

SOSIALISASI DAN STUDIUM GENERALE DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI DESA SUKARAJA KABUPATEN CIAMIS

Rifki Abdul Malik^{1*}, Nina Herlina², Andini GraceTinia³, Purnama Sari⁴

^{1,4}Akuntansi, Universitas Galuh, Indonesia

^{2,3}Manajemen, Universitas Galuh, Indonesia

rifkiabdulmalik@unigal.ac.id¹, ninaherlinaaa15@gmail.com², andien08@gmail.com³,

saripurnama612@gmail.com⁴

ABSTRAK

Abstrak: Permasalahan yang ada saat ini adalah UMKM di desa sukaraja kabupaten Ciamis belum memahami perlunya promosi secara digital sehingga menghambat masyarakat untuk mengetahui produknya. Tujuan kegiatan PKM ini adalah meningkatkan UMKM di desa sukaraja kabupaten Ciamis dalam membuat Digital Marketing, Social Media Branding, Content Planning, Instagram Marketing. Metode pelaksanaan PKM adalah sosialisasi, studium generale. Adapun sistem evaluasi pelaksanaan PKM. Keadaan mitra dibandingkan sebelum dan sesudah implementasi untuk menentukan evaluasi desain. Mitra PKM ini adalah UMKM di desa sukaraja kabupaten Ciamis sebanyak 50 orang. Kegiatan PKM ini menghasilkan Peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing sebesar 47,4%, setelah diberikan sosialisasi pemahaman meningkat menjadi 56,2% dengan kenaikan 8,8%. Peningkatan pemahaman tentang social media marketing sebelum sebelum sosialisasi 21,4% berubah menjadi 59,4% menunjukkan adanya kenaikan 38%. Selanjutnya, pemahaman terhadap manfaat digital marketing, sebelumnya 46,3% berubah menjadi 55,5% atau meningkat sebesar 9,2%. Pemahaman komponen identitas merek, konten dan pemanfaatan fitur sosial media meningkat 44,2% dari 24,5% menjadi 68,7%.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pemasaran Sosial Media; UMKM.

Abstract: The current problem is that MSMEs in Sukaraja village, Ciamis district, do not yet understand the need for digital promotion, thus preventing the public from knowing about their products. The aim of this PKM activity is to improve MSMEs in Sukaraja village, Ciamis district in creating Digital Marketing, Social Media Branding, Content Planning, Instagram Marketing. The method for implementing PKM is socialization, workshops. There is an evaluation system for PKM implementation. The conditions of partners are compared before and after implementation to determine design evaluation. The PKM partners are 50 MSMEs in Sukaraja village, Ciamis district. This PKM activity resulted in an increase in participants' understanding of digital marketing by 47.4%, after being given socialization, understanding increased to 56.2% with an increase of 8.8%. Increased understanding of social media marketing before socialization from 21.4% changed to 59.4%, indicating an increase of 38%. Furthermore, understanding of the benefits of digital marketing, previously 46.3% changed to 55.5% or an increase of 9.2%. Understanding of brand identity components, content and use of social media features increased 44.2% from 24.5% to 68.7%.

Keywords: Digital Marketing; Social Media Marketing; MSMEs.



Article History:

Received: 18-03-2024

Revised : 21-04-2024

Revised : 22-04-2024

Online : 05-06-2024



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Mitra program ini adalah desa sukaraja kecamatan sindangkasih kabupaten ciamis. Potensi UMKM go digital menjadi penekanan utama proyek pengabdian masyarakat ini. Menyusul perkembangan desa sukaraja, muncul sejumlah permasalahan. Pembicaraan dengan sejumlah pihak terkait pun dilakukan. Permasalahan yang muncul antara lain kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital yang membuat produk UMKM di desa sukaraja ini kurang begitu dikenal masyarakat dan kurangnya dukungan dan bantuan dari pemerintah kabupaten ciamis dalam hal pendanaan, kualitas sumber daya manusia, dan pemasaran produk (Insiden24, 2023; Tasik.Com, 2023).

