

Penguatan Kemampuan Pemasaran UKM Melalui Search Engine Optimization Marketing

Hadi Sumarsono^{1*}, Vika Annisa Qurrata², Ermita Yusida³, Farida Rahmawati⁴

Kata Kunci:

Pemasaran;
Search Engine Optimization;
UKM.

Keywords:

Marketing;
Search Engine Optimization;
UKM.

Correspondensi Author

¹Ekonomi Pembangunan, Universitas
Negeri Malang
Kota Malang
Email: hadi.sumarsono.fe@um.ac.id

History Article

Received: 17-10-2021;
Reviewed: 09-03-2022;
Accepted: 15-12-2022;
Available Online: 19-12-2022;
Published: 29-12-2022;

Abstrak. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk melakukan pendampingan penguatan kemampuan pemasaran UKM melalui Search Engine Optimization (SEO). Metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan community development practice. Hasil dari kegiatan ini yaitu terciptanya SEO pada UKM yang berpotensi untuk meningkatkan skala penjualannya sampai ke seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Adanya pendampingan ini memiliki dampak peningkatan penjualan pada UKM yang telah memaksimalkan SEO. Sekitar 60% dari UKM yang telah memaksimalkan SEO mendapatkan kenaikan volume penjualan sampai 50% dalam waktu 1 bulan dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

Abstract. The purpose of this activity is to assist in strengthening the marketing capabilities of SMEs through Search Engine Optimization (SEO). The method used is by using community development practice. The result of this activity is the creation of SEO for SMEs which has the potential to increase the scale of sales throughout Indonesia and even abroad. The existence of this assistance has the impact of increasing sales for SMEs that have maximized SEO. About 60% of SMEs that have maximized SEO get an increase in sales volume of up to 50% within 1 month with a wider market reach.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License



PENDAHULUAN

Kabupaten Blitar dikenal sebagai salah satu kantong Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Provinsi Jawa Timur, selain Kabupaten Kediri, Tulungagung, Trenggalek, Ponorogo dan Pacitan. Sulitnya kondisi ekonomi sering menjadi alasan utama banyak warga mengadu nasib ke luar negeri. Namun, pada kenyataannya, banyak permasalahan yang dihadapi para PMI, baik sebelum

berangkat maupun selama bekerja, hingga kepulangan ke kampung halaman. Terdapat 8.426 PMI yang berasal dari Kabupaten Blitar dan bekerja ke luar negeri pada tahun 2017 (Pemerintah Kabupaten Blitar, 2019a). Persentase sebesar 80% negara tujuan yang dipilih PMI adalah Malaysia, Hongkong, Singapura, dan Taiwan dengan sebagian besar jumlahnya adalah kaum perempuan yang memiliki pekerjaan sebagai Asisten

Rumah Tangga (Pemerintah Kabupaten Blitar, 2019b). Remiten atau transfer uang yang dilakukan oleh PMI di Kabupaten Blitar adalah sekitar Rp450-500 miliar per tahun, nominal tersebut lebih tinggi daripada anggaran belanja modal pemerintah daerah sekitar Rp 300 miliar per tahun. Dengan alasan tersebut, PMI dapat disebut sebagai Pahlawan Devisa Kabupaten Blitar (Pemerintah Kabupaten Blitar, 2019c).

Setelah PMI merasa cukup untuk bekerja di luar negeri, banyak purna migran Indonesia yang ada di Kabupaten Blitar kembali ke daerahnya untuk memulai dan mengembangkan usaha. Terdapat kelompok UKM yang berisikan purna migran Indonesia yang bernama Koperasi UKM Blitar Raya di Kabupaten Blitar. Dalam kelompok ini, UKM yang tergabung menekuni berbagai macam usaha seperti kuliner, kerajinan dan jasa. Kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam mengembangkan perekonomian, seperti UKM yang mampu memberikan kontribusi terhadap PDP sebesar Rp. 2.609,36 trilyun dengan 90,9 juta tenaga kerja yang terserap atau sebesar 97,04% dari total jumlah tenaga kerja (Hartono & Hartomo, 2014).

