

Histori Naskah

Diserahkan : 2 November 2024
Direvisi : 1 Desember 2024
Diterima : 4 Desember 2024

Pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA (Attention, Desire, Interest, Action) untuk Pengembangan UMKM Konveksi di Kampung Konveksi Rowosari Ulujami Pemalang

Bahtiar Effendi^{1*}, Muhammad Isa Anshory²

^{1,2} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

*Corresponding Author: e-mail: bahtiar.effendi@uingusdur.ac.id

ABSTRACT

Rowosari Convection Village is known as one of the centers of convection MSMEs that contribute greatly to the local economy. However, the rapidly growing digital market has caused many MSMEs in this area to experience significant setbacks. The lack of digital marketing knowledge is one of the main causes of the difficulty of business actors to compete. Therefore, this community service program aims to increase the capacity of convection business actors through Digital Marketing training based on the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action). The service method includes lectures, discussions, and hands-on practice. Participants were given an understanding of the AIDA concept, strategies for building consumer trust, and techniques for creating attractive promotional content through social media, especially TikTok. This training was carried out over several sessions involving 60 business actors. The results showed that the participants' knowledge and skills in designing digital marketing strategies, creating online store accounts, and producing AIDA-based promotional content increased. Participants also appreciated this training as a solution to the problem of declining business turnover. As a sustainability process, the program was designed by establishing a WhatsApp communication group to support digital-based business mentoring and development. This program helps businesses take advantage of digital opportunities and supports local economic growth by creating broader marketing and strengthening the resilience of micro, small and medium enterprises (MSMEs).

Keywords: Digital Marketing; AIDA; MSMEs; Rowosari Convection Village, Digital Transformation

ABSTRAK

Kampung Konveksi Rowosari dikenal sebagai salah satu pusat UMKM konveksi yang berkontribusi besar terhadap perekonomian lokal. Namun, adanya pasar digital yang berkembang pesat mengakibatkan banyak UMKM di kawasan ini mengalami kemunduran signifikan. Rendahnya pengetahuan pemasaran digital menjadi salah satu penyebab utama sulitnya pelaku usaha bersaing. Oleh karenanya, program pengabdian ini dilakukan bertujuan

untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha konveksi melalui pelatihan Digital Marketing berbasis Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Metode pengabdian meliputi ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Peserta diberikan pemahaman tentang konsep AIDA, strategi membangun kepercayaan konsumen, serta teknik pembuatan konten promosi menarik melalui media sosial, khususnya TikTok. Pelatihan ini dilaksanakan selama beberapa sesi dengan melibatkan 60 pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam merancang strategi pemasaran digital, membuat akun toko online, dan menghasilkan konten promosi berbasis AIDA. Peserta juga mengapresiasi pelatihan ini sebagai solusi atas masalah penurunan omset usaha. Sebagai proses keberlanjutan, program dirancang melalui pembentukan grup komunikasi WhatsApp untuk mendukung pendampingan dan pengembangan usaha berbasis digital. Program ini tidak hanya membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang digital, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan pemasaran yang lebih luas dan memperkuat ketahanan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Kata kunci: *Digital Marketing*; AIDA; UMKM; Kampung Konveksi Rowosari, Transformasi Digital

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang mendapat perhatian serius dari pemerintah, hal ini dikarenakan selain berperan dalam mendukung perekonomian nasional, UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak (Harto et al., 2019). Sebagai penopang perekonomian nasional, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, atau sekitar Rp 8.573 triliun per tahun. UMKM juga mempekerjakan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, atau sebanyak 116 juta orang (Anastasya, 2023).

