

# Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Dapur Omah Cinta: Langkah Menuju Transformasi Digital

<sup>1)</sup>Zuriati\*, <sup>2)</sup>Eko Subyantoro, <sup>3)</sup>Imam Asrowardi, <sup>4)</sup>Septafiansyah Dwi Putra

<sup>1)2)3)4)</sup>Teknologi Rekayasa Internet, Politeknik Negeri Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email Corresponding: [zuriati\\_mi@polinela.ac.id](mailto:zuriati_mi@polinela.ac.id)

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Pemasaran Digital  
Peningkatan Daya Saing  
Optimalisasi Media Sosial  
Optimalisasi Marketplace  
Usaha Mikro Kecil Menengah  
Transformasi Digital

Digitalisasi UMKM merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing di tengah tantangan globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Inovokasi ini bertujuan untuk mempercepat transformasi digital UMKM Dapur Oma Cinta melalui pelatihan pemasaran digital yang terstruktur. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM ini adalah keterbatasan akses pasar dan kurangnya optimalisasi teknologi digital dalam pemasaran produk. Metode yang digunakan meliputi tahapan persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim menyusun materi pelatihan dan menyiapkan sarana pendukung. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui sesi pelatihan interaktif dan pendampingan langsung yang mencakup pengelolaan website e-commerce, marketplace, media sosial, dan strategi pembuatan konten digital. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital. Rata-rata peningkatan skor post-test peserta mencapai 66,84%, dengan peningkatan terbesar pada peserta dengan pengetahuan awal yang rendah. Temuan penting menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperkuat daya saing di pasar lokal. Kesimpulannya, program ini tidak hanya mendukung transformasi digital UMKM Dapur Oma Cinta tetapi juga memberikan model pelatihan yang dapat direplikasi untuk UMKM lain di Indonesia. Transformasi digital yang dicapai melalui kegiatan ini berpotensi besar untuk meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha mitra dalam jangka panjang.

## ABSTRACT

### Keywords:

Digital Marketing  
Competitiveness Enhancement  
Social Media Optimization  
Marketplace Optimization  
Micro Small and Medium  
Enterprises  
Digital Transformation

The digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a strategic step to enhance competitiveness amid the challenges of globalization and increasingly intense market competition. This Inovokasi Community Service Program aimed to accelerate the digital transformation of UMKM Dapur Oma Cinta through a structured digital marketing training program. The primary issues faced by this MSME include limited market access and suboptimal use of digital technology in product marketing. The method consisted of four stages: preparation, implementation, monitoring, and evaluation. During the preparation stage, the team developed training materials and prepared supporting facilities. The implementation phase involved interactive training sessions and direct mentoring focused on managing e-commerce websites, marketplaces, social media platforms, and digital content strategy development. The program's success was evaluated through pre-test and post-test assessments to measure participants' skill improvement. The results indicated a significant enhancement in participants' understanding and skills related to digital marketing. The average post-test scores increased by 66.84%, with the highest improvement observed among participants with lower initial knowledge. Key findings highlighted that the training effectively helped the MSME expand its market reach, improve promotional effectiveness, and strengthen competitiveness in the local market. In conclusion, this program not only supported the digital transformation of UMKM Dapur Oma Cinta but also provided a replicable training model for other MSMEs in Indonesia. The digital transformation achieved through this initiative has the potential to increase revenue and ensure the sustainability of the partner's business in the long term.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Pasca pandemi Covid-19, bisnis e-commerce di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat signifikan, dengan peningkatan pelanggan baru mencapai 51% (Alwendi, 2020), (Solikhati, Febriyanti, Fibrianto, Amaleo, & Hawa, 2023).). Perubahan ini diprediksi akan berlanjut dalam jangka panjang, bahkan setelah pandemi, mengingat transformasi digital telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat global (Sawicki, 2016),(Bala & Deepak Verma, 2018),(Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, 2019). Meski demikian, banyak UMKM belum mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan teknologi mereka. Hal ini mengakibatkan kesenjangan signifikan antara potensi pasar digital yang terus berkembang dan kesiapan UMKM untuk bersaing di ekosistem ini.