Namun, skala usaha UKM dalam kedua kelompok ini tergolong pengusaha pemula. Permasalahan yang dihadapi yaitu minimnya pengetahuan tentang pemasaran produk sehingga pemasaran belum maksimal. Karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Purwanti, 2012) sehingga pemasaran merupakan ujung tombak dari laku atau tidaknya suatu produk. Dengan pemasaran melalui online akan memiliki cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu (Jauhari, 2010). Di sisi lain, banyak UKM yang tidak memiliki *background* wirausaha. Kondisi tersebut memburuk karena adanya pandemi COVID-19. UKM pada kelompok UKM Blitar Raya masih banyak yang mengandalkan penjualan offline sehingga tidak berani memasarkan produk keluar daerah dan mengakibatkan penjualan selama pandemi menurun drastis.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI), terdapat lebih dari 3600 dari 6000 UKM mengalami penurunan penjualan sebesar 26,6% bahkan terdapat

lebih dari 2000 UKM tidak ada penjualan sisanya mengalami penurunan lebih dari 30% (Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI), 2020; Palupi, Wahidahwati, Iswara, & Suwitho, 2021). Selain itu, banyak UKM yang mengalami kerugian materiil dan non materiil sehingga diperlukan strategi yang dapat mengatasi permasalahan permasalahan tersebut salah satunya adalah meningkatkan penjualan.

Solusi yang dapat diterapkan yaitu pemasaran online. Pemasaran online merupakan pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dan bertujuan meningkatkan interaksi dengan konsumen dengan komunikasi secara online (Chakti, 2019). Pemasaran online memiliki banyak kelebihan, antara lain: menekan biaya pemasaran offline dan beralih ke pemasaran yang menggunakan media digital seperti blog, website, media sosial, dapat dikenal lebih luas, dan konsumen dapat membeli produk tanpa harus datang ke UKM (Tabroni & Mamay, 2021). Beberapa usaha telah membuktikan manfaat dari pemasaran online seperti UKM kulit di Malang yang telah mengalami peningkatan penjualan ditambah dengan penambahan pengikut media sosial yang merupakan pembeli potensial (Utomo, Qurrata, & Purnamasari, 2019). Sebuah produk batik di daerah Kabupaten Malang yaitu Batik Dewandaru yang lebih dikenal masyarakat hingga peningkatan pesanan hingga 60% (Qurrata, Yusida, Sudjatmiko, & Prastiwi, 2021). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran online dapat menjadi solusi yang dapat dilakukan oleh UKM dalam meningkatkan penjualan.

Dalam pemasaran online, terdapat berbagai bentuk strategi, salah satunya adalah *Search Engine Optimization* (SEO). SEO adalah strategi yang digunakan dengan cara meningkatkan peluang produk dalam mesin pencari sehingga dapat meningkatkan calon konsumen (Antonius & Suteja, 2021). Berdasarkan Permana dan Bintoro (2019) menyebutkan bahwa SEO dapat meningkatkan peringkat pencarian dan jumlah pengunjung dalam suatu waktu dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen sehingga dapat memberikan nilai plus dan berdampak pada peningkatan penjualan. UKM di Kelurahan

Polehan Kota Malang telah membuktikan dengan mengalami peningkatan jumlah produksi yang berdampak pada peningkatan omset usaha (Purnamasari, Qurrata, & Sudjatmiko, 2019).

Sehingga tujuan dari adanya pengabdian ini yaitu memberikan solusi permasalahan yang dihadapi oleh para UKM di Blitar yang juga merupakan Purna Migran Indonesia (PMI) yaitu dengan cara memaksimalkan potensi penjualan mereka melalui *Search Engine Optimization (SEO)*. Manfaat dari kegiatan ini yaitu adanya peningkatan kemampuan UKM di bidang pemasaran khususnya melalui *Search Engine Optimization (SEO)* sehingga pemasaran UKM tersebut bisa semakin meluas serta volume penjualan mereka akan meningkat.