Banyak UMKM yang memiliki rencana pertumbuhan usaha yang strategis (Lukita et al., 2023). Ada kebutuhan mendesak untuk mengembangkan serta membantu lebih banyak UMKM berkembang dengan sukses. Fokus utama dalam beberapa tahun terakhir adalah adanya transformasi digital (Hendiana et al., 2022). Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk bisa mengembangkan bisnis secara lebih efisien dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pasar tradisional (Effendi et al., 2022). Namun, pasar tradisional yang sepi sering menjadi kendala bagi pengembangan usaha mikro (Nasir et al., 2019). Selain itu, pelaku usaha sering kali menghadapi keterbatasan kapasitas manajerial, biaya operasional, dan pengetahuan tentang pemasaran digital, seperti yang dialami oleh pelaku usaha di Kampung Konveksi Rowosari.

Kampung Konveksi Rowosari merupakan salah satu wilayah yang berada di Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pematang. Usaha konveksi menjadi mata pencaharian mayoritas penduduk di desa ini. Menurut data keseluruhan mata pencaharian penduduk, penduduk yang bekerja di usaha

konveksi berjumlah 530 orang, jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah profesi lain seperti PNS (12 orang), TNI/Polri (7 orang), petani (54 orang), nelayan (54 orang), dan profesi lainnya (Effendi dan Ghofar Saifudin, 2022).

Sebagai salah satu desa dengan perkembangan perusahaan konveksi yang begitu mendominasi, tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan perusahaan konveksi di Kampung Konveksi Rowosari telah memberikan kontribusi yang cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja yang begitu banyak sehingga berkontribusi dalam mengurangi jumlah penduduk yang tidak bekerja. Akan tetapi kondisi seakan berbalik ketika pandemi Covid19 menyerang di tahun 2019. Usaha konveksi di Kampung Konveksi Rowosari yang semula bisa survive seakan mengalami guncangan yang begitu besar dan berdampak pada banyaknya usaha yang sepi bahkan gulung tikar.

Menurut pengamatan, ada beberapa faktor yang menjadi penyebab menurunnya kondisi usaha konveksi di Kampung Konveksi Rowosari, antara lain kondisi pasar yang sepi, permodalan dari bank yang tersendat, dan yang paling utama adalah kalah bersaing dengan usaha-usaha yang sudah dipromosikan melalui jalur pemasaran digital. Melihat permasalahan seperti ini, program pengabdian ini berupaya untuk mengidentifikasi dan menyelesaikannya dengan memberikan program yang memungkinkan masyarakat untuk mempelajari dan mendalami lebih dalam bagaimana masyarakat memasarkan produk usaha konveksi yang mereka hasilkan melalui digital marketing.

Menurut datareportal.com, pada awal tahun 2023 tercatat sekitar 212,9 juta orang menggunakan internet di Indonesia, dengan penetrasi internet mencapai 77,0 persen. Di Indonesia, terdapat juga sebanyak 167,0 juta pengguna media sosial pada bulan Januari 2023, yang setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Sementara itu, jumlah koneksi seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2023 mencapai 353,8 juta, padahal angka ini melebihi 128,0 persen dari total populasi. Angka-angka ini sekaligus menjadi modal besar bahwa kebutuhan pasar online masih sangat tinggi sehingga sangat potensial untuk memasarkan produk-produk dari Kampung Konveksi Rowosari. Selain itu model pemasaran digital yang tepat juga bisa turut menunjang agar pemasaran produk bisa berjalan lebih maksimal.

Diantara beragam model pemasaran yang ada, model pemasaran digital dengan model AIDA merupakan salah satu model yang bisa dikembangkan untuk memaksimalkan pemasaran produk konveksi (Pertiwi et al., 2021). Model AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire dan Action*. *Attention* bermakna perhatian, sedangkan *Interest* merupakan ketertarikan, *Desire* lebih kepada keinginan dan *Action* merupakan aksi atau tindakan. Model AIDA ditemukan oleh Elmo Lewis pada tahun 1898, tujuan pengembangan dari model ini adalah bagaimana membentuk persepsi dalam kacamata konsumen yang tadinya apatis, tidak tertarik, kemudian menjadi muncul perhatian, minat, ketertarikan hingga akhirnya melakukan aksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Pratama & Setyarini, 2023). Model ini dapat digunakan oleh bisnis konveksi untuk membuat konten

promosi digital yang menarik dan menarik minat penonton dan pengikut yang tepat sasaran di media sosial, sehingga dapat mendorong pengikut untuk menjadi pelanggan (Riska Amelia & Yuwita, 2023).

