

IMPLEMENTASI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN SDM UMKM BINAAN KADIN KOTA BANDUNG BERKARAKTER TECHNOPRENEURSHIP

Nina Nurani¹, Dadang Dally², Nurul Hermina³, Maman Suratman⁴, Erwin Firdaus⁵

Jurusan Magister Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

* Penulis Korespodensi : nina.nurani@widyatama.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi nyata dalam pertumbuhan ekonomi kota Bandung. Diperlukan penguatan kompetensi SDM UMKM dalam penggunaan teknologi digital sebagai upaya menumbuhkan technopreneurship, dalam menghadapi tuntutan daya saing global. Untuk mengembangkan kompetensi tersebut diperlukan keterampilan, keahlian, inovasi dan kreativitas dalam penggunaan platform digital marketing. Namun, pelaku UMKM di kota Bandung masih ada yang belum adaptif terhadap kompetensi tersebut. Kegiatan Pengabdian Masyarakat diharapkan memberi solusi terhadap permasalahan tersebut berupa kegiatan penyuluhan keterampilan penggunaan berbagai platform digital marketing dengan metode pemaparan, diskusi dan tanya jawab serta simulasi secara offline. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 14 Juli 2022. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan berlangsung dengan baik dan materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan kerja. Tindak lanjutnya adalah perlu program keberlanjutan dengan pendampingan dosen Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Widyatama beserta Kadin Kota Bandung untuk membangun technopreneurship serta kebersamaan antar komunitas UMKM melalui media Forum Informasi/Komunikasi

Kata kunci: Digital Marketing, Penguatan, SDM, UMKM, Technopreneurship

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a real contribution to the economic growth of the city of Bandung. It is necessary to strengthen UMKM HR competencies in the use of digital technology as an effort to grow technopreneurship, in facing the demands of global competitiveness. To develop these competencies, skills, expertise, innovation and creativity are needed in the use of digital marketing platforms. However, there are still MSME actors in the city of Bandung who are not yet adaptive to these competencies. Community Service Activities are expected to provide solutions to these problems in the form of skills counseling activities on the use of various digital marketing platforms with exposure, discussion and question and answer methods as well as offline simulations. The activity was carried out on July 14, 2022. Based on the evaluation results, the activity went well and the training materials were in accordance with work needs. The follow-up is that there is a need for a sustainability program with the assistance of lecturers of the Postgraduate Master of Management Program at Widyatama University and the Bandung City Chamber of Commerce to build technopreneurship and togetherness among MSME communities through the Information/Communication Forum media.

Keywords: Digital Marketing, Strengthen, HR, MSMEs, Technopreneurship

1. PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan tindak lanjut dari kegiatan Pengabdian Masyarakat sebelumnya, dengan mitra pelaku SDM UMKM Binaan Kadin di Kota Bandung. Sebanyak 42 mitra memiliki usaha di bidang kuliner, fashion, kerajinan tangan, handycraft, Event Organizer dan perdagangan. Dari hasil profiling didominasi oleh jenis kelamin Perempuan (83%), usia Peserta sebagian besar antara 41 – 50 tahun dengan jenis usahanya yaitu Kuliner (64%), Fashion (21%), Jasa (7%) dan Perdagangan (7%). Posisi Pelaku Usaha umumnya Pemilik (98%).

Terkait aspek bisnis, dari hasil profiling dapat diketahui bahwa peserta yang telah memiliki pengetahuan dan ketrampilan pemasaran menggunakan platform digital dengan kategori sudah baik baru 7%, kemudian Pelaku Usaha (UMKM) yang mampu menggunakan pemasaran secara digital dalam bisnisnya baru 19%, UMKM yang mampu menggunakan Media Sosial dalam bisnisnya hanya sebesar 21% saja. Semua Peserta UMKM sesuai kebutuhannya mengharapkan mendapatkan pelatihan berupa keterampilan penggunaan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan pemasaran digital dan meningkatkan jejaring serta volume bisnisnya dengan baik.

