



Optimalisasi Branding UMKM di Desa Sepande Kec. Candi, Sidoarjo Melalui Digital Marketing

¹Aprilia Mulyaningtyas, ²Bagas Branahda Putra Agung, ³Mutiara Adilah Putrifia, ⁴Handy Wiranata, ⁵Anggeli Susi Rose Ardian, ⁶Aulia Rizka Septyanti, ⁷Singgih Alfiyahya, ⁸Rosaria Angelita Nugraini, ⁹Chryssantania Maqfirra Erwanti, ¹⁰Nailatus Sa'adah Sarmadiyah

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No. 1 Gn Anyar, Kec. Gn Anyar, Surabaya, Jawa Timur

e-mail: ¹21042010026@student.upnjatim.ac.id, ²21042010083@student.upnjatim.ac.id, ³21043010170@student.upnjatim.ac.id, ⁴21033010041@student.upnjatim.ac.id, ⁵21041010063@student.upnjatim.ac.id, ⁶21025010069@student.upnjatim.ac.id, ⁷21013010086@student.upnjatim.ac.id, ⁸21012010155@student.upnjatim.ac.id, ⁹21043010047@student.upnjatim.ac.id, ¹⁰21043010107@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengimplementasikan strategi digital marketing dalam upaya mengoptimalkan branding UMKM di Desa Sepande, Kecamatan Candi, Sidoarjo. Digital marketing menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini memberikan penerapan berbagai platform digital seperti media sosial khususnya media Facebook dalam memperkuat citra merek UMKM lokal. Data dikumpulkan melalui hasil survey dan observasi pada UMKM sekitar Desa Sepande. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing secara signifikan mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya manusia dan akses internet yang terbatas masih perlu diatasi. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dalam penggunaan teknologi digital menjadi rekomendasi penting untuk memastikan keberhasilan optimalisasi branding UMKM di Desa Sepande. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengambil kebijakan dan pelaku UMKM Desa Sepande dalam merumuskan strategi branding yang efektif melalui digital marketing.

Kata Kunci : *Branding, Digital Marketing, UMKM*

Abstract

This study aims to examine and implement digital marketing strategies in an effort to optimize UMKM branding in Sepande Village, Candi District, Sidoarjo. Digital marketing is an effective tool to increase the visibility and competitiveness of UMKM in an increasingly competitive market. Through a qualitative approach, this research provides an application of various digital platforms such as social media, especially Facebook media in strengthening the brand image of local UMKM. Data was collected through survey results and observations on UMKM around Sepande Village. The results show that the use of digital marketing is significantly able to increase brand awareness, expand market reach, and increase interaction with consumers. However, challenges such as limited technological knowledge, human resources and limited internet access still need to be overcome. Therefore, continuous training and mentoring in the use of digital technology is an important recommendation to ensure the success of optimizing UMKM branding in Sepande Village. This research is expected to be a reference for

policy makers and UMKM players in Sepande Village in formulating effective branding strategies through digital marketing.

Keywords: *Branding, Digital Marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran yang diperlukan yakni melakukan pemasaran melalui platform digital yakni media sosial. UMKM yang memiliki keterlibatan akses *online* melalui media sosial biasanya dapat meningkatkan keuntungan bisnis yang lebih signifikan. Berdasarkan analisa yang ditemukan oleh tim penulis, kendala yang dirasakan oleh pelaku UMKM yaitu mengenai pengelolaan yang sudah harus merambah ke media digital atau media sosial. Sehingga dalam optimalisasi penggunaan media sosial tersebut, dilaksanakan seminar branding UMKM di Desa Sepande. Pelaksanaan seminar branding UMKM di Desa Sepande bertujuan sebagai sarana pengoptimalisasian pertumbuhan ekonomi desa melalui *digital marketing*. Pada dasarnya, *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran melalui media digital yang bertujuan untuk menarik calon konsumen secara cepat dan tepat.

Pada masa ini, penggunaan media sosial bukan hanya sebatas sebagai media untuk berkomunikasi satu sama lain untuk kepentingannya masing-masing, melainkan menjadi tempat atau wadah untuk mempromosikan sebuah brand dari barang maupun jasa yang dimiliki. Branding adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperkuat identitas sebuah merek agar bisa membentuk pandangan tertentu pada orang lain. Branding juga bisa diartikan sebagai strategi pemasaran dimana perusahaan menciptakan nama, desain, atau simbol untuk membedakan diri dari pesaing.

