid-19, pemasaran bisa dibilang tidak sepenting sekarang, dan tenaga kerja terus berpindah karena pesaing perusahaan menawarkan kompensasi yang jauh lebih besar. Alhasil, pemanfaatan teknologi oleh masyarakat untuk menjual produk UMKM menjadi peluang bagi masyarakat di pedesaan untuk berkembang sepenuhnya.

Kerajinan mendong di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman telah menjadi sebuah produk seni dan hasta karya yang sangat diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Di samping itu produk kerajinan mendong juga sudah menembus pasar mancanegara. Selain itu, industri kerajinan mendong ada yang diproduksi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di berbagai desa dan menjadi sumber tambahan penghasilan bagi ekonomi rumah tangga masyarakat di pedesaan.

Jika kerajinan mendong dijadikan barang sehari-hari, maka tidak hanya menjadi kerajinan yang bernilai estetika, tetapi juga bernilai ekonomi tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat [6]. Seperti hasil pengabdian pengelolaan usaha industri kerajinan tikar mendong di Desa Lenek, Kecamatan Lenek, Kabupaten Lombok Timur menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyuluhan dan FGD, pengrajin mendong mengungkapkan pemahaman mereka tentang biaya dan manfaat pembuatan unit, desain dan pengembangan produk, pemasaran produk, dan alokasi penerimaan pendapatan [7]. Kemudian, hasil pengabdian masyarakat lainnya di Desa Blayu, Wajak, Malang melalui kegiatan pendampingan yang berjalan efektif dan penyediaan sarana prasarana berupa dua unit ATBM 6 motif dan mesin jahit dapat membantu kelompok mitra menghasilkan diversifikasi berbagai motif tenun dan kerajinan mendong, seperti tikar, dompet dan sandal. Produk mendong ini mampu menambah pendapatan rumah tangga masyarakat [8].

Desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, di Kabupaten Sleman merupakan desa yang sebagian warganya mempunyai usaha tambahan di bidang kerajinan mendong. Desa ini sebenarnya sudah sejak zaman dulu mengerjakan dan mengembangkan kerajinan mendong. Melihat eksistensi dan dinamika perkembangannya, secara struktural usaha industri kecil ini dapat dikelompokkan ke dalam industri lokal dan sentra. Jenis produk utamanya adalah anyaman-anyaman tas, dompet, dan barang suvenir lainnya yang mempunyai nilai estetika. Produknya pada saat ini sebagian besar masih untuk mencukupi kebutuhan wisatawan domestik. Pandemi sekarang ini juga berdampak pada kerajinan mendong di Desa Sendangsari yang mengalami penurunan omzet penjualan sehingga produksi berkurang. Pandemi Covid - 19 berdampak pada penurunan daya beli masyarakat [9].

Dengan melihat kondisi tersebut, bagi pengusaha kerajinan mendong di Desa Sendangsari selain berusaha memenuhi pasar domestik juga mulai menangkap peluang untuk melebarkan ekspor ke luar negeri. Ekspor ke luar negeri sudah berjalan, tetapi akhir-akhir ini mengalami penurunan karena situasi pandemi Covid-19. Pasar dalam negeri juga terkena imbasnya. Setelah melalui wawancara dan observasi lapangan dapat disimpulkan bahwa untuk dapat bangkit menghadapi pandemi Covid-19 diperlukan pemasaran yang lebih komprehensif dan ekspansif.

Hasil dari observasi di lapangan ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di Dusun Sutan, yaitu memiliki permasalahan terkait minimnya pemanfaatan teknologi digital berupa sosial media yang belum digunakan secara maksimal untuk *branding* atau pemasaran produk UMKM. Berdasarkan hasil penjelasan tersebut maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Belum memahami nilai digitalisasi pemasaran sebagai strategi penjualan produk UMKM.
2. Pemanfaatan media sosial yang dijadikan sebagai sarana promosi seluruh produk UMKM belum maksimal.

### **Metode Pelaksanaan**

Guna menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, diperlukan adanya peningkatan kesadaran dan pemahaman dalam berbisnis di era pandemi yang disertai dengan pendampingan untuk membuat konten pemasaran yang lebih menarik. Pandemi Covid-19 telah mengantarkan perubahan budaya sosial yang membatasi kontak langsung. Akibatnya pasar dan kerumunan massa terus membanjiri media sosial di dunia maya. Oleh sebab itu, sangat penting bagi UMKM untuk mengambil risiko dalam pemasaran dan layanan produk mereka. UMKM harus berani mengubah berbagai jenis kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara *offline* menjadi kegiatan yang dilakukan secara *online*.