Sebagai upaya penguatan untuk memperoleh keberhasilan pelatihan saat ini, hasil profiling pada peserta pelatihan pelaku Usaha (UMKM) pada kegiatan pengabdian terdahulu, sebagian besar peserta (98%) memiliki motivasi yang kuat untuk mengikuti pelatihan.

Dengan demikian dari hasil profiling mitra (pelaku UMKM) tersebut, permasalahan krusial yang perlu segera diatasi antara lain adalah terkait peningkatan *hard competency* Sumber Daya Manusia. Keterampilan penggunaan teknologi digital marketing yang perlu dimanfaatkan antara lain media sosial dengan dukungan *soft competency* yang relevan berupa etos kerja, mental dan semangat tinggi sebagai landasan untuk mengoptimalkan pemasaran dalam menggunakan teknologi digital marketing tersebut.

Masih minimnya *hard competency* yang dimiliki mengharuskan perlunya strategi penguatan melalui implementasi teknis penggunaan teknologi digital marketing, sehingga setiap pelaku UMKM tumbuh menjadi technopreneurship yang handal.

Kemampuan dasar untuk dapat menggunakan teknologi informasi dalam berbisnis digital marketing merupakan tuntutan bisnis sebagai upaya mempromosikan produk dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar global.

Berdasarkan hal tersebut, tim pelaksana mengajukan ide untuk mengadakan kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan metode penyuluhan keterampilan penggunaan berbagai platform digital marketing dengan metode pemaparan, diskusi dan tanya jawab serta simulasi menggunakan metode offline dengan tujuan meningkatkan *hard competency* tersebut sebagai upaya mengoptimalkan pemasaran

produk yang dihasilkan. Melalui kegiatan ini diharapkan terdapat kontinuitas pembinaan dalam hal penguatan keterampilan SDM UMKM binaan Kadin Kota Bandung, mengingat pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya (Utama, 2019).

UMKM yang merupakan bagian dari mikroekonomi diharapkan mampu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kegiatan UMKM di tengah pandemi Covid-19 merupakan usaha baru yang harus dikelola oleh SDM yang kompeten serta didukung oleh mental, semangat yang tangguh, kuat dan konsisten untuk mengoptimalkan inovasi dan kreativitas produk yang dihasilkannya agar memiliki daya saing. Hadiyati (2011), Larsen & Lewis (2007), dan Keeh, Nguyen, & Ping (2007) berpendapat, bahwa kegiatan industri kecil (UMKM) dapat berkembang dan tercapai tujuannya jika memiliki inovasi dan kreativitas pada hasil produksinya. Menurut Satria (2011), Darwanto (2013), dan Yunal (2013) diketahui, bahwa inovasi dan kreativitas sangat membantu serta sangat berpengaruh secara signifikan pada pengembangan UMKM.

Sejak terpaan pandemi Covid-19, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan penjualan digital di Kota Bandung mengalami peningkatan pesat. Peningkatan ini juga berdampak positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung dari tahun 2020 hingga akhir 2021 dan laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung saat ini bergerak di angka 3,5 persen (Elly Wasliah, Ka Disdagin, 25 Februari 2022). Hal tersebut disebabkan peningkatan pembelian produk secara online. Peningkatan UMKM dan transaksi perdagangan daring ini mengalami peningkatan pesat. Per tahun 2022, pertumbuhan UMKM di Kota Bandung bertambah hingga 180.000 usaha baru. Sedangkan aktivitas transaksi perdagangan daring meningkat hingga 150 persen. (Survey Kebutuhan Konsumen Terhadap Keamanan dan Kenyamanan Sistem e-commerce, Jumat 25 Februari 2022). "Faktor ini didorong oleh tingginya daya beli dan pergeseran masyarakat untuk membeli tanpa tatap muka," (Elly Wasliah, Ka Disdagin, 25 Februari 2022). Perkembangan teknologi yang cepat menuntut SDM UMKM Kadin Kota Bandung harus cepat tanggap, terampil dan adaptif untuk menyesuaikan dengan perubahan teknologi.

