

The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store

Suyono Saputra¹, Putri Wulandari Rangkuti²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

Email : suyono.saputro@uib.edu¹, 1941290.putri@uib.edu²

 <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2384>

Abstract: *In today's era, technological progress is inevitable, because everything and matters involve technology, from education, the economy, and the business world, to our daily lives. In the practical work carried out by this writer, the aim is to the application of Digital Marketing to MSMEs at Mandiri Maju Jaya Stores. Data collection was carried out by the author in a qualitative way, namely by observation, interviewing, and documenting. with an increase in the average monthly income of MSMEs, this increase was triggered by the many offers and promotions that were disseminated through social media that had been made by the author for Mandiri Maju Jaya Stores which had the aim of supporting sales and attracting customers to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store.*

Keyword: *Digital Marketing, MSMEs, Material store*

Pendahuluan

Toko bangunan Mandiri Maju Jaya adalah usaha perorangan yang didirikan oleh Bapak Ari Anto pada tahun 2015 hingga sekarang telah lama berdirinya usaha tersebut sudah delapan tahun lama nya, yang mana dikelola oleh Bapak Ari Anto selaku pemilik sekaligus pemilik usaha toko bangunan Mandiri Maju Jaya. Toko bangunan Mandiri Maju Jaya merupakan usaha menengah yang bergerak dalam penjualan bahan bangunan dan menjual alat-alat listrik. Toko bangunan mandiri maju jaya ini berlokasi di Siriaon Indah, Jl. R. Soeprapto, Tj. Pinggir, Kecamatan Sekupang di Kota Batam. Kegiatan sehari-hari bisnis usaha tersebut, hanya menerima penasanan apabila pelanggan datang ke toko atau memesan melalui WhatsApp, saat pelanggan meminta barang yang diinginkan nya dan pemilik toko tersebut segera perintahkan karyawannya untuk mengantarkan barang bahan bangunan kepada pelanggannya. Rata-rata perkiraan omzet perbulan yang didapatkan yaitu sebanyak Rp. 30.000.000.

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam observasi kerja praktek yang dilakukan ini adalah proses jual beli pada toko bangunan Mandiri Maju Jaya, sehingga mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh banyak nya kompetitor di daerah tersebut dan juga masyarakat yang kurang tertarik pada usaha tersebut,oleh karena itu dalam hal ini penulis mempunyai peran penting, dengan adanya kerja praktek yang melakukan sedikit perubahan pada teknik penjualan yang menerapkan strategi promosi digital marketing dalam sosial media seperti Facebook, Instagram dan perancangan

konten untuk iklan melalui Mailchimp. Hal ini dilakukan penulis bertujuan untuk menaikkan pendapatan, serta melancarkan transaksi jual beli dan menarik perhatian masyarakat. Dengan pengguna sosial media khususnya di daerah Kota Batam. Sehingga dapat mengatasi permasalahan dari mitra tersebut, dengan memanfaatkan perkembangan dunia digital. Melalui digital marketing yang diharapkan dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan yang menghalangi untuk melakukan jual beli. Pelaku UMKM dapat dibantu dan di latih membuat laman sosial media untuk menunjang strategi promosi dan juga penting untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan terhadap UMKM Mandiri Maju Jaya dan produk-produk yang di jualkan nya.

Di era yang sangat modern ini dimana efek dari globalisasi dan teknologi yang berguna sebagai alat komunikasi menjadi semakin canggih, dengan menggunakan pemasaran digital marketing melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk mempromosikan sebuah produk sehingga dapat menjangkau konsumen tepat serta cepat (Hendriadi et al., 2019). Hal ini sangat memudahkan sebagai media komunikasi berupa promosi pemasaran melalui sosial media, selain itu sebagai pelaku bisnis dapat menyediakan segala sesuatu yang di butuhkan oleh calon pelanggan (Purwanto et al., 2020) berbagai jenis sosial media yang digunakan pelaku bisnis usaha serta mempunyai karakteristik nya dapat menjadi alternatif untuk menjalankan sebagai pelaku usaha dengan memulai berjualan secara online, salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pebisnis sebagai media komunikasi adalah Instagram (Kemp, 2021).

Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya telah berjalan sekian lama akan tetapi pemilik menyatakan bahwa tidak memiliki pengalaman untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis usahanya. Sehingga bisnis usaha nya hanya menerapkan strategi pemasaran offline dan hanya menggunakan aplikasi online yaitu WhatsApp dan di tambah lagi bisnis usaha tersebut tidak tau bagaimana untuk mempromosikan usaha nya lewat Digital Marketing sehingga usaha tersebut tidak terlalu banyak di kenal oleh kalangan masyarakat di kota batam. Toko Mandiri Maju Jaya juga mempunyai Google Maps akan tetapi tidak terlalu aktif untuk di gunakan nya. Lingkup proyek ini antara lain yaitu merancang digital marketing berupa pembuatan akun media sosial seperti, Instagram dan Facebook, beserta konten promosi pemasarannya. Serta membuat layanan aplikasi seperti Mailchimp untuk membantu memasarkan produk atau mempromosikan usaha tersebut. Dengan Tujuan menerapkan Digital Marketing untuk usaha Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya ialah agar bisa menjangkau konsumen yang lebih luas yang tidak hanya disekitar Patam Lestari, Tiban ataupun Sekupang, tetapi di manapun juga sebagai tempat mengenalkan produk maupun promosi hingga membantu menaikkan penjualan dan omset pada usahanya. Serta manfaat yang diberikan dalam

