

Model Pelatihan dan Panduan Berkelanjutan untuk Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM

Yesa Alfitriana, Fatikha Nurul Zalianty, Zawilla Defitrianti Bahtiar, Aulia Muthiara Izzanda, Ratu Arizan, Fathia Hafsa Naraima, Talitha Elvaretta Heydi, Tri Siwi Agustina, Gurun Sudarwito

Departement of Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Jl. Airlangga 4 - 6 Surabaya, Indonesia

Corresponding author:
yesa.alfitriana-2023@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important contribution in driving inclusive economic growth in Indonesia. However, limited resources, including in the aspects of technology and digital marketing, are still a significant obstacle for many MSMEs, especially those at the micro scale. Batik Wistara, a sociopreneur-based MSME in Surabaya that empowers people with disabilities, faces similar obstacles in optimizing digital marketing. Through a qualitative approach with observation, interview, and documentation methods, mentoring activities were carried out which included digital marketing training, reactivation of social media channels and marketplaces, making product catalogs, and preparing applicable guidebooks. The results showed an increase in business owners' understanding of digital strategies, as well as the formation of a more structured and sustainable marketing system. This activity not only increases the competitiveness of Batik Wistara, but also contributes to inclusive and sustainable development efforts in accordance with the values in the Sustainable Development Goals (SDGs).

Keywords:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Digital Marketing, Batik Wistara, Inclusive Economic Growth, Sustainable Development Goals (SDGs).

SARI PATI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif di Indonesia. Namun, keterbatasan sumber daya, termasuk dalam aspek teknologi dan pemasaran digital, masih menjadi hambatan signifikan bagi banyak UMKM, terutama yang berada pada skala mikro. Batik Wistara, sebuah UMKM berbasis *sociopreneur* di Surabaya yang memberdayakan penyandang disabilitas, menghadapi kendala serupa dalam optimalisasi pemasaran digital. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dilakukan kegiatan pendampingan yang meliputi pelatihan pemasaran digital, reaktivasi kanal media sosial dan *marketplace*, pembuatan katalog produk, serta penyusunan buku panduan yang aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi digital, serta terbentuknya sistem pemasaran yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing Batik Wistara, tetapi juga berkontribusi pada upaya pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Kata kunci:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM); Pemasaran Digital, Batik Wistara, Pertumbuhan Ekonomi Inklusif, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. UMKM juga memiliki kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada (Roudhotun Nurul Janah & Roi Seston Tampubolon, 2024). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan aset dan omzet tahunan. Kemudian diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, yang menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha dengan modal usaha sampai Rp1 miliar atau omzet tahunan sampai Rp2 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dengan karakteristik ini, UMKM khususnya usaha mikro sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, teknologi, dan akses pemasaran.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM di era digital adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, khususnya dalam strategi pemasaran digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Dalam konteks digital, Leni Sugiyanti (2022) menyebutkan empat indikator penting dalam pemasaran digital, yaitu penggunaan website, media sosial, konten digital, dan iklan online. Strategi pemasaran digital tidak hanya

meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan dan inklusi yang lebih luas. Dalam praktiknya, banyak UMKM yang memiliki potensi besar namun belum mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, akses teknologi, maupun wawasan. Tantangan ini semakin terasa bagi UMKM yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki misi sosial. Salah satu contohnya adalah Batik Wistara, sebuah UMKM yang berdiri sejak tahun 2010 di Surabaya.