Di kalangan dunia usaha, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) semakin banyak memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan operasionalnya. Para pelaku ekonomi termotivasi untuk terus berinovasi karena tingkat persaingan yang semakin meningkat. Raih pangsa pasar yang diinginkan dan kembangkan penjualan dengan rencana pemasaran dan komunikasi yang efektif (Sukaemi et al., 2023; Rachmawati et al., 2021; Septian et al., 2021). Tujuan dari upaya ini adalah untuk memastikan bahwa para pelaku industri lokal dapat mentransformasikan produk mereka secara digital tanpa mengungkapkan lokasi mereka, sehingga memungkinkan masyarakat luas untuk tentu saja pembelian suatu produk dan dampaknya terhadap masyarakat adalah pemborosan. Pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dengan meningkatkan produktivitas, membantu pemasaran produk multifaset, dan memproduksi barang yang lebih menarik dan inventif. Lebih mudah dan efisien bagi pelanggan untuk membeli barang tanpa mengunjungi tempat penjualan secara fisik (Pradiani, 2017; Septian et al., 2021).

Salah satu media yang paling sering digunakan oleh para pelaku bisnis adalah pemasaran digital, yang terus beralih dari model pemasaran konvensional ke pemasaran saat ini karena memungkinkan pelanggan mengikuti kemajuan digitalisasi (Malik et al., 2023; Rapitasari, 2016). Kemudahan pemasaran digital berasal dari kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dan transaksi secara real-time, aksesibilitas dari lokasi mana pun, kemampuan untuk mengakses berbagai macam barang melalui Internet, dan sebagian besar informasi mengenai saat ini terdapat berbagai macam barang yang tersedia secara online. Kesempatan bagi pelanggan untuk kontras barang (Kotler, P., & Keller, 2008; Rachmawati et al., 2021).

Desa Sukaraja merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan sindangkasih yang berjarak kurang lebih 7 km dari Ibu kota kecamatan. Sedangkan jarak ke ibu kota kabupaten adalah 17 km, jarak ke ibu kota provinsi 140 km dan jarak ke ibu kota negara 360 km. Desa Sukaraja memiliki 6 dusun yaitu dusun brunggendis 1, dusun brunggendis 2, dusun rajapeni, dusun bantar, dusun ciherang 1, dan dusun ciherang 2. Keberadaan

desa sukaraja juga tidak terlepas dari kondisi permukiman tanah desa Sukaraja yakni 75% merupakan dataran rendah, 25% dataran tinggi, dan 245 meter di atas permukaan laut. Keberadaan ini tentu berdampak terhadap dinamika pembangunan masyarakat desa sukaraja dari tahun ke tahun.

Sekitar enam puluh pelaku usaha mikro dan kecil dari komunitas UMKM di Desa Sukaraja, Kecamatan Sindangkasih, Kabupaten Ciamis mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut. Pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha tersebut masih menjalankan usahanya secara tradisional karena minimnya paparan terhadap teknologi. Meskipun demikian, sejumlah produk unggul dalam menggunakan media digital untuk kampanye pemasaran mereka. Guna mendongkrak penjualan khususnya di kancah digitalisasi pemasaran, tim fakultas ekonomi pada kegiatan ini bekerja sama dengan Dinas UMKM dan Koperasi Perdagangan Kabupaten Ciamis mengadopsi strategi seminar dan studium generale. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing ditunjukkan dengan kenaikan persentase pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti studium generale.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam PKM ini adalah desa Sukaraja merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan sindangkasih yang berjarak kurang lebih 7 km dari Ibu kota kecamatan. Sedangkan jarak ke ibu kota kabupaten adalah 17 km, jarak ke ibu kota provinsi 140 km dan jarak ke ibu kota negara 360 km. Desa Sukaraja memiliki 6 dusun yaitu dusun brunggendis 1, dusun brunggendis 2, dusun rajapeni, dusun bantar, dusun ciherang 1, dan dusun ciherang 2. Keberadaan desa sukaraja juga tidak terlepas dari kondisi permukiman tanah desa Sukaraja yakni 75% merupakan dataran rendah, 25% dataran tinggi, dan 245 meter di atas permukaan laut. Keberadaan ini tentu berdampak terhadap dinamika pembangunan masyarakat desa sukaraja dari tahun ke tahun. Di Desa Sukaraja, Kecamatan Sindangkasih, Kabupaten Ciamis, upaya sedang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang peneliti temui, seperti yang disoroti di latar belakang. Salah satunya dengan menyelenggarakan studium generale digital marketing untuk UMKM. Cara mendongkrak penjualan khususnya di arena digitalisasi pemasaran dibahas dalam seminar pemasaran digital dan kajian umum. Misalnya, mencakup cara menggunakan dan mengelola Instagram untuk mendongkrak penjualan.