penerapan digital marketing untuk toko bangunan Mandiri Maju Jaya pada pelanggan dengan mempermudah memesan bahan bangunan dan alat-alat listrik di sosial media mereka, dan untuk toko bangunan Mandiri Maju Jaya juga dapat hasil dari manfaat tersebut karena dapat meningkatkan penjualan pada usahanya.

Metode

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan pengamatan langsung seperti observasi yang mencatat atau mensurvei langsung pada situasi penelitian yang sedang di hadapi, dan juga wawancara untuk mengumpulkan informasi yang didapatkan sebagai bahan peneliti, beserta dokumentasi seperti vidio atau pun foto yang berguna sebagai bahan bukti untuk peneliti.

a. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang berupa informasi yang dilakukan secara langsung dan terbuka dimana kegiatan ini berfokus pada pengamatan daerah sekitar atau usaha dan lokasi yang sedang di teliti (Apriyani & Rochyadi, 2020).

Observasi merupakan proses awal yang dilakukan oleh penulis dalam kerja praktek ini, target observasi yang dilakukan penulis sebagai bahan untuk mensurvei pada usaha umkm Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya. Observasi yang dilakukan penulis ini bertujuan untuk mengetahui profil usaha dari Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya, permasalahan apa saja yang di hadapi dari mitra tersebut serta mendapatkan informasi yang di butuhkan bagi penulis sebagai bahan peneliti untuk penyusunan proposal kerja praktek tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontribusikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2017).

Untuk memperoleh tentang informasi dari umkm Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya dalam hal ini penulis mengadakan wawancara bersama owner/ pemilik dari Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya. Dimana penulis sebagai interviewer dan owner badan usaha sebagai interviewee. Dari wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa permasalahan yang dialami oleh umkm ini adalah tidak memiliki pengalaman dalam membuat dan menerapkan

strategi pemasaran melalui digital marketing yang dapat untuk menjalankan bisnisnya. Setelah mengetahui hal tersebut penulis memberikan ide dan edukasi mengenai konten pemasaran pada sosila media dan mempelajari mengenai penggunaan fitur-fitur di media sosial serta membuat perancangan konten untuk iklan melalui *Mailchimp*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, foto, video atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017).

Dokumentasi dalam kerja praktek ini merupakan hal penting, karena hal ini dapat menjadi bahan bukti bagi penulis selama melakukan observasi pada umkm Mandiri Maju Jaya. Dengan mendokumentasi kan tahap pelaksanaan dari awal hingga akhir yang memperjelaskan kegiatan kerja praktek tersebut. Sebagai proses perancangan luaran pada usaha umkm Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya menjadi beberapa langkah seperti dibawah ini

1. Observasi dan Wawancara Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya

Dalam tahap pertama ini, setelah penulis menetapkan umkm Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya sebagai target kegiatan pengabdian kerja praktek, penulis melakukan observasi/ mensurvei yang bertujuan mencari informasi dari profil usaha serta permasalahan apa saja dari mitra tersebut dan melakukan wawancara dengan owner/ pemilik yang meliputi berbagai pertanyaan yang sudah penulis siapkan.

2. Dokumentasi Lokasi Usaha dan Produk

Dalam tahap ini penulis melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan foto atau video lokasi usaha dan produk apa saja yang dijual oleh Mandiri Maju Jaya.

3. Pengumpulan Data Hasil Observasi,Wawancara dan Dokumentasi

Setelah melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi, penulis mengumpulkan data lalu memberikan penilaian terhadap sistem yang berlaku pada Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya.

4. Perumusan Masalah

Sesudah melakukan analisis dan penilaian, penulis melakukan perumusan masalah untuk mencari apa saja permasalahan yang sedang di hadapi oleh Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya dan membantu memberikan solusi kepada badan usaha tersebut.

5. Perancangan Sistem

Setelah perumusan masalah dan memberikan solusi, pada tahap ini penulis melakukan perancangan sistem untuk membantu umkm Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya.

6. Pelaksanaan Sistem

Setelah perancangan sistem, penulis melakukan pelaksanaan sistem dengan memberikan edukasi pada sistem yang telah selesai di rancang oleh penulis dan diberikan kepada pemilik Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya. Dengan memberikan edukasi untuk menjalankan sistem penulis juga memberikan tambahan mengenai penggunaan fitur-fitur dimedia sosial dan perancangan Mailchimp serta memberikan konten pemasaran yang menarik dan tepat untuk di upload.