Menurut Nasrullah pada bukunya yang dijelaskan dalam jurnal (Kencana et al., 2021), ia mendefinisikan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial yang dirujuk sebagai alat komunikasi antar penggunanya ini juga dapat menciptakan, membagikan, hingga bertukar informasi hanya dalam jaringan internet. Selain itu media sosial juga dapat menciptakan pengetahuan dari bertukar informasi tersebut hingga tercipta diskusi yang terjadi pada komunitas di sosial media.

Desa Sepande, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo terkenal akan beragamnya UMKM yang potensial. Dikenal sebagai desa dengan UMKM pengolahan tempe terbesar menjadi awal mula berkembangnya UMKM lain. UMKM di Desa Sepande terqualifikasi menjadi 7 cluster yakni pengolahan tempe, lontong, batik tulis, bank sampah, opak gambir dan kembang goyang, peternakan, dan telur asin. Sebagai UMKM yang potensial, pemasaran akan hasil usaha tersebut masih melakukan pemasaran secara konvensional, yakni melalui mulut ke mulut antar tetangga ataupun pemasaran secara turun temurun oleh pelaku usaha. Dengan lingkup pemasaran yang hanya berkuat pada lingkup internal sangat disayangkan dengan UMKM yang dinilai potensial untuk lebih berkembang.

Desa Sepande dengan *tagline* nya sebagai “Desa 1000 UMKM” memiliki potensi dan kelemahan yang dapat dioptimalkan melalui sarana *digital marketing*. Seminar branding UMKM di Desa Sepande dilaksanakan melalui pendampingan secara langsung dengan beberapa media *digital marketing* seperti *facebook*, *instagram*, dan *e-commerce* lainnya. Pemberian materi dan pendampingan dilaksanakan secara bertahap mulai dari survei dan pelaksanaan seminar branding UMKM di 7 (tujuh) *cluster* yang ada di Desa Sepande. Diharapkan, melalui seminar tersebut dapat meningkatkan SDG’S pertumbuhan ekonomi desa merata yang ada di Desa Sepande.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang kerap terjadi di skala UMKM dalam rangka menunjang pembangunan ekonomi dengan cara memberikan jawaban berupa kajian akademik berdasarkan atas permasalahan, tantangan, atau kebutuhan yang dihadapi masyarakat. Pada kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu UMKM desa Sepande, Sidoarjo agar dapat menggunakan social media sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

Dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi di UMKM desa Sepande, Sidoarjo kami melakukan pengumpulan data untuk menentukan program kerja dan mengetahui permasalahan yang terjadi. Dari data yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa masyarakat UMKM desa Sepande, Sidoarjo membutuhkan informasi terkait social media serta aplikasi pendukungnya mengingat pelaku UMKM yang sudah berumur lanjut. Pada implementasi kegiatan kami melakukan beberapa metode yaitu:

- a. Pengumpulan data (Survey)
Kegiatan ini dilakukan untuk mencari informasi terkait media pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM desa Sepande, Sidoarjo dan permasalahan yang dialami di bidang pemasaran.
- b. Pendataan UMKM
Setelah data didapatkan, data dihimpun dan dikelola untuk menyimpulkan permasalahan yang dialami pelaku UMKM desa Sepande, Sidoarjo sehingga dapat menentukan kegiatan lanjutan yang dapat mengentaskan permasalahan yang ada.
- c. Workshop Branding UMKM
Kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang optimalisasi media social kepada pelaku UMKM desa Sepande, Sidoarjo.
- d. Pembuatan video tutorial
Langkah ini dilakukan untuk membantu dan memudahkan pelaku UMKM desa Sepande, Sidoarjo untuk membuat akun media social utamanya Facebook dan memberikan pemahaman lebih lanjut.