METODE

Metode pengabdian dilakukan secara langsung oleh tim pelaksana serta beberapa mahasiswa yang terlibat. Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan UKM yang tergabung dalam Koperasi UKM Blitar Raya. UKM inilah nantinya yang akan diberikan pelatihan optimasi pemasaran melalui SEO. Dalam hal ini, tim pelaksana menggandeng CV. Zestful sebagai salah satu pemateri untuk memberikan pengetahuan yang mendalam pada UKM tentang pemasaran.

Tahapan pelaksanaan yang akan ditempuh selama pelaksanaan program PKM untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi mitra meliputi:

1. Tahap persiapan dilakukan dengan cara studi lapangan. Tahap ini bertujuan mengidentifikasi permasalahan mitra. Proses identifikasi ini dilakukan dengan wawancara yang dilakukan pada Januari 2021. Pada tahap ini juga dilakukan dokumentasi. Tahap ini bertujuan untuk membangun komitmen. Mitra diharapkan dapat turut serta dalam rangka membangun komitmen ini dilakukan melalui komunikasi yang menitikberatkan pada musyawarah atau kesepakatan. Komunikasi yang dilakukan dalam tahapan ini adalah FGD (Focus Group Discussion) yang melibatkan partisipan-partisipan untuk melakukan pertukaran informasi sebagai upaya membangun komitmen bersama dalam pembangunan partisipatif.
2. Tahap pengumpulan hasil studi lapangan. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui

kondisi permasalahan sehingga dapat menentukan persiapan pelaksanaan yang matang sehingga visi pengabdian masyarakat dapat dilaksanakan melalui rangkaian kegiatan yang telah direncanakan. Tahap ini akan menghasilkan assesment kebutuhan yaitu membuat kebutuhan individu menjadi kebutuhan kelompok.

3. Tahap persiapan kegiatan yang dilakukan berdasarkan hasil studi lapangan. Hasil tersebut akan dijadikan gambaran mengenai sasaran pembangunan dan dapat dikembangkan menjadi persiapan kegiatan. Persiapan kegiatan ini meliputi : persiapan anggaran, rencana pembiayaan, sumber pendanaan, tahap-tahap pekerjaan teknis, pembagian peran, dan tugas serta kemungkinan sumber daya dan hambatan.

4. Tahap pelaksanaan bantuan yang bertujuan untuk membantu mitra mengatasi permasalahan dengan menerapkan solusi yang sudah ditentukan yaitu memberikan perbaikan pada aspek pemasaran melalui inovasi model promosi pemasaran usaha, Penguatan promosi UKM ini dilakukan melalui optimalisasi SEO.

5. Tahap terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD) dengan mitra untuk mendapatkan informasi evaluasi.

Peran serta UKM sangat dibutuhkan dalam kegiatan ini karena UKM yang terbuka dan aktif dalam pelaksanaan implementasi pelatihan tentunya akan mendapatkan kecakapan yang maksimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui wawancara kepada pelaku UMKM. Dari 30 kelompok UMKM, terdapat 16 kelompok yang telah memiliki legalitas usaha, sedangkan sisanya sedang dalam proses merintis dan mengajukan legalitas usaha. Diketahui pula bahwa 10% dari pelaku UKM tersebut telah memasarkan produknya ke mancanegara.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan di lapangan melalui wawancara, diketahui bahwa permasalahan yang dialami UKM adalah mayoritas belum melek teknologi, khususnya dalam bidang pemasaran. Pemasaran yang dilakukan para pelaku UKM ini masih melalui cara

konvensional, seperti *direct promotion*, baik melalui konsinyasi, mengikuti bazar, maupun ditawarkan *door to door* sehingga hanya mampu menjangkau wilayah yang berada di sekitarnya.

Pelaku UKM yang belum melek teknologi dan memasarkan barangnya secara *offline* inilah yang menyebabkan usaha mereka lumpuh di masa pandemi. Berbagai pembatasan sosial yang melarang segala kegiatan untuk mengumpulkan banyak orang menyebabkan pelaku UKM tidak dapat memasarkan produk-produknya. Ditambah dengan pembatasan aktivitas dan mobilitas masyarakat melalui penutupan bandara dan *lock down* dari negara lain, menyebabkan UKM yang telah merambah pasar ekspor tidak dapat menjual produknya. Akibatnya, selama pandemi covid-19 penjualan produk UKM di Blitar menurun secara drastis.