Beragam problematika yang ada di atas, serta identifikasi yang telah dilakukan perlu adanya kegiatan pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA (*Attention, Desire, Interest, Action*) Untuk Pengembangan UMKM Di Desa Rowosari Ulujami Pemalang. Adanya kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta meningkatkan skill dari para pemilik usaha konveksi di Kampung Konveksi Rowosari sehingga mampu meningkatkan penjualan produknya dan mampu membuka lapangan kerja yang lebih banyak.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi diantaranya adalah: 1) Rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital di Kampung Konveksi Rowosari; 2) Rendahnya pengetahuan mengenai potensi-potensi yang bisa dikembangkan dari usaha konveksi yang mereka jalankan; 3) Rendahnya pengetahuan mengenai pembuatan konten-konten digital untuk promosi pemasaran karena belum adanya kegiatan pelatihan mengenai pemasaran digital.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah:

1. Bagaimana memberikan pengetahuan mengenai potensi dari usaha yang mereka miliki dan potensi pemasaran melalui digital marketing di Kampung Konveksi Rowosari?
2. Bagaimana memberikan pelatihan untuk membuat model pemasaran digital melalui model AIDA (*Attention, Desire, Interest, Action*) di Kampung Konveksi Rowosari?

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Adapun terkait dari tujuan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Untuk memberikan pengetahuan mengenai potensi dari usaha yang mereka miliki dan potensi pemasaran melalui digital marketing di Kampung Konveksi Rowosari
2. Untuk memberikan pelatihan mengenai model pemasaran digital melalui model AIDA (*Attention, Desire, Interest, Action*) di Kampung Konveksi Rowosari

Manfaat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Manfaat kegiatan PKM ini adalah:

a. Masyarakat dan UMKM:

- Agar masyarakat dan UMKM dapat memahami mengenai potensi pasar digital
- Agar masyarakat bisa memulai dan mengembangkan usahanya sehingga bisa bersaing di pasar digital

- Agar masyarakat dapat membuat konten pemasaran digital yang menarik sehingga bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian
- Agar masyarakat bisa mempertahankan usahanya sehingga usahanya bisa *sustainable*
- b. Lembaga keuangan (bank, perusahaan leasing) :
 - Untuk mengembalikan kepercayaan lembaga keuangan yang telah bermitra dengan para pelaku usaha konveksi
 - Untuk membangun kemitraan lebih lanjut, terutama karena usaha konveksi sangat prospektif dalam pasar digital
- c. Pemerintah:
 - Untuk mengetahui peran dari usaha tersebut dalam mendukung ketahanan ekonomi nasional
 - Untuk mendukung program-program pemerintah terutama dalam mengatasi problem pengangguran karena adanya usaha konveksi yang terus tumbuh dan berkembang bisa ikut membuka lapangan kerja yang lebih luas
- d. Bagi Perguruan Tinggi:
 - Meningkatkan peran serta perguruan tinggi dalam pengembangan sinergitas dengan masyarakat di bidang wirausaha
 - Memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dengan masyarakat, dunia usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
 - Membuka jalan bagi penyesuaian kurikulum yang dapat merespons tuntutan masyarakat dan dunia usaha,
 - Menghasilkan masyarakat dan UMKM pencipta lapangan kerja dan calon pengusaha sukses masa depan.

METODE DAN TAHAPAN KEGIATAN

A. Khalayak Sasaran Kegiatan

Target dari program layanan ini adalah para pengusaha konveksi, yang terbagi menjadi dua kategori: mereka yang memiliki usaha namun hanya memasarkan produknya melalui pasar tradisional, dan mereka yang memiliki usaha dan telah memasarkannya melalui pasar digital namun masih belum mampu mengembangkannya.