Gambar 1. Diagram alir Metode Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil survey yang telah dilaksanakan di desa Sepande Kec. Candi Kab. Sidoarjo ini kami mendapati sebagian besar pelaku UMKM memiliki pengetahuan dasar mengenai media sosial namun masih terbatas dalam penerapannya untuk branding UMKM. Hanya 40% dari pelaku UMKM yang menggunakan media sosial secara aktif untuk mempromosikan produk mereka. Banyak Pelaku UMKM yang masih menggunakan media sosial secara personal, bukan untuk tujuan bisnis.

Oleh karena itu dalam kegiatan Workshop Branding UMKM ini kami memfokuskan pada beberapa point penting yaitu terkait Meningkatkan Penjualan Dengan Branding sebagai berikut :

1. Branding
Branding merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membuat produk mereka bisa dikenal dan diingat oleh masyarakat. Branding adalah rancangan, nama, istilah dari jasa atau produk yang memiliki ciri khusus dan menjadi pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.
2. Logo Adalah Identitas Produk
Pentingnya logo produk yaitu :
 - a. Membedakan dari Pesaing
Logo produk membantu membedakan produk dari pesaing-pesaingnya di pasar. Dengan desain logo yang unik dan mudah dikenali, konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi produk tersebut seperti produk tempe dan telur asin yang terkenal di Desa Sepande. Ini membantu menciptakan citra yang khas dan membedakan nilai-nilai produk dari yang lain khususnya pada UMKM Sepande.
 - b. Mempermudah Pengenalan Merek
Logo adalah bentuk visual dari merek tersebut. Dengan melihat logo, konsumen dapat dengan cepat mengenali merek tersebut menjadi identitas dari produk seperti lontong ataupun opak gambir sepande. Hal ini sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan mempermudah konsumen dalam mengingat dan memilih produk yang mereka inginkan.
 - c. Membangun Kepercayaan Merek
Sebuah logo yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Desain logo yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai merek dapat menciptakan kesan yang positif dan mudah diingat oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki identitas visual yang konsisten dan menarik.
 - d. Menggambarkan Produk
Logo juga dapat menggambarkan ciri khas dari produk tersebut. Misalnya, melalui warna, simbol, atau desain grafis tertentu, logo dapat menyampaikan informasi tentang jenis produk, nilai tambahnya, atau bahkan penggunaan produk tersebut. Ini membantu dalam komunikasi nilai produk kepada konsumen secara visual.

Penggambaran Produk Dalam Logo:

- a. Terdapat Nama Brand/Merek
Menyertakan nama brand atau merek dalam logo sangat penting karena ini adalah identitas utama yang akan dikenali oleh konsumen. Nama merek yang terintegrasi dengan desain logo dapat membantu membangun citra merek lebih bagus dan mempermudah pengenalan produk. Ini juga sebagai identitas merek di pasar dan memperkuat hubungan antara logo dengan merek tersebut.
- b. Terdapat Slogan
Penambahan slogan dalam logo dapat menjadi cara efektif untuk menyampaikan pesan atau nilai tambah yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen. Slogan yang tepat dan terintegrasi dengan desain logo dapat membantu mengkomunikasikan karakteristik unik dari produk atau merek, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut, seperti halnya “Tempe Berkualitas Sepande”
- c. Terdapat No untuk pemesanan
Penyertaan nomor untuk pemesanan dalam logo sering kali merupakan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam industri layanan atau e-commerce. Ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengingat nomor kontak atau cara lain untuk melakukan pemesanan produk atau layanan.
- d. Logo Menggambarkan produk yang dijual
Penggambaran produk yang dijual dalam logo adalah cara untuk secara langsung mengkomunikasikan jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ini bisa

dilakukan melalui simbol, gambar, atau desain grafis yang mencerminkan karakteristik utama dari produk atau layanan.