Berbagai studi telah menyoroti pentingnya pemasaran digital sebagai solusi untuk membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini memberikan banyak keuntungan, seperti peluang menjangkau pasar global tanpa batasan geografis (Hayati Zen et al., 2017), (Nugraha, Rahmi Rahmadania, & Putri Duari, 2022),(Solikhati et al., 2023),(Natasyah & Nasution, 2023), biaya yang lebih ekonomis dibandingkan dengan metode tradisional (Syafii & Budiyanto, 2022), (Nur Ahmas, Sutrisno, & Ratnasari, 2022),(Rindiyana Syafitri, 2024), interaksi langsung dengan pelanggan yang lebih personal (Solikhati et al., 2023),(Rindiyana Syafitri, 2024), serta kemampuan untuk melakukan analisis dan pengukuran efektivitas pemasaran secara akurat (Soeratin, 2024). Namun, sebagian besar program pelatihan dan intervensi yang dilakukan hanya memberikan panduan umum tanpa menargetkan kebutuhan spesifik UMKM berdasarkan sektor atau model bisnis mereka.

Dalam konteks ini, UMKM Dapur Oma Cinta, yang bergerak di industri pengolahan kue dan minuman berbasis kopi, menghadapi tantangan yang cukup berat. Sebagai salah satu UMKM yang memiliki produk berkualitas, Mitra belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saingnya. Studi lapangan menunjukkan bahwa Mitra masih mengandalkan pemasaran tradisional, sementara persaingan di pasar lokal semakin ketat dengan banyaknya produk sejenis. Meskipun beberapa penelitian telah membahas pentingnya strategi digital, belum banyak kajian yang secara spesifik menyoroti penerapan e-commerce, marketplace, dan media sosial sebagai pendekatan yang terintegrasi untuk UMKM kecil seperti Dapur Oma Cinta.

Kegiatan pengabdian ini berupaya menjawab kesenjangan tersebut dengan memberikan pelatihan pemasaran digital yang dirancang secara khusus untuk kebutuhan Mitra. Tidak hanya mencakup pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, pelatihan ini juga memberikan solusi praktis melalui simulasi penggunaan platform seperti e-commerce, marketplace, dan media sosial. Pendekatan berbasis hasil (result-oriented) digunakan untuk memastikan Mitra dapat mengimplementasikan strategi ini secara langsung dan berkelanjutan, dengan memanfaatkan data analitik untuk mengukur efektivitas pemasaran mereka.

Kontribusi baru dari program pengabdian ini meliputi tiga aspek: (1) integrasi strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM, (2) pendekatan berbasis bukti (evidence-based) melalui pengukuran data interaksi pelanggan dan transaksi di platform digital, dan (3) pendampingan langsung dalam mengatasi tantangan spesifik yang dihadapi Mitra, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan akses pasar. Dengan demikian, program ini tidak hanya membantu Dapur Oma Cinta untuk lebih kompetitif di pasar lokal, tetapi juga menyediakan model intervensi yang dapat direplikasi untuk UMKM lainnya di Indonesia. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung melakukan pembelian secara online (Nurhalim, 2021),(Adha, 2022),(Hamdan et al., 2023), pelatihan ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital yang signifikan bagi Dapur Oma Cinta. Kegiatan ini memberikan solusi nyata untuk mengoptimalkan potensi pasar digital melalui pendekatan yang terukur, aplikatif, dan berorientasi pada keberlanjutan bisnis Mitra.

## II. MASALAH

Mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah Dapur Oma Cinta (DOC), yang dipimpin oleh Ibu Agung Mairina, S.P. Sebagai UMKM mikro dengan potensi besar, DOC menghadapi tantangan signifikan dalam aspek pemasaran digital. Salah satu kendala utama adalah jalur distribusi yang

terbatas hanya di lingkungan sekitar, sehingga mempersempit akses pasar dan mengurangi peluang untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama.

Di sisi lain, rendahnya adopsi teknologi dalam operasional bisnis menjadi penghambat utama. Mitra belum menguasai strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga upaya promosi dan branding tidak maksimal. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan modal, yang membatasi pengembangan fasilitas serta infrastruktur pendukung untuk transformasi ke pasar digital. Hambatan-hambatan ini berdampak pada daya saing DOC di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan strategis yang mencakup pelatihan dan pendampingan di bidang digital marketing. Fokus kegiatan adalah memberikan keterampilan pengelolaan konten website e-commerce, pengelolaan toko di marketplace, serta pengelolaan akun di sosial media. Dengan optimalisasi platform digital ini, Mitra dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperkuat daya saing usahanya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Pada Gambar 1 disajikan kegiatan suasana pelatihan pemasaran digital.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital

### III. METODE

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM yang dilaksanakan dirancang dengan sistematis dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, dilakukan beberapa kegiatan, seperti: menyiapkan administrasi surat menyurat, menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan, penentuan tim penanggungjawab, mencari narasumber, menyusun materi pelatihan dan menyiapkan sarana dan prasarana pendukung yang diperlukan.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan mengikuti jadwal kegiatan yang telah disusun. Metode yang digunakan adalah praktek dan demonstrasi langsung, setiap peserta didampingi oleh Tim dan mahasiswa. Peserta diberi tugas untuk menyelesaikan proyek mini, seperti: mengelola website e-commerce, membuat konten sosial media atau mengelola akun marketplace, yang langsung dievaluasi pada saat itu juga. Pendampingan dilakukan secara aktif melalui pengawasan dan bimbingan. Saat pelaksanaan kegiatan dilakukan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra. Tahap ini melibatkan mahasiswa untuk memberikan pendampingan langsung pada peserta, hal ini bertujuan agar transfer pengetahuan lebih efektif.

#### 3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Proses monitoring dan evaluasi dilakukan secara terjadwal, untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan program. Tahap ini melibatkan serangkaian kegiatan yang mencakup hasil pelatihan digital marketing. Berikut adalah langkah-langkah tahap monitoring dan evaluasi:

- a. Penyusunan indikator kinerja

- Menetapkan indikator kinerja yang jelas dan terukur untuk setiap kegiatan, terutama hasil pelatihan pemasaran digital.
- b. Pelaksanaan monitoring terjadwal.  
Menyusun jadwal monitoring secara teratur, termasuk pemantauan hasil pelatihan pemasaran digital melalui respons konsumen dan pengamatan pada akun online pemasaran digital peserta.
  - c. Evaluasi hasil pelatihan pemasaran digital  
Evaluasi hasil pelatihan pemasaran digital dilakukan dengan cara mengukur pemahaman peserta melalui pre-test dan post-test untuk membandingkan peningkatan pengetahuan.
  - d. Penyusunan laporan monitoring dan evaluasi  
Menyusun laporan yang merinci hasil monitoring dan evaluasi setiap aspek kegiatan. Memberikan rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan program di masa mendatang.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Hasil Tahap Perencanaan

Pada tahap Perencanaan dilakukan penyusunan jadwal kegiatan PKM. Pelatihan pemasaran digital dilakukan selama 2 hari. Pada Tabel 1 disajikan jadwal kegiatan pelatihan pemasaran digital.

Tabel 1. Jadwal Pelatihan Pemasaran Digital Hari Pertama

Hari 1 Waktu	Kegiatan
07.00 – 07.30	Pembukaan
07.30 – 08.00	Pre-test: topik marketplace
08.00 – 09.00	Penyampaian materi pengelolaan toko di marketplace
09.00 – 11.30	Praktek pengelolaan marketplace
11.30 – 12.00	Post-test: topik marketplace
12.00 – 13.00	ISOMA
13.00 – 13.30	Pre-test: topik sosial media
13.30 – 14.30	Penyampaian materi pengelolaan akun sosial media untuk promosi usaha
14.30 – 16.00	Praktek pengelolaan akun sosial media
16.00 – 16.30	Coffee break – sholat Ashar
16.30 – 17.00	Post-test: topik sosial media
17.00 – 17.30	Penutupan dan foto bersama

Pada Tabel 2 disajikan jadwal kegiatan pelatihan website e-commerce.

Tabel 2. Jadwal Pelatihan Pemasaran Digital Hari Kedua

Hari 2 Waktu	Kegiatan
07.00 – 07.30	Pembukaan
07.30 – 08.00	Pre-test: topik website e-commerce
08.00 – 09.00	Penyampaian materi website e-commerce
09.00 – 12.00	Praktek pengelolaan website e-commerce 1
12.00 – 13.00	ISOMA
13.00 – 15.00	Praktek pengelolaan website e-commerce 2
15.00 – 16.00	Coffee break – sholat Ashar
16.00 – 16.30	Post-test: topik website e-commerce
16.30 – 17.00	Penutupan dan foto bersama