Batik Wistara dikenal memproduksi batik khas Suroboyoan dengan keunikan empat *hingga* tujuh motif dalam satu kain. Tidak hanya itu, Batik Wistara juga memberdayakan penyandang disabilitas, seperti tuna daksa dan tuna rungu, yang terlibat dalam proses produksi sesuai kemampuan masing-masing. Berdasarkan klasifikasi dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, Batik Wistara termasuk kategori usaha mikro, mengingat total omzet dan modal usahanya masih terbatas. Saat ini, Batik Wistara masih menghadapi sejumlah tantangan dalam operasional dan pemasarannya. Proses produksi masih terbatas pada sistem *made by order*, sementara akun media sosial bisnis belum diaktifkan kembali secara konsisten. Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital belum optimal, dan Batik Wistara belum memiliki sistem penjualan online yang terintegrasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Untuk menjawab berbagai tantangan yang dihadapi Batik Wistara, kelompok 5 melaksanakan program pendampingan yang difokuskan pada penguatan aspek pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup pelatihan strategi pemasaran digital, reaktivasi akun media sosial dan marketplace, pembuatan katalog produk, serta penyusunan buku panduan sebagai alat bantu mandiri yang berkelanjutan. Secara lebih luas, upaya pendampingan ini juga sejalan dengan beberapa poin dalam Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 1 (Tanpa Kemiskinan), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 10 (Mengurangi Kesenjangan), dan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Melalui kegiatan ini, kelompok 5 tidak hanya berupaya meningkatkan daya saing Batik Wistara sebagai UMKM mikro, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif berbasis kegiatan pendampingan, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Batik Wistara. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif merupakan pendekatan ilmiah yang berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam melalui data yang bersifat deskriptif dan interpretatif (Abdussamad et al., 2024). Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan implementasi solusi berbasis pelatihan serta penyusunan buku panduan tertulis yang dapat digunakan secara mandiri oleh pelaku usaha sebagai acuan berkelanjutan.

Dalam proses pengumpulan data, digunakan tiga teknik utama yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen (Rachman et al.,

2024). yang masing-masing digunakan untuk memahami aktivitas usaha secara langsung, menggali informasi dari pemilik usaha, serta menelaah arsip pendukung guna melengkapi dan menguatkan data hasil observasi dan wawancara.

Dari penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan solusi untuk permasalahan Batik Wistara yaitu pelatihan dan pembuatan buku panduan. Seluruh rangkaian kegiatan pendampingan dilaksanakan secara bertahap dalam enam tahapan. Tahapan tersebut meliputi: survei awal dan persetujuan pendampingan, analisis masalah, perumusan solusi melalui diskusi tim, pelatihan pertama yang fokus pada dasar-dasar pemasaran digital, pelatihan kedua yang lebih mendalam mencakup strategi promosi melalui media sosial dan platform e-commerce, serta tahapan akhir berupa finalisasi dan penyerahan buku panduan digital marketing. Pendampingan ini dirancang untuk mendorong peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif, berkelanjutan, dan inklusif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Batik Wistara, kami menemukan bahwa kegiatan pemasaran digital saat ini tidak lagi dioptimalkan. Media sosial dan marketplace yang sebelumnya menjadi salah satu kanal pemasaran sudah tidak lagi diaktifkan. Selain itu, pihak Batik Wistara menyampaikan bahwa mereka baru akan memulai penyusunan katalog produk sebagai langkah awal untuk kembali mempromosikan produknya.

Melihat kondisi tersebut, tim pendamping menilai bahwa tantangan utama terletak pada kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam mengelola pemasaran

digital secara mandiri dan berkelanjutan. Oleh karena itu, tim pendamping mengusulkan solusi berupa program pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada strategi pemasaran digital yang relevan dan aplikatif bagi UMKM, khususnya Batik Wistara.

Program ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan dasar bagi pemilik usaha dan karyawannya, tetapi juga menghasilkan sebuah buku

panduan pemasaran digital yang disusun secara praktis dan sistematis. Buku panduan ini dirancang sebagai sumber referensi jangka panjang yang dapat diakses kapan saja, bahkan setelah program pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa fokus utama yang menjadi concern tim pendamping untuk membantu optimalisasi pemasaran digital Batik Wistara, antara lain:



Gambar 1. Buku Panduan Digital Marketing Batik Wistara

a. Optimalisasi Media Sosial (Instagram dan TikTok)

Tim pendamping menemukan bahwa profil media sosial Batik Wistara masih belum menampilkan informasi yang lengkap dan menarik. Misalnya, belum terdapat tautan terintegrasi seperti Linktree yang memungkinkan pelanggan mengakses berbagai kanal penting seperti katalog produk, kontak WhatsApp, hingga akun marketplace. Selain itu, tim pendamping juga memberikan saran terkait jadwal unggah konten, jenis konten yang menarik, dan narasi storytelling yang sesuai dengan karakter brand Batik Wistara.