Metode yang dipakai untuk menyelesaikan dua permasalahan tersebut dilakukan dengan dua bidang implementasi, yaitu materi pemasaran dan teknologi pemasaran berbasis digital. *Workshop* pemasaran produk dan *workshop* pengembangan materi pemasaran tradisional dan digital digunakan untuk mempersiapkan materi pemasaran. Pembangunan rencana pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan pemasaran secara keseluruhan melalui penggunaan strategi yang tepat [10].

Di aspek teknologi pemasaran diberi pendampingan untuk dapat mengelola sistem pemasaran secara *online* (*digital marketing*) berbasis media sosial. Pemasaran mempunyai arti penting bagi pengenalan produk UMKM terutama digital marketing. Menurut Urban (2004:2) *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Selain itu, menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001:26) *digital marketing* ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) menyatakan bahwa *digital marketing* ialah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet saja tetapi juga media sosial. Adapun rincian dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut.

### 1. Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman.

Pada mulanya UMKM diberi pelatihan untuk memahami berbagai perubahan pola usaha yang terjadi di era industri 4.0. Hal ini dilakukan agar pengrajin menyadari perlunya perubahan agar usaha dapat tetap berlanjut. Tahap ini dilakukan melalui sarasehan yang berbentuk forum diskusi dan pelatihan yang dihadiri oleh pengelola dan pengrajin. Materi yang diberikan adalah pemahaman tentang karakteristik media sosial dalam aspek pemasaran, pemanfaatan, dan penggunaan media sosial yang terintegrasi untuk mendukung pelayanan dan pemasaran, serta strategi kreatif dalam membuat konten media sosial yang ditujukan sebagai media promosi.

### 2. Pendampingan Operasional dan Implementasi Teknologi

Langkah pendampingan ini melibatkan program keberlanjutan berdasarkan pelatihan dan pendampingan sebelumnya. Produk yang diproduksi terus menerus memerlukan alat promosi baru sehingga mitra dapat mulai berlatih secara mandiri untuk menghasilkan konten digital, mengelola media sosial, dan dapat interaksi dengan calon konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19 sekarang ini melakukan berbagai macam respon, antara lain melalui pemasaran secara daring dalam menawarkan produk usahanya. Interaksi antara konsumen dengan produsen mengalami pergeseran tatanan yang tadinya bisa berinteraksi secara tatap muka berubah menjadi *online*. Hal tersebut akhirnya memaksa orang-orang untuk mengubah gaya berinteraksinya secara *online*. Berangkat dari kondisi yang sedemikian penting bagi para pelaku usaha industri kecil dan menengah mulai melakukan pemasaran dan pelayanan produk usahanya secara daring. Tentu saja ini dapat memberikan konsekuensi persoalan tersendiri bagi UMKM yang belum siap beradaptasi terhadap perubahan tren pemasaran tersebut.

Ada beberapa solusi yang bisa dilakukan yaitu melalui pembenahan aspek pemasaran yang menyangkut konten pemasaran dan aspek teknologi pemasaran berbasis digital. Dari aspek konten pemasaran dilakukan melalui pelatihan tentang pemasaran produk dan *workshop* penyusunan materi pemasaran baik yang konvensional maupun digital. Penyusunan rencana pemasaran merupakan upaya yang diciptakan untuk meningkatkan pemasaran secara menyeluruh dengan strategi yang tepat [10].

Pemberian pelatihan materi pemasaran menggunakan metode pelatihan yang berisi ceramah dan praktik. Mitra diberi pemahaman tentang perubahan lingkungan yang terjadi sekarang ini. Era pandemi membawa perubahan yang besar-besaran dalam menjual produk sehingga cara lama harus dimodifikasi untuk menyesuaikan perubahan yang terjadi. Sebagian besar mitra masih belum paham sepenuhnya tentang pandemi dan implikasinya pada pemasaran produk. Sosialisasi pemasaran produk secara *online* melalui media sosial, serta pelatihan digital *marketing* bisa meningkatkan pengetahuan pelaku usaha kerajinan tentang pemasaran *online*. [14]. Pemberian materi dilakukan dengan melalui dialog yang interaktif dengan melibatkan secara aktif mahasiswa yang sedang melakukan KKN, hal ini mempermudah mitra dalam memahami permasalahan pemasaran. Gambar 1 di bawah merupakan kegiatan sarasehan untuk mengetahui kendala dalam melakukan pemasaran produk UMKM di tengah pandemi