##### 2. Hasil Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dilaksanakan selama dua hari, dengan fokus pada pengelolaan website e-commerce , toko di marketplace, dan promosi di sosial media. Pada hari pertama, pelatihan dibagi menjadi dua sesi. Sesi pertama membahas pengelolaan toko di marketplace. Narasumber didampingi oleh Tim Pengabdian, menyampaikan materi tentang strategi penggunaan marketplace secara optimal untuk

memperluas jangkauan pasar. Sesi kedua berfokus pada teknik promosi di sosial media, termasuk cara membuat konten menarik yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan menarik pelanggan. Pada Gambar 2 ditampilkan kegiatan pelatihan pengelolaan toko di marketplace Shopee.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Pengelolaan Marketplace Shopee

Pada Gambar 3 ditampilkan kegiatan pelatihan pengelolaan sosial media Instagram.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Pengelolaan Sosial Media Instagram

Hari kedua difokuskan pada pengelolaan website e-commerce. Narasumber memberikan materi tentang konsep dasar website e-commerce dan langkah-langkah pengelolaannya sebagai media penjualan mandiri. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi dan sesi praktik langsung. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini ikut mendampingi peserta selama sesi praktik, memberikan panduan teknis secara langsung untuk memastikan peserta memahami dan mampu mengaplikasikan materi yang telah diajarkan. Pada Gambar 4 ditampilkan kegiatan pelatihan pengelolaan dan manajemen website e-commerce.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Pengelolaan Website E-Commerce

Kegiatan pelatihan didampingi oleh mahasiswa, sehingga membantu kelancaran kegiatan, selain itu juga memastikan setiap peserta dapat memanfaatkan platform digital dengan baik dan siap menerapkannya dalam usaha mereka. Dengan pendekatan yang komprehensif dan dukungan penuh dari Tim Pengabdian serta mahasiswa, pelatihan ini dapat memperkuat kemampuan peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usahanya.

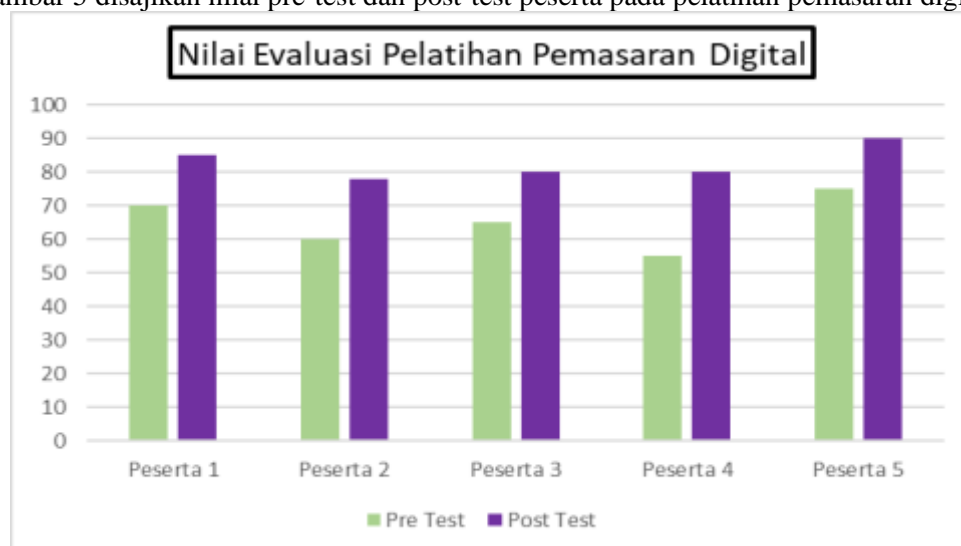
### 3. Hasil Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada saat kegiatan pelatihan dilakukan pengukuran kemampuan dasar peserta melalui test tertulis, berupa pre-test dan post-test. Kegiatan dihadiri oleh 5 peserta. Pada Tabel 3 disajikan hasil *pre-test* dan *post-test* pelatihan pemasaran digital.

Tabel 3. Nilai Pre-Test, Post-Test dan Peningkatan Peserta Pelatihan Pemasaran Digital

No	Peserta	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan dalam %
1	Peserta 1	70	85	21.4
2	Peserta 2	60	78	30.0
3	Peserta 3	65	80	23.1
4	Peserta 4	55	80	45.5
5	Peserta 5	75	90	20.0

Pada Gambar 5 disajikan nilai pre-test dan post-test peserta pada pelatihan pemasaran digital.