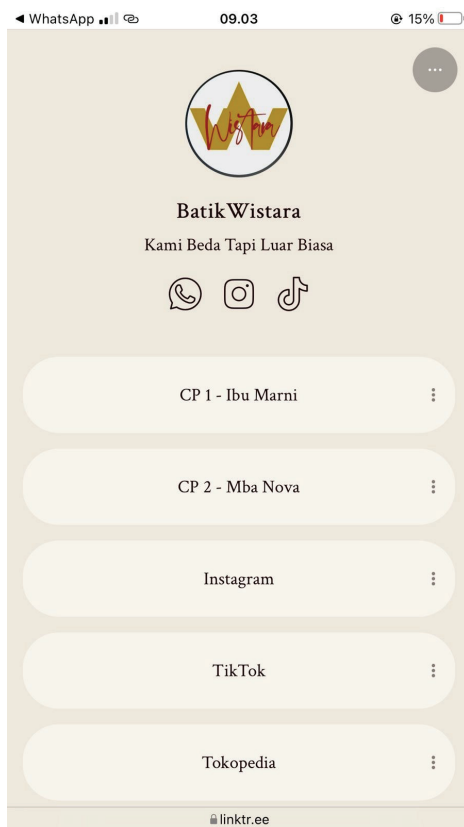
b. Pembuatan Akun WhatsApp Business

Tim pendamping menyarankan penggunaan WhatsApp Business

sebagai sarana penunjang komunikasi dan pemasaran yang lebih profesional. Fitur-fitur seperti katalog produk, auto-reply, dan label pelanggan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan calon pembeli.

c. Reaktivasi dan Optimalisasi Marketplace

Tim pendamping memberikan pelatihan terkait cara mengaktifkan kembali dan mengoptimalkan toko di marketplace (seperti Shopee atau Tokopedia). Pelatihan mencakup strategi meningkatkan visibilitas toko, pemilihan kata kunci yang tepat, desain etalase produk, serta cara beriklan (ads) di dalam platform agar produk lebih mudah ditemukan dan memiliki daya saing.



Gambar 2. Linktree Batik Wistara

Tim pendamping menyediakan langkah-langkah sistematis dalam membuat katalog produk yang menarik dan relevan, baik dalam bentuk digital maupun cetak. Selain itu, tim pendamping juga menyediakan template katalog siap pakai yang hanya perlu disesuaikan dengan foto produk dan deskripsi yang dimiliki oleh Batik Wistara.

d. Pembuatan Katalog Produk

Tim pendamping menyediakan langkah-langkah sistematis dalam membuat katalog produk yang menarik dan relevan, baik dalam bentuk digital maupun cetak. Selain itu, tim pendamping juga menyediakan template katalog siap pakai yang hanya perlu disesuaikan dengan foto produk dan deskripsi yang dimiliki oleh Batik Wistara.

e. Desain dan Promosi Digital

Untuk mendukung citra visual yang konsisten dan menarik, tim

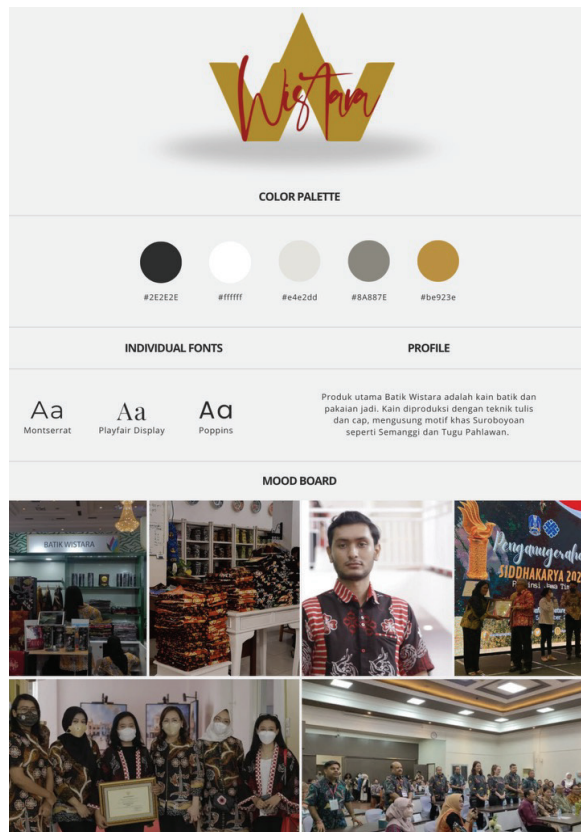
pendamping membuat moodboard desain sebagai panduan visual yang dapat digunakan dalam berbagai materi promosi. Tim pendamping juga menyediakan template feed Instagram dan contoh konten visual lainnya yang siap pakai, sehingga dapat membantu Batik Wistara membangun tampilan media sosial yang lebih profesional dan sesuai dengan identitas *brand*.