Gambar. 1. Sarasehan Dibantu Mahasiswa KKN

Dari kegiatan pelatihan ini diperoleh hasil bahwa UMKM semakin memahami konsep dan aplikasi pemasaran di era pandemi sekarang ini. Penjualan produk lebih mudah dan tidak mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Akun media sosial dikelola secara rapi dan terstruktur, serta admin media yang paham dengan pelayanan secara *online* sehingga memudahkan dalam melakukan pemasaran. Perpaduan antara pemahaman konseptual dan teknis membuat UMKM semakin optimis dalam menghadapi segala perubahan yang terjadi. Di era Pandemi Covid-19 saat ini, sangat diperlukan adanya tata kelola dan inovasi serta kreativitas masyarakat untuk terus dapat mempertahankan UMKM dengan baik. Hal yang tidak kalah penting adalah perlunya dukungan terhadap transformasi birokrasi pemerintah yang juga berorientasi pada *e-governance* dengan terus mengembangkan inovasi dalam pemanfaatan teknologi, membangun kolaborasi dan sinergi untuk merespon perubahan lingkungan yang cepat [15].

Di bidang aspek teknologi pemasaran, mitra diberi pendampingan agar bisa membuat tata kelola pemasaran secara *online* (*digital marketing*) berbasis media sosial. Harapannya dengan pelatihan pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan usaha kemandirian ekonomi rumah tangga sebagai produk khas daerah, khususnya penggunaan teknologi pada kegiatan *digital marketing* di seluruh dunia [16]. Tentu saja, pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar iklan *online*. Pendekatan *design branding* masih digunakan untuk meningkatkan kreativitas promosi dan membuat proses pemasaran lebih menarik. Selain itu, diberikan pelatihan dan pendampingan tentang cara menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram. Tujuan dan hasil dari kegiatan ini terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra yang membutuhkan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan dalam menggunakan internet untuk memasarkan dan menjual produk. Jika UMKM ingin tetap kompetitif, mereka harus mampu memahami manfaat lebih dari perangkat digital dan internet [2].

Kegiatan ini dilakukan melalui pendampingan yang disertai dengan kegiatan praktik pembuatan konten media. UMKM sangat antusias karena telah terbekali dengan konsep dan pemahaman terhadap *digital marketing*. Mereka mampu menerapkan berbagai pengetahuan teknis tentang pembuatan konten dan media yang cocok untuk pemasaran.



Gambar. 2. Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Teknologi yang diimplementasikan dalam pengabdian ini adalah teknik dalam pembuatan konten kreatif sebagai media promosi digital, teknik pembuatan dan strategi pengelolaan Facebook serta Instagram sebagai sarana pemasaran digital, dan teknik penyelenggaraan pelatihan daring menggunakan *video conference*.

Prosedur kerja yang ditawarkan meliputi: partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program meliputi penyiapan ruang untuk melakukan produksi konten kreatif dan pelaksanaan pelatihan secara daring, bersedia mengikuti pelatihan dan pembuatan konten digital serta penyelenggaraan pelatihan secara daring hingga bisa dan berkomitmen untuk melanjutkannya secara mandiri. Evaluasi pelaksanaan program dilakukan dengan melihat dari konten kreatif yang telah diunggah melalui media sosial mitra. Pemantauan dilakukan untuk menilai sejauh mana respon konsumen dalam menanggapi konten tersebut melalui komentar yang disampaikan serta melihat tingkat penjualannya.

Untuk menambah kelancaran dalam pengembangan usaha maka diberikan bantuan berbagai peralatan untuk mendukung proses produksi. Pemberian peralatan berupa alat produksi yang besar semakin mempermudah dalam proses produksi dan sekaligus meningkatkan kapasitasnya.



Gambar. 3. Penyerahan Bantuan Peralatan

Bantuan peralatan ini dimanfaatkan semaksimal mungkin. Hasil dari monitoring dapat diketahui bahwa peralatan tersebut banyak sekali manfaatnya dan dapat menambah kualitas produk beserta volume penjualan. Dengan hasil produk kerajinan mendong yang semakin berkualitas tentu diharapkan akan menambah minat konsumen untuk membeli produk-produk yang dihasilkan dari serat mendong dari Desa Sendangsari sebagai salah satu produk UMKM Kecamatan Minggir.