Pada hal, apabila dilihat dari kualitas produk, produk UKM Blitar Raya memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing di pasaran. Namun, kualitas produk tersebut akan kurang terlihat jika publikasinya kurang optimal. Maka, yang perlu dilakukan adalah melakukan inovasi strategi pemasaran yaitu berupa pemasaran online. Inovasi dalam strategi pemasaran akan mendorong penjualan produk UKM dan memperkuat daya saing produk sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Arifin, & Sunarti (2015). Peningkatan penjualan dan daya saing yang kuat akan bermuara pada peningkatan laba UKM (Setiawati & Widyartati, 2017).

Selain itu, ilmu tentang manajemen keuangan juga masih minim, sehingga pengaturan keuangan masih belum terpisah antara keuangan pribadi dan keuangan perusahaan sehingga pelaku UKM kurang mengetahui usahanya laba atau rugi. Oleh karena itu, diperlukan pula peningkatan pengetahuan pada bagian pengelolaan keuangan.

Permasalahan utama yang telah berhasil diidentifikasi yaitu para pelaku UKM belum melek teknologi khususnya untuk pemasaran produk yang berimbas pada lumpuhnya kegiatan UKM di masa pandemi dan manajemen keuangan yang masih belum terpisah. Oleh karena itu, dilakukanlah kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk

bersama-sama menemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi. Akhirnya, disepakatilah untuk dilakukan pelatihan pemasaran berbasis IT yaitu dengan melalui *Search Engine Optimization* (SEO).

Tahap persiapan ini berhasil mengidentifikasi masalah utama UKM dan juga berhasil melaksanakan FGD. Dari FGD yang dilakukan, pelaku UKM berkomitmen untuk belajar melek teknologi sehingga mereka dapat memasarkan produk-produknya secara *online* serta meningkatkan penjualannya melalui SEO. Selain itu, pelaku UKM juga berkomitmen untuk meningkatkan manajemen keuangannya dengan memisahkan antara keuangan perusahaan dengan keuangan pribadi.

2. Tahap Pengumpulan Hasil Studi Lapangan

Tahap pengumpulan hasil studi lapangan berhasil dilakukan dan diperoleh hasil yaitu permasalahan yang dihadapi mitra khususnya di masa pandemi covid-19. Diketahui bahwa pelaku UKM ini memerlukan suatu pelatihan untuk membantu mereka melek teknologi dan mendukung dalam pemasaran produk-produknya.

Tim Pengabdian UM merencanakan untuk mengadakan pelatihan pemasaran *online*. Pelatihan ini berfokus pada peningkatan promosi produk-produk UKM melalui SEO Google. Pelaku UKM yang telah menguasai SEO ini akan dapat meningkatkan penjualan produknya sebagaimana yang telah dilakukan oleh Rifa'i & Oktaviana (2020) pada UMKM di Banyumas. Pelatihan nanti akan dilakukan dengan menghadirkan pemateri yang berpengalaman di bidang pemasaran melalui SEO.

3. Tahap Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan kegiatan berhasil dilaksanakan, yaitu melalui persiapan anggaran dana, sumber pendanaan, pembagian *jobdesc*, hingga menyusun rangkaian kegiatan pelatihan. Tim Pengabdian UM juga melakukan analisis terhadap sumberdaya yang diperlukan dan kemungkinan hambatan saat jalannya pelatihan beserta solusinya.

Dalam tahap ini, Tim Pengabdian UM memutuskan untuk menghadirkan CV Zetsful sebagai pemateri dalam pelatihan,

karena CV tersebut telah berpengalaman dan menguasai bidang SEO Google. Dengan diadakannya pemateri yang berpengalaman maka peserta pelatihan akan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni.