f. Pembuatan Roadmap dan Sistem Evaluasi

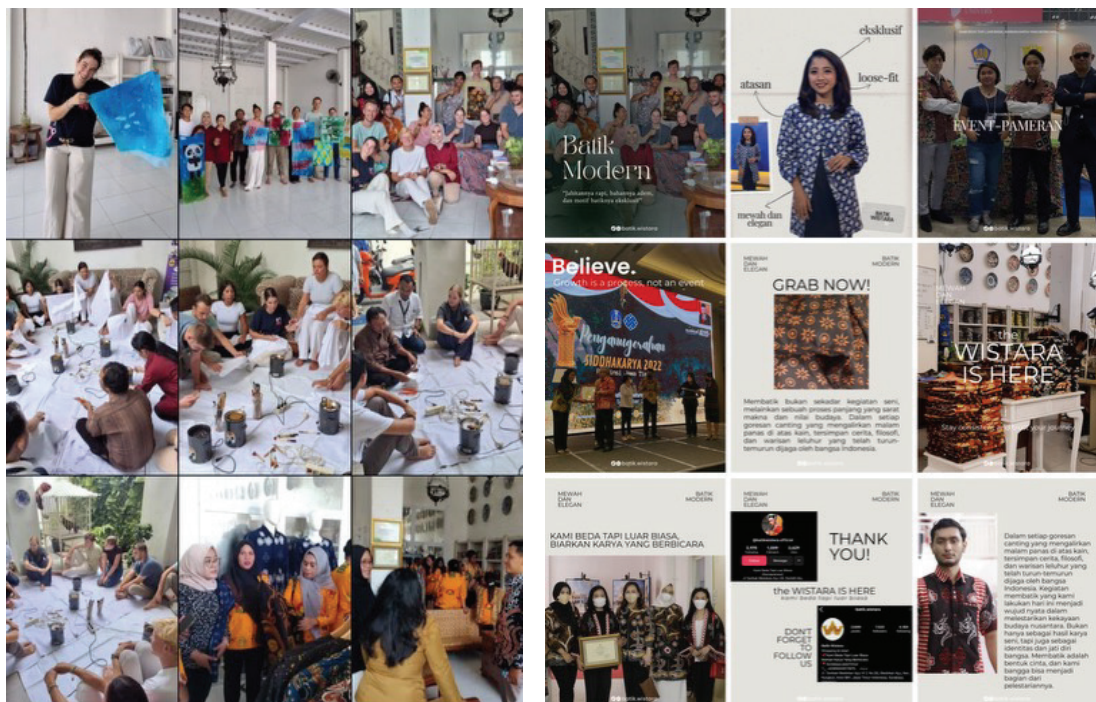
Tim pendamping menyusun roadmap pemasaran digital yang realistis dan terukur, sebagai panduan jangka pendek hingga menengah dalam pengembangan pemasaran Batik Wistara. Untuk memantau progres dan mengevaluasi hasil dari setiap aktivitas pemasaran, kami juga menyediakan template spreadsheet yang dapat digunakan untuk mencatat dan menganalisis kinerja secara berkala. Pembuatan



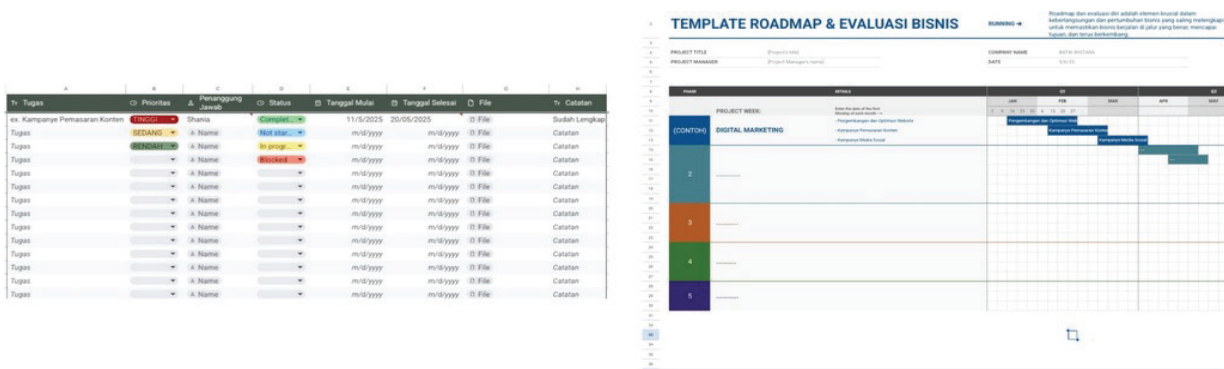
Gambar 3. Template dan visualisasi katalog Batik Wistara



