

## STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

Transiska Silvia Kurnia Dewi <sup>1)</sup>, Sri Ambarwati Nurdiyanto <sup>2)</sup>, Shavita Rika Jani <sup>3)</sup>, Fifit Sapitri Fauziah <sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Teknik Sipil, Teknik, Wijayakusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kec. Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah

<sup>2)</sup> Administrasi Negara, Ilmu Sosial dan Politik, Wijayakusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kec. Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah

<sup>3,4)</sup> Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Wijayakusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kec. Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah

<sup>5)</sup> Ilmu Hukum, Hukum, Wijayakusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kec. Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah

<sup>1)</sup> e-mail: [transiska10@gmail.com](mailto:transiska10@gmail.com), <sup>2)</sup> e-mail: [ambarrwati234@gmail.com](mailto:ambarrwati234@gmail.com),

<sup>3)</sup> e-mail: [shavirarikajana06@gmail.com](mailto:shavirarikajana06@gmail.com), <sup>4)</sup> e-mail: [Fifitsafitri14@gmail.com](mailto:Fifitsafitri14@gmail.com)

### Info Artikel

**Diajukan: 15 Juni 2024**

**Diterima: 1 Juli 2024**

**Diterbitkan: 1 Agustus 2024**

#### Kata Kunci:

UMKM; Digital Marketing; Sosialisasi;

#### Keywords:

UMKM; Digital Marketing; socialization

Copyright © 2024 penulis

### Abstrak

Pemahaman masyarakat untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang ada dengan tersistem masih kurang. Banyak UMKM yang belum memiliki nama atau merk produk, sehingga tidak bisa membuat logo untuk produk mereka sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan sosialisasi digital marketing UMKM dalam optimalisasi potensi ekonomi desa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menggabungkan metode wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Sosialisasi tersebut diikuti oleh ibu ibu PKK dan pelaku UMKM yang ada di Desa berjumlah 20 orang. Sehingga kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat yang memiliki UMKM sudah mulai memahami mengenai digital marketing dengan metode sosialisasi mempermudah masyarakat dalam memahami materi digitalisasi marketing. Implikasi penelitian ini diharapkan Pelaku UMKM yang menjadi target sosialisasi ini mampu menciptakan citra usaha (branding), logo dan packaging yang baik demi efisiensi dan efektifitas kinerja dari usaha yang dijalankannya.

### Abstract

Public understanding of being able to maximize existing resources in a systematic manner is still lacking. Many UMKM do not yet have product names or brands, so they cannot create logos for their own products. This research aims to analyze digital marketing socialization activities for UMKM in optimizing village economic potential. This research uses qualitative methods, which combine in-depth interview methods and observations of UMKM actors. This socialization was attended by PKK women and 20 UMKM actors in the village. So the conclusion from this service activity is that people who own UMKM have begun to understand digital marketing with the socialization method making it easier for people to understand marketing digitalization material. The implications of this research are that it is hoped that UMKM actors who are the target of this socialization will be able to create a good business image (branding), logo and packaging for the efficiency and effectiveness of the performance of the business they run.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media social, berdasarkan data (wearesocial.com.,2023) terdapat 276 juta jiwa, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Dalam penggunaan internet, masyarakat Indonesia termasuk aktif terutama dalam hal online shopping, dan penggunaan media sosial. Pada statistik diatas, didapatkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi, dimana ini berarti terdapat 3 pengguna media sosial di setiap 5 penduduk. Itu makanya kalian wajib untuk memasarkan produk / brand kalian di media sosial ketika membangun bisnis. Di Indonesia, strategi penguatan UMKM tertuang dalam RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL (RPJMN). Tujuan RJPMN 2020–2024 adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan sejahtera melalui percepatan pembangunan di berbagai bidang dengan membangun struktur ekonomi yang solid berdasarkan keunggulan kompetitif di berbagai daerah yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019). Tantangan mengelola UMKM cukup berat dan ditambah dengan persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan sebuah kreativitas dan inovasi agar produk UMKM dapat terus bertahan dan memperoleh pasar. Selain itu, kemampuan pemilik memanfaatkan teknologi juga masih perlu ditingkatkan (Nirmala et al., 2023).

Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM, mulai masalah ide, administrasi, pemasaran hingga keuangan. Permasalahan administrasi dan pemasaran masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan bisnis karena pengetahuan terkait hal tersebut masih relatif rendah (Fourqoniah et al., 2021). Di zaman yang serba modern ini, perkembangan dunia industri dan usaha semakin maju dengan pesat. Sehingga, masyarakat telah terpacu untuk memilih metode yang serba cepat, mudah, dan efisien (Surveyandini et al., 2023). Hal itu menyebabkan para pemilik usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat (Muhtarom et al., 2022). Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Susanto et al.,2020). Berdasarkan laporan Katadata Insight Center terdapat tiga tantangan utama yang dialami pelaku UMKM ketika berniat beralih ke pasar digital, yaitu kurangnya literasi digital, kurangnya pengetahuan e-commerce dan pemasaran digital, serta ketidaksiapan tenaga ahli yang dimiliki (Tribunnews.com, 2020). UMKM selain dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif juga harus memperhatikan perkembangan teknologi, karena teknologi membawa pengaruh besar dalam bisnis dan persaingan. Dengan adanya teknologi, maka proses pemasaran juga mengalami perubahan. Penggunaan teknologi diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Nirmala et al., 2023).

Salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di era digital adalah dengan menggunakan pemasaran secara online atau digital marketing (Surveyandini et al., 2023). Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo et al., 2015). Selain lebih hemat, strategi digital marketing juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan sangat berguna untuk mempromosikan produknya. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Pemerintah telah menyusun beberapa strategi dalam menghadapi era digital yang dituangkan dalam program Making Indonesia 4.0. Revolusi teknologi, khususnya sektor komunikasi dan informatika telah membuka peluang bagi perkembangan bisnis. Ini membuat kebiasaan baru seperti berpindahnya semua jenis kegiatan menjadi online (Surveyandini et al., 2023). Pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk mengiklankan produk dan layanan mereka kepada target konsumen. Dengan mengidentifikasi khalayak yang tepat dan menyampaikan pesan yang relevan, UMKM dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, teknologi internet juga memungkinkan UMKM untuk mendistribusikan produk dan layanan mereka dengan lebih efisien. Beragam barang dan

jasa ditawarkan dengan model transaksi yang praktis dan mudah (Tendy, 2021). Media digital yang digunakan antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, GrabFood/Go Food, Tokopedia dan platform online lainnya mampu membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 (Dwijayanti dan Pramesti, 2021).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menggabungkan metode wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola. Moleong (2007: 6) yang memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Pendapat Moleong senada dengan Bogdan dan Taylor (1975), dimana mereka mengartikan bahwasanya penelitian kualitatif juga termasuk metodologi yang dimanfaatkan untuk prosedur penelitian yang Menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif adalah data yang ditulis menggunakan kata-kata secara mendetail.

1. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, dan wawancara.
  - a) Observasi  
Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan terhadap masyarakat disekitar desa Ujung Genteng kecamatan Ciracap yang ikut serta dalam melakukan kegiatan sosialisasi UMKM.
  - b) Wawancara  
Tahap selanjutnya adalah wawancara. Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui serta melengkapi data penelitian. Adapun dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 5 orang informan yang masing-masing ikut langsung dalam kegiatan sosialisasi UMKM.
2. Parameter Pengukuran Keberhasilan Program Program Ananda, Rusydi., Rafida, Tien. (2017:51) mengungkapkan parameter yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan program yaitu sebagai berikut:
  - 1) Pengetahuan apa yang telah dipelajari.
  - 2) Sikap apa yang telah berubah.
  - 3) Keterampilan apa yang telah dikembangkan atau diperbaiki dari peserta didik.Adapun dalam parameter pengukuran keberhasilan dalam program ini terdapat beberapa hal yang diperoleh dari masyarakat Desa Waluyo, yaitu:
  - a. Pengetahuan Warga disekitar Desa Waluyo Kecamatan Buluspesantren mengetahui apa itu UMKM, strategi marketing di era digital, masalah serta solusi dalam UMKM.
  - b. Sikap Warga disekitar Desa Waluyo Kecamatan Buluspesantren termotivasi untuk mengembangkan usaha UMKM guna membantu perekonomian.
  - c. Keterampilan Warga disekitar Desa Waluyo Kecamatan Buluspesantren mampu membuat kemasan produk yang lebih menarik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. UMKM

Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya Entrepreneurship adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. Entrepreneurship merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan. Menurut The American Heritage Dictionary, wirausahawan (entrepreneur), didefinisikan dengan, seseorang yang

mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian ini terdapat kata mengorganisasikan, apakah yang diorganisasikan tersebut. Demikian juga terdapat kata mengoperasikan dan memperhitungkan risiko. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya.

Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Dalam mengorganisasikan dan mengoperasikan usahanya tersebut ia berhadapan dengan sejumlah risiko, utamanya risiko kegagalan. Mengapa demikian? Jawabannya tidak lain karena berbagai sumber daya yang dimiliki keterbatasan, jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan.