3. Identifikasi Media Sosial

Kebutuhan UMKM dalam Media Sosial

a. Logo - Yang Menggambarkan Produk dan Merek

Logo yang baik adalah yang tidak hanya memuat nama merek atau produk, tetapi juga menggambarkan esensi produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM, logo yang jelas dan menarik akan membantu dalam membangun identitas visual yang kuat.

b. “Kata Kunci” - Yang Dapat Membantu Pembeli Menemukan Produk

Penggunaan kata kunci yang relevan sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di media sosial. Kata kunci atau hashtag yang sesuai dengan jenis produk atau layanan yang ditawarkan akan membantu calon pembeli menemukan postingan atau konten Anda lebih mudah melalui pencarian atau eksplorasi. Misalnya, jika UMKM menjual handmade batik tulis, penggunaan kata kunci seperti #batiktulisasli atau #batikaslisepande akan membantu menjangkau audiens yang tepat.

c. Nama Brand - Yang Memberikan Identitas Pada Produk

Nama merek yang kuat adalah bagian penting dari identitas produk UMKM di media sosial. Nama brand yang mudah diingat, relevan dengan produk yang ditawarkan, dan unik akan membantu dalam membangun kesadaran merek dan membedakan UMKM dari pesaing. Misalnya nama brand “Tempe Sehat Rumahan”.

d. Tagline/Slogan - Untuk Membantu Konsumen Mengingat Brand/Merek

Tagline atau slogan yang tepat dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat kesan merek dan mengkomunikasikan nilai-nilai inti atau pesan merek kepada audiens. Tagline yang singkat, jelas, dan relevan dengan nilai-nilai atau keunggulan produk akan membantu konsumen mengingat merek lebih baik. Misalnya, tagline seperti "Handmade Batik Sepande Untuk Indonesia" dapat dengan jelas mengkomunikasikan nilai unik dari produk handmade yang ditawarkan oleh UMKM.

Setelah kegiatan Workshop Branding UMKM, beberapa pelaku UMKM Desa Sepande ini menunjukkan peningkatan pengetahuan terkait branding dan juga penggunaan media sosial. Sebanyak 80% pelaku UMKM desa Sepande ingin memulai aktif dalam penggunaan social media terutama media Facebook yang dirasa cukup mudah pada masyarakat sepande untuk meningkat branding setiap UMKM yang ada di desa sepande sidoarjo.

Efektivitas Seminar Seminar ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial. Materi yang disampaikan relevan dan aplikatif, memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan apa yang mereka pelajari. Peningkatan aktivitas media sosial yang signifikan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai melihat manfaat dari penerapan strategi branding yang tepat.

Tantangan dan Hambatan pelaku UMKM Desa Sepande masih menghadapi permasalahan seperti konsistensi pembuatan konten, pelaku UMKM kesulitan dalam menjaga konsistensi konten dan frekuensi posting selain itu, sumber daya pelaku UMKM memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya manusia menjadi kendala dalam pengelolaan media sosial yang efektif.

Dengan adanya hasil Workshop Branding UMKM yang telah kami lakukan bersama pelaku UMKM Desa Sepande ini memberikan ide atau gagasan pembuatan video tutorial akun sosial media. Langkah ini dilakukan untuk membantu dan memudahkan pelaku UMKM desa Sepande, Sidoarjo untuk membuat akun media social utamanya Facebook dan memberikan pemahaman lebih lanjut terkait pemasaran atau branding UMKM mereka seperti penjualan tempe, lontong, batik tulis, bank sampah, opak gambir dan kembang goyang, peternakan, dan telur asin. Link video tutorial pembuatan *facebook bussiness account* untuk Pelaku UMKM Desa Sepande dapat di akses melalui akun Youtube KKN kami yaitu **kknt08sepande**.



Gambar 2. Kegiatan Workshop dan Seminar Branding UMKM Desa Sepande

Adanya kegiatan workshop Branding UMKM Melalui Digital Marketing, kami mendapatkan hasil wawancara dari beberapa pelaku UMKM dari Desa Sepande sebagai berikut :

Narasumber diisi oleh Ibu Panca dan Ibu Ndaru dari Perumahan Sidokare Asri Desa Sepande selaku UMKM Telur Asin “Mayang Telur Asin”. Mereka menjelaskan bahwa senang mendapatkan ilmu baru terkait branding UMKM seperti ini namun Ibu Panca dan Ibu Ndaru merasa dalam prakteknya masih belajar pelan-pelan untuk mengaplikasikan media sosial. Selain itu beberapa hambatan yang terjadi adalah minim atau jarang penggunaannya media sosial secara pribadi, dan juga kurang waktu dalam mengoperasikan handphone untuk membuka sosial media.