Gambar 4. Moodboard Batik Wistara



Gambar 5. Visualisasi before dan after penggunaan template feeds Instagram



Gambar 6. Visualisasi template roadmap dan evaluasi kinerja Batik Wistara

Roadmap dan Sistem Evaluasi Tim pendamping menyusun roadmap pemasaran digital yang realistis dan terukur, sebagai panduan jangka pendek hingga menengah dalam pengembangan pemasaran Batik Wistara. Untuk memantau progres dan mengevaluasi hasil dari setiap aktivitas pemasaran, kami juga menyediakan template spreadsheet yang dapat digunakan untuk mencatat dan menganalisis kinerja secara berkala.

Solusi ini dirancang dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya yang kami miliki untuk melakukan pendampingan jangka panjang. Oleh karena itu, pelatihan, pendampingan singkat, serta buku panduan dan berbagai template yang kami sediakan diharapkan mampu memberikan pondasi kuat bagi Batik Wistara untuk mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri, terarah, dan berkelanjutan.

Table 1. Perubahan pada Batik Wistara

Aspek	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Pemahaman tentang Pemasaran Digital	Belum memahami pentingnya pemasaran digital dan strategi yang dapat diterapkan secara mandiri.	Memahami konsep dan strategi dasar pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan usaha.
Kesiapan Digital Branding	Identitas visual belum konsisten, belum ada panduan desain atau materi promosi.	Memiliki panduan visual (<i>moodboard</i>), template konten, dan contoh materi promosi yang siap digunakan.
Alat Bantu Promosi (Katalog)	Belum memiliki katalog produk untuk promosi.	Memiliki katalog produk digital yang praktis dan dapat diperbarui secara mandiri.
Perencanaan dan Evaluasi	Tidak ada roadmap dan sistem evaluasi pemasaran digital.	Memiliki roadmap pemasaran serta sistem monitoring yang dapat digunakan secara berkelanjutan.
Kehadiran di Media Sosial	Media sosial kurang aktif, informasi di profil tidak lengkap, belum ada strategi konten.	Media sosial dioptimalkan dengan bio yang informatif, tautan terintegrasi, dan rencana konten yang jelas.