Target ini dipilih karena mereka membutuhkan pendekatan baru yang lebih kompetitif untuk dapat bersaing di tengah kondisi ekonomi yang semakin sulit saat ini. Para pemilik usaha ini rata-rata sudah memiliki bisnis namun masih kesulitan untuk bersaing di pasar digital, sehingga program pelatihan ini tidak hanya memberikan informasi namun juga mengajarkan keterampilan praktis dalam mengembangkan rencana pemasaran digital dengan menggunakan model AIDA. Dalam jangka panjang, inisiatif ini diharapkan dapat meningkatkan produktifitas usaha konveksi yang mereka geluti.

B. Metode Kegiatan

Metode kegiatan yang dilakukan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah menggunakan metode ceramah dan diskusi, praktik secara langsung. Adapun untuk keseluruhan kegiatan pengabdian ini meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

a) Langkah 1 (Metode Ceramah dan Diskusi):

Metode ceramah diberikan untuk membangun pengetahuan dari tingkat dasar. Mulai dari pemahaman apa itu yang dimaksud model AIDA kemudian menghubungkan model tersebut dengan pengetahuan mengenai bagaimana melihat potensi pasar online, melihat produk-produk yang masih trending, mencari kata kunci-kata kunci yang paling banyak dicari oleh calon konsumen, bagaimana membangun bahasa pemasaran yang baik, serta bagaimana membuat konten-konten digital yang menarik dan mengundang banyak calon konsumen hingga bagaimana melakukan closing terhadap konsumen yang sudah tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan. Metode ceramah dilakukan kurang lebih 1,5 jam yang dilanjutkan dengan diskusi dengan khalayak pengabdian masyarakat.

b) Langkah 2 (Metode Praktik secara langsung):

Tahapan kedua setelah pemberian ceramah adalah melakukan praktik secara langsung. Peserta pelatihan diajak untuk ikut praktik secara langsung melalui pembuatan-pembuatan konten digital yang menarik dimulai dari melakukan riset digital, kemudian dilanjutkan dengan membuat flyer-flyer promosi pemasaran yang menarik serta bagaimana membangun trust dari konsumen sehingga mau membeli dan berlangganan dengan produk yang ditawarkan. Metode kedua dengan praktik secara langsung ini diselenggarakan kurang lebih selama 1,5 jam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan sesuai dengan jadwal dan tahapan pelaksanaan yang dimulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan November 2024. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 60 orang peserta dengan pelaksanaan kegiatan bertempat di Gedung KB Surya Cita Aisyiyah Desa Rowosari, Kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang. Pelaksanaan kegiatan meliputi pemberian materi melalui ceramah, kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial serta praktik pembuatan konten digital marketing dengan model AIDA yang selanjutnya simulasi dari beberapa UMKM yang telah mempraktikkan pembuatan konten digital marketing.

Secara lengkap penjelasan untuk tahapan-tahapan kegiatan pelatihan tersebut meliputi:

a. Koordinasi dan persiapan pelaksanaan kegiatan

Koordinasi dilakukan dengan Pimpinan Ranting Muhammadiyah bidang ekonomi yang menjadi wadah UMKM yang dikelola oleh bidang

ekonomi pimpinan ranting. Adapun pelaksanaan koordinasi diawali dengan kegiatan sebagai berikut:

- 1) Melakukan survei ke tempat pengabdian yaitu Desa Rowosari Kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang. Desa Rowosari merupakan desa yang terkenal karena kebanyakan penduduknya berwirausaha konveksi sehingga desa ini terkenal dengan sebutan Kampung Konveksi Rowosari.
- 2) Setelah survei, tahap selanjutnya dalam koordinasi ini adalah pelaksanaan administrasi dengan pengiriman surat-surat untuk pelaksanaan kegiatan dan penentuan hari dan tanggal pelaksanaan kegiatan pelatihan.
- 3) Tahap selanjutnya adalah mempersiapkan berbagai peralatan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan pelatihan.
- 4) Persiapan selanjutnya adalah penataan tempat kegiatan pelatihan dengan menggunakan salah satu ruangan yang ada di Gedung KB Surya Cita Aisyiyah Rowosari Ulujami
- 5) Menghubungi pemateri yaitu praktisi yang kompeten untuk menyampaikan materi mengenai pelatihan digital marketing dengan metode AIDA

b. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan digital marketing dilakukan selama beberapa kali pertemuan yang terjadwal, kegiatan dilakukan dengan rundown acara sebagai berikut:

- 1) Pembukaan, acara dihadiri oleh Kepala Desa Rowosari, Ketua Pimpinan Ranting Muhammadiyah Rowosari, Bidang Ekonomi yang mewadahi UMKM di Desa Rowosari



Gambar 1. Sesi Pembukaan Kegiatan Pelatihan

- 2) Selesai acara pembukaan, kemudian dilanjutkan dengan acara ini dan bertindak selaku pemberi materi adalah Coach Hanifudin, seorang trainer dan praktisi yang telah berpengalaman di dunia

digital marketing kemudian Agus Suyono yang merupakan praktisi dan pemilik usaha yang fokus pemasarannya menggunakan aplikasi Tiktok

- 3) Setelah pembahasan secara teoritik mengenai digital marketing, acara dilanjutkan dengan praktik melalui Handphone masing-masing, untuk aplikasi yang digunakan berfokus pada penjualan produk melalui aplikasi Tiktok.
- 4) Selanjutnya sesi dilanjutkan dengan penyampaian beberapa testimoni para pengusaha UMKM yang sudah pernah menggunakan aplikasi penjualan tiktok.
- 5) Kegiatan pelatihan ditutup dengan melakukan foto bersama dengan peserta pelatihan.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA

c. *Output dan Outcome*

Output yang diperoleh dari kegiatan pelatihan ini meliputi:

- 1) Pemberian materi pelatihan mengenai potensi bisnis digital marketing dari produk-produk yang dijual oleh UMKM Desa Rowosari
- 2) Selain pemberian teori, peserta juga melakukan simulasi secara langsung bagaimana membuat akun penjualan digital marketing yang difokuskan melalui aplikasi Tiktok
- 3) Hasil pelatihan peserta dapat membuat akun Toko penjualan melalui Tiktok, kemudian melakukan proses pemasaran melalui model bisnis AIDA

Adapun untuk *outcome* dari kegiatan ini adalah:

- 1) Adanya pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA memberikan pengetahuan baru bagi para pelaku UMKM yang selama ini belum banyak yang mempraktikannya. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan usahanya melalui

platform digital yang lebih efisien, hemat biaya dan dapat dilakukan siapapun dari rumah tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Selama ini mayoritas keluhan yang dialami oleh pelaku UMKM adalah mengenai sepiunya pasar tradisional sehingga mengakibatkan penurunan omset yang sangat tajam, bahkan beberapa peserta yang hadir juga menyebutkan ada beberapa usahanya yang terpaksa tutup karena kalah dengan serbuan melalui pasar online.

- 2) Adanya kegiatan ini mendapatkan respon yang baik dari pelaku UMKM, bahkan Kepala Desa Rowosari berharap kegiatan seperti ini agar lebih sering dilakukan untuk meningkatkan produktifitas pelaku UMKM yang ada di Rowosari.

d. Keberlanjutan Program

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai Pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA di Kampung Konveksi Desa Rowosari Kecamatan Ulujami mendapat sambutan yang antusias dari para pelaku UMKM. Hal ini karena pelaku UMKM merasakan adanya solusi dari problem selama ini terhadap usahanya yang mengalami penurunan omset penjualan. Karenanya keberlanjutan program semacam ini penting dilakukan dengan harapan agar pelaku UMKM bisa memperoleh pengetahuan yang lebih banyak mengenai seluk beluk mengembangkan usaha melalui digital marketing.