Metode pengabdian masyarakat ini melibatkan penyediaan materi secara offline. Secara khusus rombongan dosen Ekonomi bekerjasama dengan Dinas UMKM dan Koperasi Perdagangan Kabupaten Ciamis melakukan kunjungan langsung ke Desa Sukaraja untuk memberikan materi terkait pemasaran digital kepada para pelaku UMKM. 60 UMKM

hadir, dan turut hadir camat sindangkasih. Materi yang disampaikan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk pelaku UMKM sukaraja, yang meliputi: Pemasaran Produk dan Komunikasi Pemasaran, Offline Communication Chanel, Digital Marketing, SEO dan Search Ads, Display Ads, Social Ads, Online Communication Chanel, Social media, Social media marketing, Tentukan tujuan, Tentukan target, Social media branding, Visualisasi, Brand tone of Voice (Nada Suara), Bagaimana menjaga konsistensi, Content theme (Tema Konten), Riset Frekuensi posting, Post dan review serta evaluasi dan ulangi, Kesimpulan.

Setelah itu, mereka mendapat bimbingan dan dukungan pemasaran digital sehingga nantinya bisa menjual barang-barang hasil UMKM. Peserta dan moderator akan terlibat dalam periode tanya jawab setelah acara. Selain sebagai wadah bagi peserta studium generale dan seminar untuk berbagi pengalaman dan kesulitan, sesi ini bertujuan untuk membantu peserta dalam memahami konten yang disampaikan. Untuk mengetahui manfaat atau outcome dari pelaksanaan program yang telah dirancang sebelumnya, dilakukan evaluasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Keadaan mitra dibandingkan sebelum dan sesudah implementasi untuk menentukan evaluasi desain. Skema Tabel dengan rincian tambahan tentang desain evaluasi dapat ditemukan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rancangan Evaluasi Pelaksanaan

No	Kegiatan	Indikator	Kriteria	Instrumen
1	Dasar Digital Marketing dan Social Media Branding	Pemahaman peserta mengenai Dasar Digital Marketing dan Social Media Branding	1. Pemahaman terhadap aspek yang perlu diperhatikan Untuk mempersiapkan digital marketing 2. Pemahaman tentang social media marketing	1. Kuesioner
2	Content Planning dan Instagram Marketing	Pemahaman peserta mengenai Content Planning dan Instagram Marketing	1. Pemahaman terhadap manfaat digital marketing 2. Pemahaman komponen identitas merek, konten dan Pemanfaatan fitur social media	1. Kuesioner

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap observasi dilaksanakan dengan mencari juga memperoleh keterangan/faktayang diperlukandalammeneruskananalisis. Tahapan sosialisasi bakal menginformasikan terhadap penduduk bahwa desa sukaraja kurangnya pemahaman tentang digital marketing untuk para pelaku UMKM. Hasil rekognisi permasalahan dilapangan, masyarakat di desa Sukaraja telah memasarkan produknya akan tetapi masih menggunakan metode dari mulut ke mulut, sehingga hasil dari metode tersebut hanya berdampak sangat

kecil dalam memikat konsumen bagi usaha pelaku UMKM dimana hanya tetangga sekitar saja yang dapat menjangkau atau membeli produk usaha mereka.

Pelatihan digital sebagai salah satu bentuk sosialisasi guna memberikan manfaat diantaranya membuka pandangan tentang cara melakukan pemasaran yang modern, membangun branding produk serta meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital. Materi disampaikan oleh Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. Pada sesi pertama ini disampaikan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing untuk bisnis di era digital 4.0 sebagai upaya eksistensi dari sebuah produk/ jasa, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemaparan Materi Dasar Digital Marketing dan Social Media Branding