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM binaan Kadin Bandung, terkait sikap dan perilaku usaha technopreneurship, yaitu :

- (1) Masih minimnya kemampuan dalam melaksanakan pemasaran online, karena belum optimalnya kompetensi penggunaan fasilitas digital marketing disebabkan dalam membantu memasarkan produk yang dihasilkan.
- (2) Persaingan usaha semakin ketat menuntut adaptif terhadap teknologi informasi namun pelaku UMKM belum terampil menggunakan fasilitas teknis digital marketing.

Dalam mengoptimalkan teknologi digital, inovasi, kreativitas, sebagai strategi pemasaran, SDM UMKM harus senantiasa adaptif terhadap dinamika perkembangan teknologi digital sebagai upaya pengembangan usaha berkelanjutan dalam menghadapi pasar global.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pembekalan keterampilan implementasi penggunaan aplikasi sarana platform digital marketing bagi para pelaku usaha UMKM sebagai solusi terhadap beberapa permasalahan krusial yang dihadapi pelaku UMKM binaan Kadin Kota Bandung.

Kegiatan ini didukung oleh Universitas Widyatama bersinergi dengan KADIN Kota Bandung melalui kegiatan yang berjudul “Implementasi Penggunaan Digital Marketing Sebagai Strategi Penguatan SDM UMKM Binaan Kadin Kota Bandung berkarakter “Technopreneurship”.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah penjelasan (pemaparan), diskusi dan tanya jawab serta simulasi dengan menggunakan metode offline. Kegiatan ini menargetkan para pelaku UMKM yang telah mendapat pemahaman dan pengetahuan penggunaan teknologi digital dengan dilandasi karakteristik technopreneurship yaitu memiliki mental dan semangat yang handal yang telah disampaikan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sebelumnya.

Keberlangsungan pembinaan dan pendampingan para pelaku UMKM tersebut merupakan wujud dari integrasi kompetensi SDM baik *hard skill* maupun *soft skill*, sehingga para pelaku UMKM mampu melakukan penyesuaian terhadap dinamika daya saing pasar global, berupa kreativitas dan inovasi untuk mengoptimalkan penggunaan sarana platform digital sebagai teknis marketing yang strategis.

Pada penjelasan materi, para pembicara menyampaikan pentingnya manfaat dan teknis penggunaan dan penyusunan fasilitas atau sarana bisnis digital sebagai strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial antara lain Instragram, Facebook, Twitter, Tiktok, Marketplace, E-Commerce (Bliblidotcom, Toko Bagus, Lazada, Kaskus FjB, TokoPedia, Bukalapak), membuat Website atau Blog, Social Video Marketing (You Tube, video), Social Mesenger (Whatsapp, telegram, line). Penyampaian materi tersebut akan didukung oleh tampilan visual berupa slide power point.

Selain memperhatikan uraian pembicara, para peserta berperan aktif dalam diskusi dan tanya jawab serta simulasi teknis penyusunan fasilitas berbagai platform sarana bisnis digital. Selanjutnya para pembicara juga memberikan kesempatan kepada perwakilan peserta untuk berbagi pengalaman mengenai teknis penggunaan dan penyusunan

sarana/fasilitas media sosial dalam pemasaran produknya.

Para peserta diharapkan antusias memperhatikan uraian pembicara dan juga aktif dalam tanya jawab, diskusi serta simulasi. Berikutnya, pembicara akan menggali informasi terkait kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan teknis penggunaan dan penyusunan sarana/ fasilitas media sosial dalam pemasaran produk bisnis. Pembicara juga memberikan kesempatan pada peserta untuk menyampaikan harapan kepada pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam upaya bangkit setelah adanya pandemi Covid-19 dalam menghadapi pasar global terkait materi yang telah disampaikan para nara sumber.