4. Tahap Pelaksanaan Bantuan

Tahap pelaksanaan bantuan dapat direalisasikan dan berjalan sebagaimana telah direncanakan. Bantuan diberikan melalui pelatihan dengan memberikan materi promosi pemasaran melalui inovasi model promosi. Inovasi model promosi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan *Search Engine Optimization* pada *Google*. Penggunaan *google* sebagai sarana digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk UMKM (Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebriyanto, 2020).

Pelatihan tersebut diikuti oleh 30 orang dengan usaha yang bervariasi. Pelatihan tersebut berlangsung seru dibuktikan dengan keaktifan peserta pada saat acara. Pelatihan tersebut juga mewadahi peserta dari UKM Blitar Raya untuk praktek secara langsung seperti membuat akun facebook dan menyusun struktur promosi. Selain itu, juga ditunjukkan berbagai contoh promosi yang baik dan diberikan list website yang bisa digunakan dalam promosi online. Diakhir acara diberikan formulir sebagai angket untuk meninjau perkembangan yang ada.

5. Tahap Evaluasi

Setelah seluruh kegiatan terlaksana, maka Tim Pengabdian UM melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui FGD bersama dengan mitra, yaitu pelaku UKM. Dalam kegiatan evaluasi didapatkan informasi bahwa peserta pelatihan telah mampu mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama pelatihan SEO. Dengan mengikuti pelatihan ditambah dengan praktek secara langsung dapat meningkatkan pengetahuan mengenai cara membuat SEO *google* sehingga produk dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hal tersebut sesuai dengan pengabdian yang telah dilaksanakan oleh Irfanudin, Sunardi, Sari, Imbron, & Nariah (2020) di mana pelatihan SEO dapat meningkatkan *skill* pedang *online* Muslimah di Depok. Tim Pengabdian UM juga

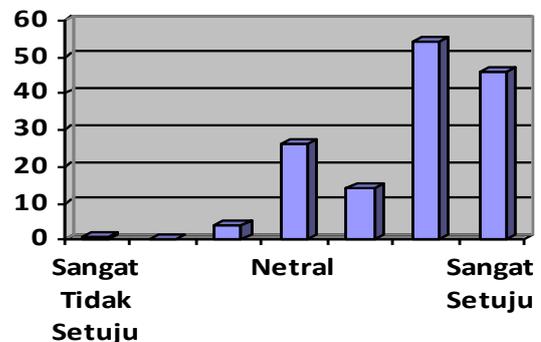
melakukan survei terkait pelaksanaan SEO dan diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Peningkatan omset pasca pelatihan

Tabel 1. Kenaikan Omset

Kenaikan Omset Setelah Adanya Pelatihan	Kuantitas
10-30%	30%
31-50%	35%
51-80%	35%

Berdasarkan tabel 1 tersebut, dapat dikatakan bahwa setelah adanya pelatihan, terjadi peningkatan omset sebesar 31%-80% sebesar 70% dari total usaha dengan rincian masing masing pada kenaikan omset sebesar 31%-50% yaitu 35% dan kenaikan omset sebesar 51%-80% yaitu 35%. Hal ini dibuktikan dengan survei sebagai berikut:



Grafik 1. Hasil survei pelatihan SEO

Disediakan 7 skala pilihan. Skala yang paling banyak dipilih adalah setuju dan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan ini berhasil dalam membantu penjualan secara signifikan.

SEO berhasil membantu dalam mengatasi permasalahan penjualan yang semakin menurun di masa pandemi. Hal tersebut sejalan dengan hasil pengabdian Rizaldi & Putranto (2018) yang memperoleh hasil yaitu *digital marketing* dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dan *branding* produk UMKM. Didukung juga oleh Triyanto & Kudus (2017) di mana SEO terbukti dapat meningkatkan pengunjung *website* dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Apabila penerapan ini dilakukan secara rutin, maka bukan hanya penjualan yang meningkat namun juga produk akan semakin dikenal masyarakat luas.