Dalam pembahasan ini, dijelaskan tujuan perencanaan pengembangan konten yang dilakukan agar tujuan akhir bisa tercapai. Serta strategi pemasaran digital yang menggunakan platform Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa suatu bisnis dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Materi disampaikan oleh Yudhi Arie Priyanto, SP., M.Si. Pada sesi kedua ini disampaikan tentang pentingnya perencanaan dalam membuat konten pemasaran di sosial media dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk pemasaran suatu produk/ jasa, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan Materi Content Planning dan Instagram Marketing

Kegiatan berikutnya adalah sesi tanya jawab di ikuti oleh seluruh peserta sosialisasi. Dalam sesi tanya jawab ini diperoleh gambaran bahwa peserta telah mengetahui keberadaan digital marketing akan

tetapi belum menerapkannya, para pelaku UMKM membutuhkan kelanjutan dari sosialisasi ini dengan praktik digital marketing dan digitalisasi UMKM secara langsung, agar dapat mengembangkan bisnis atau usahanya. Perubahan pengetahuan dapat dilihat sebelum materi diserahkan kepada peserta, dan sedikit orang yang paham akan masalah digitalisasi marketing dan digitalisasi UMKM pada pelaku UMKM dimana sebelumnya para pelaku UMKM hanya mengetahui metode memasarkan produk secara lisan/mulut ke mulut. Akan tetapi, setelah materi dibawakan, semua peserta mendapatkan wawasan terbaru untuk paham akan era kemajuan digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, sebagai contoh memanfaatkan social media sebagai sarana memasarkan produk. Sesi ini bertujuan untuk lebih meningkatkan lagi pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Para peserta sangat interaktif dalam mengajukan pertanyaan, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab

Hasil dari pelaksanaan “Sosialisasi dan Studium Generale Digital Marketing pada UMKM” terlihat bahwa peserta antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Pada Tabel 2 dapat dilihat perubahan pemahaman peserta pada aspek digital marketing saat sebelum dilaksanakannya sosialisasi dan setelah dilakukannya sosialisasi.

Tabel 2. Pemahaman Aspek Digital Marketing

No	Pernyataan	Sebelum Sosialisasi			Setelah Sosialisasi		
		Paham	Kurang Paham	Tidak Paham	Paham	Kurang Paham	Tidak Paham
1	Pemahaman terhadap aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk mempersiapkan digital marketing	18,2%	34,4%	47,4%	56,2%	43,8%	-
2	Pemahaman tentang	18,2%	59,4%	21,4%	59,4%	40,6%	-

No	Pernyataan	Sebelum Sosialisasi			Setelah Sosialisasi		
		Paham	Kurang Paham	Tidak Paham	Paham	Kurang Paham	Tidak Paham
3	Pemahaman terhadap manfaat digital marketing	18,2%	35,5%	46,3%	55,5%	44,5%	-
4	Pemahaman komponen identitas merek, konten dan pemanfaatan fitur social media	24,3%	51,2%	24,5%	68,7%	31,3%	-
	Rata-Rata	19,73%	45,13%	34,9%	59,95%	40,05%	-

Peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing ditunjukkan dengan kenaikan persentase pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti studium generale. Hasil menunjukkan peserta tidak paham mengenai aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk mempersiapkan digital marketing ditunjukkan dengan presentasi 47,4%, setelah diberikan sosialisasi pemahaman meningkat menjadi 56,2% dengan kenaikan 8,8%. Peningkatan pemahaman tentang social media marketing sebelum sebelum sosialisasi 21,4% berubah menjadi 59,4% menunjukkan adanya kenaikan 38%. Selanjutnya, pemahaman terhadap manfaat digital marketing, sebelumnya 46,3% berubah menjadi 55,5% atau meningkat sebesar 9,2%. Pemahaman komponen identitas merek, konten dan pemanfaatan fitur sosial media meningkat 44,2% dari 24,5% menjadi 68,7%.

Karena masih kurangnya pemahaman di antara para peserta, hasil ini belum memberikan hasil terbaik. Karena studi umum yang berlangsung selama satu hari, para peserta tidak memiliki cukup waktu untuk mendalami nuansa pemasaran media sosial, termasuk petunjuk langkah demi langkah untuk membuat dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mereka. Setiap orang yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan keberhasilannya dengan memberikan feedback positif dan aktif mengajukan pertanyaan tentang penerapan sosialisasi dan digital marketing studio generale.