Secara sistematis kerangka pemecahan masalah yang akan dilakukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- (1) Penentuan permasalahan pada pelaku UMKM Kota Bandung, yaitu terkait pentingnya keterampilan teknis dalam mengoptimalkan kompetensi *hard skill* terkait penggunaan dan kepemilikan sarana digital bisnis sebagai strategi pemasaran melalui berbagai media sosial dalam pasar global dilandasi semangat dan mental yang kreatif dan inovatif pelaku usaha sebagai dasar kompetensi.
- (2) Beberapa permasalahan yang dihadapi adalah belum optimalnya penggunaan media sosial oleh para pelaku UMKM serta terbatasnya pemahaman UMKM terkait dengan penggunaan sarana bisnis digital sebagai upaya bertahan dan berpeluang dalam mengatasi daya saing.
- (3) Setelah pandemi Covid-19, para pelaku UMKM mengalami beberapa masalah, yaitu mengalami penurunan penjualan, sulit mendapatkan bahan baku, terhambatnya distribusi, kesulitan permodalan, dan terhambatnya produksi.

Tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai solusi yang ditawarkan untuk menjawab beberapa permasalahan yang dihadapi tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Pertemuan dengan perwakilan Kadin Kota Bandung dan konfirmasi terkait pengumpulan data calon peserta PKM, terutama peserta yang telah mendapat pelatihan pada kegiatan PKM sebelumnya.
- (2) Sosialisasi kegiatan kepada para pelaku UMKM Kota Bandung melalui kerjasama dengan Tim Kadin Jawa Barat.
- (3) Tim pelaksana PKM bekerjasama menyusun rencana kegiatan.
- (4) Tim pelaksana PKM menyusun materi penyuluhan.
- (5) Tim pelaksana PKM menyusun jadwal kegiatan dan mempersiapkan keperluan kegiatan PKM.
- (6) Tim pelaksana PKM melaksanakan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

- (7) Setelah pelaksanaan kegiatan, Tim Pelaksana melakukan publikasi media dan melakukan evaluasi kegiatan dan penyusunan laporan kegiatan tersebut.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berupa penyuluhan teknis penggunaan dan penyusunan sarana bisnis digital dan digital marketing dilakukan secara offline ini dilaksanakan pada hari Kamis, 14 Juli 2022. Setelah kegiatan dilaksanakan, dilakukan evaluasi dan analisis melalui pendekatan kualitatif dengan menganalisis data hasil kuesioner dan observasi peserta dalam mengikuti kegiatan tersebut.

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner yang disampaikan dan diisi oleh peserta, baik sebelum maupun setelah program dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan program dicapai. Selain pengisian kuisisioner, juga dilakukan pencatatan dan evaluasi kendala-kendala yang dihadapi oleh peserta terkait dengan penerapan materi penyuluhan yang diberikan kepada para peserta. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengetahui kendala dan solusi yang dilakukan untuk menyelesaikannya dan keberlanjutan kegiatan ini dengan melakukan pendampingan untuk melihat tingkat peningkatan implementasi dari penyusunan dan penggunaan platform sarana bisnis digital sebagai strategi pemasaran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan secara offline dengan memberikan edukasi, sosialisasi dan simulasi berupa pembekalan mengenai pentingnya penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) binaan Kadin Kota Bandung, berkarakter technopreneurship yang berdaya saing global melalui keterampilan menggunakan platform media sosial sebagai sarana digital marketing.

Kegiatan ini diawali dengan laporan Panitia dengan jumlah Peserta sebanyak 42 orang, yang terdiri dari Pelaku Usaha Kuliner, Fashion, Event Organizer dan Perdagangan. Kemudian dilanjutkan sambutan dari Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Widyatama dan sambutan Ketua Kadin Kota Bandung, yang pada dasarnya menyatakan UMKM seyogyanya mampu mengikuti dinamika teknologi, yaitu pemanfaatan teknologi dalam berbisnis sehingga mampu bersaing di pasar global.