Table 2. Tempat, sistem, dan hasil yang didapat untuk Batik Wistara

No	Tempat	Sistem	Hasil
1.	Rumah Produksi Batik Wistara	Survei 1: Persetujuan dan Foto Produksi Menemui Ibu Marni selaku pemilik	Kelompok 5 melakukan kunjungan langsung untuk mendokumentasikan proses produksi batik dan berdiskusi dengan Ibu Marni selaku pemilik. Ibu Marni menyatakan kesediaannya untuk menjadi UMKM yang didampingi.
2.	Rumah Produksi Batik Wistara	Survei 2: Analisis Masalah Diskusi langsung dengan pemilik terkait kendala UMKM	Menganalisis masalah beberapa masalah di bidang keuangan, operasional, SDM, dan pemasaran serta hal lainnya yang diperlukan untuk membuat batik wistara lebih baik.
3.	Online (Zoom)	Diskusi Masalah dan Solusi Diskusi tim untuk pemetaan solusi utama serta penyusunan timeline implementasi dan pelatihan digital	Kelompok 5 menyepakati bahwa masalah utama yang perlu segera ditangani adalah bidang pemasaran. Dirancang solusi berupa pelatihan bertahap serta pembuatan guidebook digitalisasi UMKM sebagai panduan jangka panjang.
4.	Rumah Produksi Batik Wistara	Pelatihan 1 Mempelajari beberapa pemahaman dasar mengenai pemasaran	Pelatihan mencakup penggunaan WhatsApp Business, pembuatan katalog digital, pengenalan platform digital dan lainnya agar Ibu Marni mulai mampu mengelola komunikasi bisnis secara lebih profesional.
5.	Rumah Produksi Batik Wistara	Pelatihan 2 Pendalaman materi yang sudah dipelajari sebelumnya	Pelatihan melanjutkan sesi sebelumnya dengan fokus pada optimalisasi dan strategi promosi melalui media sosial serta pengenalan penggunaan platform e-commerce. Ibu marni menunjukkan peningkatan pemahaman dan minat dalam pemasaran digital.
6.	Rumah Produksi Batik Wistara	Finalisasi Penutupan dan penyerahan Buku Panduan atau guidebook	Sesi terakhir berisi review materi dan penyerahan Buku Panduan Digital Marketing yang berisi panduan praktis penggunaan berbagai aplikasi dan strategi digital untuk mendukung pengembangan UMKM ke arah yang lebih modern dan inklusif.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil pendampingan terhadap Batik Wistara menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas dalam pemasaran digital perlu diiringi dengan perencanaan manajerial yang matang untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara menyeluruh. Secara praktis, pelaku usaha perlu menetapkan prioritas investasi, seperti alokasi anggaran untuk pelatihan digital, penguatan branding, dan pembuatan materi promosi yang relevan. Di sisi lain, terbatasnya kapasitas produksi yang masih dikerjakan secara mandiri menuntut keputusan manajerial strategis, seperti merekrut tenaga kerja tambahan, menjalin kemitraan produksi, atau menggunakan sistem pre-order untuk menjaga keseimbangan antara permintaan dan kapasitas produksi. Dengan demikian, keputusan yang tepat dalam alokasi sumber daya, baik manusia maupun finansial, menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha Batik Wistara di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Batik Wistara menghadapi tantangan signifikan dalam aspek pemasaran digital, khususnya terkait kurangnya pemahaman terhadap strategi digital yang tepat, belum aktifnya media sosial dan marketplace, serta ketiadaan alat bantu promosi seperti katalog dan perencanaan promosi yang sistematis. Melalui serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan, Batik Wistara menunjukkan peningkatan dalam hal pemahaman strategi pemasaran digital, kesiapan digital branding, serta kemampuan untuk mengelola platform digital secara lebih mandiri.

Penerapan media sosial secara optimal, penggunaan WhatsApp Business, reaktivasi

marketplace, serta penyusunan katalog dan buku panduan digital marketing telah memberikan fondasi yang kuat bagi Batik Wistara untuk meningkatkan daya saingnya di era digital. Lebih dari itu, pendampingan ini juga menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan yang aplikatif dan kontekstual dapat menjadi langkah konkret untuk mendorong pemberdayaan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar Batik Wistara terus mengembangkan kapasitas SDM dalam hal pemasaran digital, memperbarui konten promosi secara konsisten, memanfaatkan seluruh kanal digital secara aktif, serta menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal seperti komunitas UMKM atau pendamping bisnis untuk menjaga keberlanjutan transformasi digital yang telah dirintis. Selain itu, untuk mengantisipasi peningkatan permintaan sebagai dampak dari strategi digital yang mulai aktif, Batik Wistara juga perlu mulai merencanakan peningkatan kapasitas produksi, misalnya dengan merekrut tenaga kerja tambahan secara bertahap atau menjalin kerja sama produksi terbatas, agar proses produksi tetap berjalan optimal tanpa membebani pelaku utama usaha secara berlebihan. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa aspek promosi dan penjualan digital dapat berjalan selaras dengan kesiapan pasokan produk yang konsisten dan berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pendamping mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen pembimbing dan seluruh jajaran akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini.

2. Ibu Marni dan Bapak Aryo Setiawan selaku pemilik Batik Wistara atas sambutan hangat dan kerjasamanya selama proses pendampingan berlangsung
3. Rekan-rekan Kelompok 5 atas kerja sama, dedikasi, dan semangat kolaborasi yang luar biasa.
4. Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Jawa Timur.
5. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan kegiatan pendampingan UMKM ini. ◀

REFERENCES

- Abdussamad, J., Si, M., Sopingi, I., Hi, S., Sy, M., Setiawan, B., Sibua, M. S. N., & Pd, S. (n.d.). BUKU REFERENSI METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN MIXED METHODE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- PP No. 7 Tahun 2021. (n.d.). Retrieved June 14, 2025, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Saba Jaya Publisher.
- Roudhotun Nurul Janah, U., & Roi Seston Tampubolon, F. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. 1(2), 100-110.
- UU No. 20 Tahun 2008. (n.d.). Retrieved June 14, 2025, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>