Gambar 1. Pemberian materi pada peserta pelatihan

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan berupa pemberian pelatihan mengenai cara menerapkan SEO google pada UKM Blitar Raya, terdapat kesimpulan dan saran, yaitu: (1) Adanya peningkatan pengetahuan mengenai cara menerapkan SEO google yang dapat meningkatkan kata kunci pada mesin pencarian sehingga lebih mudah dalam menemukan produk tersebut; (2) Produk UKM Blitar Raya lebih dikenal masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan penjualan yang meningkat sehingga menunjukkan meningkatnya minat masyarakat dalam membeli produk tersebut; (3) Peningkatan omset tergolong signifikan dengan adanya penerapan SEO google sekitar 31%-81%. Hal ini dinilai berhasil dalam mengatasi penjualan yang menurun khususnya pada masa pandemi.

DAFTAR RUJUKAN

- Antonius, & Suteja, B. R. (2021). Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Peringkat Website sebagai Hasil Pencarian Google. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 1(7), 251–260.
- Asosiasi Business Development Sevices Indonesia (ABDSI). (2020). *Survey yang Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) dampak Covid-19 terhadap UMKM*.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Hartono, & Hartomo, D. D. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1), 15–30.
- Irfanudin, A. M., Sunardi, D., Sari, R., Imbron, I., & Nariah, N. (2020). Peran Seo Dalam Meningkatkan Reliabilitas Pemasaran Produk Via Media Online Pada Forum Muslimah Depok. *DEDIKASI PKM*, 1(1), 21–25. Universitas Pamulang. Diambil Oktober 13, 2021, dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/6044>
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. P3M Politeknik Negeri Banjarmasin. Diambil Oktober 13, 2021, dari <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844>
- Palupi, D., Wahidahwati, W., Iswara, U. S., & Suwitho, S. (2021). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal LeECOM (Leverage, Engagement, Empowerment of Community)*, 3(1). Universitas Ciputra Surabaya.
- Pemerintah Kabupaten Blitar. (2019a). *Jumlah PMI Kabupaten Blitar Tahun 2017*.
- Pemerintah Kabupaten Blitar. (2019b). *Negara*

Tujuan PMI Kabupaten Blitar.

- Pemerintah Kabupaten Blitar. (2019c). Remiten PMI Kabupaten Blitar.
- Permana, S. D. H., & Bintoro, K. B. Y. (2019). Analisis Hasil Improvisasi SEO dengan Metode Hybrid Modified MCDM untuk Peningkatan Peringkat dan Trafik Kunjungan Website UMKM. *Jurnal SISFOKOM*, 8(1), 85–91.
- Purnamasari, V., Qurrata, V. A., & Sudjarmiko. (2019). Peran Universitas Dalam Pengembangan Industri Kecil Untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal di Polehan Malang. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 4(2), 18–22.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(9), 13–28.
- Qurrata, V. A., Yusida, E., Sudjarmiko, & Prastiwi, L. F. (2021). Pengembangan Industri UMKM Batik Khas Kabupaten Malang melalui Digitalisasi Marketing Mix dan Teknologi. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 348–357.
- Rifa'i, Z., & Oktaviana, L. D. (2020). Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi SEO Pada Marketplace Pada Sentra Umkm Banyumas Untuk Memaksimalkan Pemasaran Produk Secara Online. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 2(1), 53–57. Politeknik Negeri Cilacap. Diambil Oktober 13, 2021, dari <https://ejournal.pnc.ac.id/index.php/madani/article/view/99>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Prosiding*, 978–602. Diambil Oktober 13, 2021, dari <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1186>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *PROCEEDINGS*, 1(1). Diambil Oktober 13, 2021, dari <http://www.ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263>
- Tabroni, K., & Mamay. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49–57.
- Triyanto, W. A., & Kudus, N. S.-U. M. (2017). Optimasi Meta Tag HTML untuk Meningkatkan Search Engine Optimization (SEO) pada Website E-Commerce UMKM. *IJNS - Indonesian Journal on Networking and Security*, 6(4), 2302–5700. Online. Diambil Oktober 13, 2021, dari <http://ijns.org/journal/index.php/ijns/article/view/1475>
- Utomo, S. H., Qurrata, V. A., & Purnamasari, V. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit. *Jurnal Karinov*, 2(1), 57–61.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66. Diambil Oktober 13, 2021, dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>