Gambar 5. Nilai Evaluasi Pelatihan Pemasaran Digital

Hasil pre-test dan post-test dari lima peserta pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peserta 1 memiliki skor awal 70 yang meningkat menjadi 90, dengan peningkatan sebesar 40,0%. Peserta 2 menunjukkan kenaikan dari skor 60 menjadi 70, dengan persentase peningkatan tertinggi kedua, yaitu 75,0%. Selanjutnya, Peserta 3 mencatat skor awal 65 yang meningkat menjadi 75, menghasilkan peningkatan sebesar 66,7%. Sementara itu, Peserta 4 mencatat peningkatan paling signifikan di antara semua peserta, dengan skor awal 55 yang melonjak menjadi 85, menghasilkan peningkatan sebesar 88,9%. Terakhir, Peserta 5 menunjukkan peningkatan dari skor awal 75 menjadi 90, dengan persentase kenaikan sebesar 63,6%. Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan skor peserta mencapai 66,84%. Peserta dengan skor awal lebih rendah, seperti Peserta 2 dan Peserta 4, cenderung mengalami peningkatan yang lebih besar dibandingkan peserta dengan skor awal lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan sangat efektif dalam membantu peserta dengan pengetahuan awal yang lebih terbatas. Data ini menunjukkan bahwa pelatihan memiliki dampak positif pada peningkatan pengetahuan peserta.

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah:

### 1. Peningkatan Kemampuan Peserta

Kegiatan pelatihan pemasaran digital pada UMKM Dapur Oma Cinta berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital, seperti website e-commerce, marketplace, dan media sosial. Data hasil pre-test dan post-test menunjukkan rata-rata peningkatan skor peserta sebesar 66,84%, yang mencerminkan efektivitas pelatihan ini.

### 2. Penyelesaian Tantangan Utama

Pelatihan ini secara khusus menjawab tantangan yang dihadapi UMKM Dapur Oma Cinta, yaitu keterbatasan akses pasar dan kurangnya optimalisasi teknologi digital. Melalui pendekatan berbasis praktik dan pendampingan langsung, peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga dapat langsung mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

### 3. Dampak Jangka Panjang

Dengan peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital, UMKM Dapur Oma Cinta kini memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan usaha, beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen menuju digitalisasi. Dampak ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan bisnis mitra dalam jangka panjang.

### 4. Model yang Dapat Direplikasi

Model pelatihan ini memberikan kontribusi baru sebagai pendekatan yang terukur dan efektif untuk membantu UMKM serupa mengadopsi teknologi digital. Pendekatan ini dapat diadaptasi oleh UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa di Indonesia, sehingga memberikan dampak yang lebih luas dalam mendukung transformasi digital di sektor UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, khususnya Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat melalui Hibah Inovikasi 2024.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, 17(3). Diambil dari <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8.
- Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, D. (2019). *Digital Marketing Seventh Edition*. Diambil dari [www.pearson-books.com](http://www.pearson-books.com)
- Hamdan, A., Aris Ichwanto, M., Winarno, A., Indah Permatasari, S., Nur Ramadhani, A., Ekonomi, F., & Negeri Malang, U. (2023). Business Model Canvas dan Digital Marketing Guna Meningkatkan Usaha Kuliner di Wisata Sumber Banteng, 6(2). <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Hayati Zen, Z., Dermawan, D., Astrie Anggraini, D., Nova Meirizha, S., Ananda Yul, F., & Muhammadiyah Riau, U.

- (2017). Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM di Kecamatan TAMBANG, Kabupaten KAMPAR. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu negeRI*, 1(2).
- Natasyah, & Nasution, M. I. P. (2023). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(11), 21–30. Diambil dari <https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/view/1155/>
- Nugraha, A., Rahmi Rahmadania, A., & Putri Duari, M. (2022). Pengembangan Usaha Industri Rumah tangga Opak Singkong melalui E-Commerce Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Opak Singkong Melalui E-Commerce. *Jurnal pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 883–888.
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.158>
- Rindiyana Syafitri, W. (2024). Efektivitas Dan Efisiensi Penarapan E-Commerce Dalam Daya Saing Usaha. *An Nafi': Multidisciplinary Science*, 1(1), 2024. Diambil dari <https://edujavare.com/index.php/rmi/index>
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing, 88. Diambil dari [www.worldscientificnews.com](http://www.worldscientificnews.com)
- Soeratin, B. S. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7, 1186–1193.
- Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. D. (2023). Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 61–66. <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215>
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v4i1.5950>