## Simpulan

Pandemi sekarang ini memang dibutuhkan pemasaran yang berbasis digital. Teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran UMKM. Dari program abdimas tersebut dapat disimpulkan bahwa program peningkatan pemasaran bagi UMKM di era pandemi cukup efektif. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pemahaman terhadap konsep dan aplikasi pemasaran secara elektronik. Mitra sangat terbantu dan perlu diteruskan dengan program berikutnya yang bertumpu pada promosi yang lebih akurat lagi. Memahami pemasaran digital akan menjembatani pelaku UMKM untuk mendukung upaya mempromosikan produk kerajinan usaha kerajinan mendong.

Peserta juga diberikan pengetahuan tentang cara menggunakan strategi dan pemanfaatan pemasaran *online*. Kegiatan ini berkontribusi pada upaya pemerintah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan mempromosikan produk UMKM dalam menghadapi pergeseran pola pemasaran dari *offline* ke *online*. Lebih lanjut, melalui upaya pengabdian masyarakat ini dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran peserta tentang bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran secara maksimal.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (LPM-UMY) yang telah memberikan dukungan dana dan fasilitas pengabdian. Demikian juga kepada pihak mitra kelompok usaha kerajinan mendong di Desa Sendangsari, Minggir, Sleman.

## Daftar Pustaka

- [1] M. Octavia and Y. Fatah Kurniawan, "Aplikasi Teknologi Berbasis Android Untuk Mempermudah Penyajian Informasi Golongan Darah Yang Cepat Dan Tepat Bagi Masyarakat Desa," *Berdikari J. Inov. dan Penerapan Ipteks*, vol. 6, no. 2, pp. 232–240, 2018.
- [2] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017.
- [3] Dani Anggoro, Humisar Hasugian, and Nofiyani, "Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19," *JURPIKAT (Jurnal Pengabdi. Kpd. Masyarakat)*, vol. 1, no. 3, pp. 384–391, 2020.
- [4] K. L. Prilandewi and I. W. Sukadana, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Batok Kelapa Di Desa Batubulan," *Reson. J. Ilm. Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 171–180, 2021.
- [5] F. Junaedi, "Pemasaran Digital Produk Unggulan UMKM Dusun Banjarharjo 1 Bantul," *Dikemas J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 18–21, 2021.
- [6] N. L. Hidayah, I. N. Diana, D. R. Aprilia, N. Yuhana, and M. Rafi' Attamimi, "Pengembangan Varian Produk Berbahan Mendong bagi Pengrajin untuk Meningkatkan Kinerja Usahanya di Desa Wajak Kabupaten Malang," *J. Karinov*, vol. 3, no. 3, pp. 159–163, 2020.

- [7] A. Jufri, M. Yasin, Sahri, and Wahyunadi, "Pengelolaan Usaha Industri Kerajinan Tikar Mendon Melalui Diversifikasi Produk Di Desa Lenek Kecamatan Lenek Kabupaten Lombok Timur," *Sangkabira*, vol. 1, no. 2, pp. 78-90, 2021.
- [8] T. Kurrahman, E. A. Jaya Esti, and W. Aryanto, "Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Sekar Makaryo Desa Blayu Kecamatan Wajak Kabupaten Malang Melalui Diversifikasi Kerajinan Mendong," *JAST J. Apl. Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 2, p. 135, 2019.
- [9] M. Yuniati and R. Amini, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat Ntb," *J. Penelit. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 362-368, 2020.
- [10] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- [11] G. L. Urban, *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New York: Person Education, 2004.
- [12] B. Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing," *J. Interact. Mark.*, vol. 15, no. 4, pp. 18-33, 2001.
- [13] J. Tarigan and R. Sanjaya, *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elek Media Komputindo, 2009.
- [14] E. R. Arumi, H. Febriyanto, D. D. D. Yunesta, M. I. Al Ghozali, W. Fauziah, and S. A. Wulandari, "Digital marketing training for bamboo craftsmen in Sugihmas Village, Magelang Regency," *Community Empower.*, vol. 7, no. 3, pp. 412-416, 2022.
- [15] A. . Rahadian, "Revitalisasi Birokrasi Melalui Transformasi Birokrasi Menuju E-Governance Pada Era Revolusi Industri 4.0," *Pros. Semin. Stiami*, vol. 6, no. 1, pp. 85-94, 2019.
- [16] P. Sukmasetya, T. Haryanto, F. A. Sadewi, R. B. G. Maulida, H. S. Aliudin, and B. Sugiarto, "Digital Marketing," *Community Empower.*, vol. 05, no. 02, pp. 28-35, 2020.