Selain itu, sWara45.com dan Intelpostnews.com menyiarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini di Instagram dan media massa online serta media sosial lainnya. Produk akhir dari proyek pengabdian masyarakat kami selanjutnya wajib dipublikasikan pada publikasi nasional yang diakui oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. Inisiatif sosialisasi dan riset pemasaran digital pada UMKM yang terdokumentasi ditampilkan pada gambar 5 di bawah ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka Dari hasil pengabdian masyarakat terlihat bahwa rangkaian acara ini berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Peserta yang mengajukan pertanyaan mendalam tentang bersosialisasi dengan pemasaran digital dan mengadakan studium generale memberikan ulasan yang sangat positif pada latihan ini.

Peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing ditunjukkan dengan kenaikan persentase pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti studium generale. Hasil menunjukkan peserta tidak paham mengenai aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk mempersiapkan digital marketing ditunjukkan dengan presentasi 47,4%, setelah diberikan sosialisasi pemahaman meningkat menjadi 56,2% dengan kenaikan 8,8%. Peningkatan pemahaman tentang social media marketing sebelum sebelum sosialisasi 21,4% berubah menjadi 59,4% menunjukkan adanya kenaikan 38%. Selanjutnya, pemahaman terhadap manfaat digital marketing, sebelumnya 46,3% berubah menjadi 55,5% atau meningkat sebesar 9,2%. Pemahaman komponen identitas merek, konten dan pemanfaatan fitur sosial media meningkat 44,2% dari 24,5% menjadi 68,7%.

Pemahaman peserta akan bertambah secara signifikan dengan adanya kegiatan ini. Memperluas pasar produk dan mendongkrak penjualan dapat dilakukan apabila memanfaatkan media internet sebagai alat pemasaran produk. Seiring berkembangnya era teknologi dan sistem pemasaran online menjadi ancaman kompetitif bagi wirausahawan di seluruh dunia, sosialisasi pemasaran digital sebagai wahana pemasaran produk dan jasa kepada masyarakat melalui pelatihan menjadi sangat penting.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Galuh dan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang telah memberikan ruang dan fasilitas dalam pelaksanaan PKM sehingga dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Baard, S. K., Rench, T. A., & Kozlowski, S. W. J. (2014). Performance Adaptation: A Theoretical Integration and Review. In *Journal of Management* (Vol. 40, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/0149206313488210>
- Insiden24. (2023). *UMKM di Ciamis Kurang Berkembang Terkendala Modal dan Pemasaran*. Insiden24. <https://www.insiden24.com/ekbis/3968363742/umkm-di-ciamis-kurang-berkembang-terkendala-modal-dan-pemasaran-ini-solusi-dari-sandiaga-uno>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Penerbit Erlangga.
- Linda Handayani Sukaemi, Isam Samsul Muharam, & Hanipah Fahirah Kamilah. (2023). Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 533–541.

- <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.13849>
- Malik, R. A., Mulyatini, N., Akbar, D. S., Rizkia, T. S., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2023). How Digital Tax Socialization Moderates E-Filing Against Individual Taxpayer Compliance. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(3), 715–730. <https://doi.org/10.24843/EJA.2023.v33.i03.p10>
- Pradiani, T. (2017). Jurnal 14. 262638-Pengaruh-Sistem-Pemasaran-Digital-Market-D97B4Aea. *Jibeka*, 11(2), 46–53. <https://media.neliti.com/media/publications/publications/262638-pengaruh-sistem-pemasaran-digital-market-d97b4aea.pdf>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., Aulia Komarullah, T., Psikologi, F., & Islam Sunan Gunung Djati Bandung, U. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng Socialization Of The Role Of Digital Marketing For UMKM In Ujung Genteng Village. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(29), 90–104.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A. (2021). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 72–80. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMAICA/article/view/7395>
- Tasik.Com, A. (2023). *Sekda Ciamis Ungkap Dua Hambatan yang Menyebabkan UMKM Sulit Berkembang*. Ayo Tasik.Com. <https://www.ayotasik.com/berita-tasik/pr-337506003/sekda-ciamis-ungkap-dua-hambatan-yang-menyebabkan-umkm-sulit-berkembang>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wengler, S., Hildmann, G., & Vossebein, U. (2021). *Sales excellence in the digital era: towards a new conceptual framework*.