Beliau juga menjelaskan bahwa dari UMKM sendiri adanya pelatihan tentang penggunaan sosial media seperti Whatsapp, Instagram dan Tiktok kemudian mulai mencoba media sosial tersebut sedikit demi sedikit.

Secara garis besar harapan dari para pelaku UMKM Desa Sepande ini dapat dibantu dalam proses pengambilan gambar/foto produk yang bagus dan berkualitas untuk dipasarkan kepada konsumen karena dirasa oleh masyarakat Desa Sepande kurang cakap dalam menggunakan media elektronik dan media lainnya untuk pengeditan gambar/foto produk tersebut.



Gambar 3. Kegiatan Wawancara dan Foto Bersama dengan Pelaku UMKM Desa Sepande

Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa setelah diadakan workshop dan seminar Branding UMKM melalui Media Sosial sebanyak 80% pelaku UMKM paham, 20% cukup paham dan sisanya sebanyak 10% kurang paham. Hal ini cukup membuktikan bahwa selama ini pelaku UMKM yang memiliki usaha kurang memahami dan belum mengetahui bagaimana cara memasarkan produk secara online dengan baik dan benar dan juga kurang tau bagaimana cara mendesain produknya agar dikenal oleh konsumen.

Para Pelaku UMKM juga berharap dengan adanya kegiatan workshop dan seminar Branding UMKM melalui Media Sosial ini mampu meningkatkan penjualan produk di Desa

Sepande Kec. Candi, Sidoarjo khususnya. Selain itu, pelaku UMKM Desa Sepande dapat merasakan dampak positif dari kegiatan tersebut yaitu:

1. Pelaku UMKM dapat mengikuti perkembangan teknologi yang cukup pesat.
2. Pelaku UKM mampu bersaing dengan pelaku UMKM sejenis dengan ciri khas berbeda.
3. Pelaku UMKM mampu memberikan informasi terkait produk yang dipasarkan dengan jelas.
4. Pelaku UMKM mampu menjangkau target pasar yang lebih luas menggunakan media sosial.
5. Pelaku UMKM mampu menjalin kerjasama atau kepercayaan dengan konsumen melalui media sosial tersebut.

KESIMPULAN

Kegiatan Seminar Branding UMKM melalui Digital Marketing yang diselenggarakan oleh KKN Tematik Bela Negara kelompok 08 di Desa Sepande, Candi ini yakni membantu mengembangkan dan mengoptimalkan pemasaran produk yang diusahakan oleh pihak-pihak di Desa Sepande, Candi. Branding produk UMKM melalui digital marketing ini salah satunya ialah mengenalkan juga kepada warga bahwa pentingnya membangun branding pada media digital selain memiliki brand dalam pemasaran konvensional. Salah satu media digital yang diperkenalkan yakni melalui *facebook bussiness account*, yang kita tampilkan dalam bentuk video tutorial untuk dapat dipelajari dan dicermati kembali. Salah satunya melalui media digital tersebut, pemasaran produk UMKM di Desa Sepande, Candi dapat optimal sehingga potensi yang dimiliki UMKM tersebut dapat terus berkembang dan berinovasi bagi pelaku usaha tersebut.

SARAN

Digitalisasi telah menjadi katalisator utama dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM di era modern. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan proses operasional, mengurangi biaya, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Implementasi solusi digital, seperti e-commerce dan pemasaran digital, memungkinkan UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan keterampilan digital mereka dan berinvestasi dalam teknologi yang relevan guna memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan daya saing yang kuat di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkalah, C. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DESA BOJA. *19*(5), 1–23.
- Dita Keysia Armelia Dwi Putri, & Lia Nirawati. (2023). Optimalisasi Branding Produk dan Pengaplikasian Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan pada UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 123–136. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.183>
- Enny Istanti1, A. M. (2022). Optimalisasi Penggunaan Medsos Branding. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *01*(01), 01–07.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *1*(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitriah, L. D., Nabila, A. A., Tambunan, B., Putra, C. G., Rahmawati, F. P. I., Firmansyah, M. W., Mahmuda, N., Fitriani, S. N., Suganda, Y. T., & Tranggono, D. (2022). Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Umkm Se-Kecamatan Bulak Dalam Era Disrupsi.

SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 6(3), 1074.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.9638>

Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136–145. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1509>

NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>