Menurut pengamatan Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat para Peserta sangat antusias dan serius mengikuti kegiatan ini. Peserta didominasi oleh jenis kelamin Perempuan (83%), usia Peserta sebagian besar antara 41 – 50 tahun (38%), jenis usahanya yaitu Kuliner (64%), Fashion (21%), Jasa (7%) dan Perdagangan (7%) dengan latar belakang pendidikan sebanyak 15 orang (36%) berpendidikan SMA, 7 orang (17%) berpendidikan D3, 17 orang (40%) berpendidikan S1 dan sebanyak 3 orang (7%) berpendidikan S2. Rentang usia sebanyak 7 orang

(17%) berusia 20-30 tahun, 10 orang (24%) berusia 31-40 tahun, 16 orang (38%) berusia 41-50 tahun dan sebanyak 9 orang (21%) berusia lebih dari 50 tahun,

Adapun aplikasi yang paling banyak digunakan oleh peserta adalah Instagram (41%). kemudian Facebook (24%), Tiktok (18%), Youtube (11%) dan yang paling sedikit digunakan adalah Twitter (3%) dan aplikasi lainnya (3%).

Posisi Pelaku Usaha umumnya Pemilik (98%). Dalam aspek bisnis, terutama pengetahuan tentang pemasaran digital para peserta sudah cukup baik (50%), kemudian Pelaku Usaha (UMKM) yang cukup mampu menggunakan pemasaran secara digital dalam bisnis sebanyak 45%, UMKM yang mampu menggunakan Media Sosial dalam bisnisnya sebesar 50%. Semua Peserta UMKM (100%) mengharapkan pelatihan ini akan menambah pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital dan meningkatkan jejaring, sehingga bisnis semakin berkembang. Sebanyak 69% peserta sering mengikuti pelatihan di KADIN. Dengan mengikuti pelatihan-pelatihan ini para peserta berharap dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. 98% peserta memiliki motivasi yang kuat untuk mengikuti pelatihan sampai dengan selesai.

Evaluasi Peserta terhadap instruktur menurut pooling, ternyata 95% menyatakan instruktur memiliki pengetahuan yang baik dan wawasan yang luas dengan materi yang disajikan dan memotivasi peserta untuk berpartisipasi aktif dalam mengikuti pelatihan. Instruktur memiliki kemampuan penyesuaian diri dengan Peserta Pelatihan (97%), menggunakan metode penyampaian yang sesuai dengan peserta (93%), dan membantu peserta menguasai kompetensi yang dilatihkan (95%). Materi yang diikuti sesuai kebutuhan para peserta (95%) dan sesuai dengan tema pelatihan (95%). Materi pelatihan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti, sehingga bermanfaat untuk bisnis para peserta (95%).

Adapun sarana dan prasarana pelatihan, ruang tempat pelatihan bersih dan tertata dengan baik (93%), semua peralatan dan perlengkapan saat pelaksanaan pelatihan tersedia cukup memadai (90%). Lokasi pelatihan bersih dan nyaman (97%) dan konsumsi pada saat istirahat makan siang disajikan dengan baik (97%). Sedangkan, untuk kepuasan peserta pelatihan, 100% peserta menyatakan pelatihan yang diadakan KADIN dan Universitas Widyatama telah sesuai dengan harapan, dan merasa senang mengikuti pelatihan ini. 98% peserta menyatakan akan mengikuti kembali pelatihan yang disediakan KADIN dan Universitas Widyatama dan 100% peserta akan menyarankan orang lain untuk mengikuti pelatihan yang diadakan oleh KADIN dan Widyatama ini.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 1. Kegiatan pelatihan UMKM (a) Para Narasumber (b) Pemaparan Narasumber (c) Para Peserta Pelatihan (d) Para Narasumber dan Peserta berfoto bersama

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- (1) Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan, dari mulai persiapan, pertemuan dengan mitra, pelaksanaan dan evaluasi.
- (2) Menurut studi pendahuluan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM binaan Kadin Kota Bandung yaitu; lemahnya Sumber Daya

Manusia (SDM) baik secara *soft skill* maupun *hard skill*, terutama dalam pemanfaatan teknologi dalam menghadapi pasar global.