Sebagai bentuk keberlanjutan dari program ini adalah dibuatnya grup komunikasi WhatsApp dari para peserta digital marketing sebagai bentuk komunikasi dan sharing lebih lanjut mengenai strategi pengembangan usaha UMKM Desa Rowosari. Anggota grup juga dipersilahkan untuk menyampaikan keluhan kesah dan kesulitan-kesulitan yang dialami dalam melakukan pemasaran melalui digital marketing, dengan komunikasi semacam ini diharapkan para pelaku UMK bisa memperoleh pendampingan dan solusi dari problem usaha yang mereka jalani.

PENUTUP

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing dengan Model Bisnis AIDA bisa terlaksana dengan baik dengan diikuti oleh 60 peserta. Peserta pelatihan merespon pelatihan dengan antusias terkait pengetahuan mengenai seluk beluk pengembangan usaha melalui digital marketing. Kegiatan ini diperlukan sebagai solusi atas problem kurang maksimalnya penjualan yang selama ini dilakukan oleh para pelaku UMKM di Desa Rowosari. Dengan gempuran digital marketing yang terus berkembang secara massif, pelaku UMKM harus terus berinovasi termasuk dalam hal pemasaran produk agar usahanya tidak terancam tutup. Keberlanjutan dari program ini selanjutnya dibuat grup whatsapp sebagai komunikasi aktif antar anggota untuk mensupport satu sama lain dan untuk diskusi mengenai strategi-strategi pengembangan usaha lebih lanjut melalui digital marketing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada UIN K.H. Abdurrahman Wahid yang telah memberikan support biaya pengabdian sehingga pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini bisa berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Effendi, B., Ardiansyah, H., Saifudin, A. G., Isa, M., Shilla, R. A., & Arisandi, D. (2022). Inkubasi Wirausaha Sebagai Upaya Peningkatan Skill Digital Marketing Bagi Mahasiswa Dan Alumni. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat FORDICATE*, 2(1), 1–8.
- Effendi, B., & Ghofar Saifudin, A. (2022). Optimalisasi Fungsi Masjid Sebagai Sarana Dakwah dan Pemberdayaan Ekonomi Umat. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 12–23. <https://doi.org/10.28918/jief.v2i2.5989>
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). PENERAPAN INTERNET MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM. *JPPM*, 3(1).
- Hendiana, R., Fauzi S.E., M.M, D. A., Permana S.T., M.Kom, D. S., Zahra, F., Ramadhona, H., Prihatini, R. F., & Wijayanti, E. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PERAN PENGGUNAAN E-COMMERCE, KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM PADA MASA PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.338>
- Lukita, C., Pranata, S., & Magdalena, L. (2023). Perubahan Bisnis Online di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Kegiatan UMKM di Kota Cirebon). *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1). <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.942>
- Nasir, M., Basalamah, J., Halim, A., & Kusuma, P. (2019). *Kegiatan E-Marketing sebagai bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar*. 1(April), 2–8.
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOJAMA SHOP DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL ADVERTISING EFFECTIVENESS IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM KOJAMA SHOP WITH AIDA MODEL APPROACH. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1).
- Pratama, I. A., & Setyarini, T. (2023). Analisis Efektivitas Promosi Pada Media Sosial Instagram PT. Sejahtera Wahana Gemilang Surabaya Ilvan. *Journal of Engineering Research*, 6, 354–366.
- Riska Amelia, & Yuwita, N. (2023). Analisis Digital Marketing Live Tiktok Shop @Tantelalapunyacerita Sebagai New Media Promotion di Era Disrupsi Menggunakan pendekatan Model Aida. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.51339/ittishol.v4i2.1039>