Termasuk usaha kecil dan menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya, misalnya warung di kampungkampung, toko kelontong, koperasi serba usaha. Koperasi Unit Desa (KUD), toko serba ada wartel, ternak ayam, sebagainya. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

c) Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.

d) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan KKN

Gambar 1. Sosialisasi UMKM di Desa Waluyo

## 2. Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Media sosial dan digital marketing menjadi sesuatu yang penting agar UMKM dapat berkembang. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Aktifitas digital marketing ada 4 jenis bentuk tampilan antara lain: Audio, Video, image, text. Digital marketing memiliki arti sederhana yaitu beriklan dalam bentuk tampilan Audio, Video, Image, Text. 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 (Kannan & Hongshuang, 2016) Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

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

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi: 1) Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp). 2) Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest) Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan KKN  
Gambar 2. Desain Kemasan Sebelum Digital Marketing



Sumber: Dokumentasi Kegiatan KKN  
Gambar 2. Desain Kemasan Sesudah Digital Marketing

Tabel Mitra UMKM

No	Mitra UMKM	UMKM
1	Danang Suprayono	Sriping pisang
2	Sohibul Kirom	Kerupuk
3	Siti hanifatun	Tempe
4	Ono	Emping
5	Agus Supriyono	Peci
6	Indah wati	Bolu
7	Metakiyah	Telur asin
8	Fahrurrozi	Kroto
9	Novi Aji Asmoro	Emping
10	Samingatun Nasihah	Gula Jawa
11	Siti Robingaton	Krupuk lele
12	Siti Marfungah	Gula
13	Moh Anas	Peci & Kopiah
14	Supriyono	Ice Cream

Sumber: Hasil Survey Kelompok KKN Desa Waluyo

## KESIMPULAN

Rata - rata pelaku UMKM belum melakukan pemasaran secara maksimal pada teknologi yang ada pada saat ini. Pemasaran yang dimaksud yaitu adalah penerapan digital marketing melalui platform yang tersedia pada perangkat handphone maupun jaringan internet yang tersedia. Tidak hanya platform digital atau perangkat digital yang dimaksimalkan, proses branding, packaging, dan promosi juga menjadi salah satu strategi yang diberikan kepada mereka. Dengan terselenggaranya kegiatan ini diharapkan bagi pelaku UMKM dapat menerapkan ilmunya dalam setiap proses penjualannya. Selain itu, dengan adanya sosialisasi ini dapat menjadi salah satu dasar berpikir untuk menciptakan sebuah strategi yang aplikatif. Untuk peneliti selanjutnya, kegiatan ini dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan untuk menjalankan penelitiannya dengan lebih detail dalam menganalisis pada tiap kendala dari UMKM demi tepat sasaran dan efektifitas usaha yang dijalankan oleh target UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Influencer Marketing. (2023, May 4). [Edisi 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru. *Blog Slice*.  
<https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- Jatmiko, Novi Satria. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 254-256.
- Nirmala., Setiawan, H., Astuti, D., & Wahyudi, T. (2023). UMKM Kreatif dan Inovatif Berbasis Digital. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 15-21.

- 
- Pujiastuti, R., Surveyandini, M., & Budiastuti, A. (2024). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENINGKATAN MOTIVASI BERUSAHA DI DESA KRAKAL KECAMATAN ALIAN KABUPATEN KEBUMEN. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 98-102.
- Purnomo, S. D., & Zumaeroh, Z. (2024). PENDAMPINGAN UMKM DALAM MENDUKUNG KEBERLANJUTAN USAHA PERTANIAN KELOMPOK WANITA TANI CEMPAKA. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44-52.
- Salmaa. (2023, April 28). Metode Penelitian Kualitatif: Definisi, Jenis, Karakteristiknya. Penerbit Dee Publish.  
<https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sundari, S., Wijayanto, W., Nur'aini, U. D., Rahmawati, U., Safi, T. A. S., & Alfian, E. I. (2024). IDENTIFIKASI PEMASARAN ONLINE YANG EFEKTIF PADA UMKM BAKSO GORENG ISI PAK DADANG. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 143-148.
- Surveyandini, M., Arinastuti., & Wijayanto, W. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Yang Efektif di Era Digitalisasi. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 10-14.
- Suzana, A. J., Arinastuti, A., Mahmudah, I., & Larasmanah, W. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENUNJANG KEMAJUAN UMKM DI DESA BANJARANYAR, KECAMATAN SOKARAJA, KABUPATEN BANYUMAS. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 126-132.
- Tasman, Abel., Chici, Andriani., & Conchita, Valentina Latuppua., dkk. (2021). *Pengembangan UMKM 5.0: Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. Diandra Kreatif. Yogyakarta.  
[https://www.researchgate.net/publication/354267899\\_Manajemen\\_Pemasaran\\_UMKM\\_di\\_Era\\_Digital](https://www.researchgate.net/publication/354267899_Manajemen_Pemasaran_UMKM_di_Era_Digital)
- Utama, Iston Dwija. (2008). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*.7(1), 2-7.  
[https://www.researchgate.net/publication/336251593\\_Analisis\\_Strategi\\_Pemasaran\\_Pada\\_Usaha\\_Mikro\\_Kecil\\_dan\\_Menengah\\_UMKM\\_Pada\\_Era\\_Digital\\_di\\_Kota\\_Bandung](https://www.researchgate.net/publication/336251593_Analisis_Strategi_Pemasaran_Pada_Usaha_Mikro_Kecil_dan_Menengah_UMKM_Pada_Era_Digital_di_Kota_Bandung)