- (3) Dari hasil evaluasi, sebagian besar Peserta menilai pelaksanaan kegiatan dan kesiapan Panitia dinyatakan baik (95%), materi pelatihan yang diikuti sesuai dengan kebutuhan kerja (95%), materi pelatihan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti (95%), materi pelatihan bermanfaat untuk bisnis (98%). Semua peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan saat pelaksanaan pelatihan telah tersedia memadai (96%)
- (4) Dalam hal Pelatih, hasil evaluasi Instruktur memiliki pengetahuan yang baik dan wawasan yang luas (98%), Instruktur memiliki kemampuan penyesuaian diri dengan Peserta pelatihan (99%), Instruktur memotivasi peserta untuk berpartisipasi aktif dalam mengikuti pelatihan yang diberikan (99%). Dalam hal sarana dan prasarana pelatihan tersedia dengan baik (96%)
- (5) Kegiatan yang akan datang, Peserta menyampaikan beberapa masukan antara lain; kegiatan seperti ini hendaknya dilakukan secara rutin, kemudian mengharapkan adanya pelatihan lanjutan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat direkomendasikan sebagai berikut :

- (1) Untuk Kadin Kota Bandung perlunya membangun program berkelanjutan bagi UMKM, khususnya yang berkaitan dengan penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu berdaya saing secara global
- (2) Untuk UMKM Binaan Kadin Kota Bandung, perlunya membangun semangat kebersamaan antar anggota komunitas UMKM Kota Bandung melalui sebuah media atau Forum Informasi/Komunikasi.
- (3) Untuk tim pengabdian kepada masyarakat, perlu menindaklanjuti dengan program lanjutan untuk membantu pendampingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas telah terselenggaranya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini kami menghaturkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ketua Kadin Kota Bandung beserta jajarannya, atas pemberian kesempatan untuk pendampingan mitra dan berbagai dukungan berikut fasilitas penyelenggaraan.
2. Wakil Direktur Program Pascasarjana Universitas Widyatama dan Ketua Prodi Magister Manajemen Universitas Widyatama

- atas segala dukungan fasilitas, tenaga pikiran dan waktunya.
3. Ketua Yayasan Widyatama, Ketua LP2M dan tim Dosen serta tim mahasiswa sebagai Penyelenggara kegiatan ini atas kontribusi dana, tenaga, waktu dan pikiran baik pada saat persiapan hingga pada akhir pelaksanaan kegiatan dan dapat ter-*publish*-nya naskah paper ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwana, D., Rahmi, Aditya, S., Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Ray, 2022, Efek Pandemi, UMKM dan Penjualan Digital Kota Bandung Tumbuh Pesat, <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Utama, I.D., 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung, *Equilibrium*, Vol.7, No.1
- <http://www.depkop.go.id/read/kemenkop-dan-ukm-saatnya-umkm-transformasi-bisnis-dari-konvensional-ke-online>
- <https://jakarta.tribunnews.com/2019/11/13/kementeria-n-koperasi-dan-ukm-minta-pelaku-usaha-rumahan-bertransformasi-ke-digital>
- <https://kumparan.com/dianta-hasri/tips-digital-marketing-di-saat-pandemi-covid-19-bagian-1-1tQzPuWQ0YK/full>
- <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/92>
- <http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harusmanfaatkaninternet>
- <https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelaku-umkm>