7. Feedback

Sesudah melakukan perencanaan dan pelaksanaan pada sistem oleh penulis, maka akan adanya umpan balik dari pelaku usaha Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya kepada penulis.

8. Evaluasi Sistem Setelah Pelaksanaan

Dengan pelaksanaan yang ada pada sistem dan feedback dari pelaku usaha pada penulis, penulis melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan sistem yang telah di buat sebelumnya.

9. Tahap Finalisasi

Tahap akhir ini adalah tahap finalisasi pada sistem penerapan digital marketing, yang dimana tidak ada perubahan atau pun tambahan yang di perlukan lagi sehingga berjalan dengan baik sistem yang telah dirancang oleh penulis.

Tahapan pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibagi menjadi tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Awal / Persiapan

Pada tahap ini penulis melakukan survei lokasi tempat untuk kerja praktek dan penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya terkait informasi tentang usaha yang sedang dijalankan serta permasalahan yang sedang dihadapi pemilik usaha. Selanjutnya, penulis melakukan penyusunan proposal yang di dalamnya berisi informasi yang didapatkan dari hasil survei dan wawancara.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis dimulai dengan merancang strategi pemasaran digital seperti pembuatan akun Instagram, Facebook, Mailchimp dengan memanfaatkan hasil informasi dan dokumentasi usaha sebagai pendukung untuk proses pelaksanaan dari rancangan yang telah dibuat sesuai dengan luaran proyek. Dengan pembuatan akun media sosial dan penulis melakukan atau mempelajari mengenai penggunaan fitur-fitur di media sosial. dimana penulis akan melakukan edukasi mengenai konten pemasaran yang menarik serta tepat untuk diupload. Dan penulis mengupload konten pemasaran yang telah dirancang pada media sosial. Selanjutnya, proses monitoring pada hasil pelaksanaan strategi pemasaran digital yang telah dirancang yang diikuti dengan evaluasi hasil perbandingan usaha sebelumnya dengan hasil yang sudah menerapkan implementasi agar bisa diketahui apakah telah sesuai dengan yang diharapkan.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap ini, penulis akan menyusun laporan kerja praktek dan evaluasi selama 3 bulan menjalani proyek. serta melakukan finalisasi laporan, dengan mengevaluasi dan memberikan penilaian kepada penilis secara langsung oleh atasan dilokasi tempat kerja praktek yaitu dari pemilik usaha Mandiri Maju Jaya.

Dibawah ini merupakan jadwal pelaksanaan dan kegiatan pelaksanaan yang di perlukan dalam memperlancar kegiatan pengabdian kepada kerja praktek pada Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya :

Tabel 1. Rincian Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan
1	Pencarian lokasi kerja praktek	01 Juli 2022 – 06 Juli 2022
2	Observasi dan wawancara terhadap pemilik UMKM	25 Juli 2022 – 20 Agustus 2022
3	Proposal kegiatan	29 Agustus 2022
4	Konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai rencana perancangan dan	07 Juli 2022

penerapan sistem

5	Melakukan pengumpulan data berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi	04 September 2022 – 10 September 2022
6	Melakukan perancangan, implementasi berupa: strategi penerapan digital marketing, dengan mempromosikan usaha dan produk dengan menggunakan sosial media seperti Intagram dan Facebook serta perancangan konten iklan pada <i>Mailchimp</i>	14 September 2022 - 07 Desember 2022
7	Penyusunan final laporan kerja praktek	18 September 2022- 10 Desember 2022

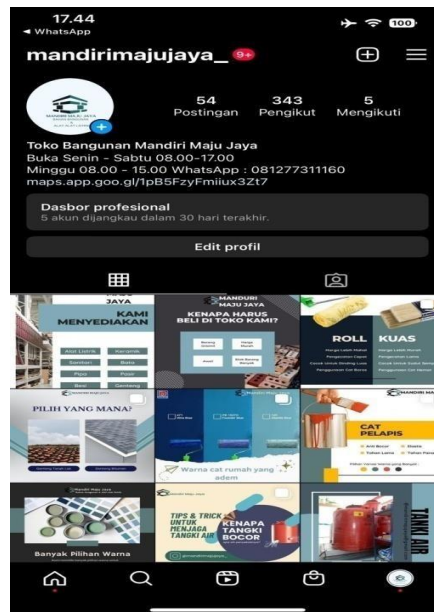
Hasil dan Diskusi

1. Perancangan Luaran Kegiatan

Hasil perancangan luaran kegiatan yang telah dicapai selama pengabdian kepada masyarakat yang di rancang oleh mitra untuk Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya :

a. Pembuatan Akun Instagram dan Postingan Foto Produk

Tahap pertama penulis melakukan pembuatan akun promosi di Instagram dengan mencantumkan foto-foto produk bahan material bangunan dan alat-alat listrik yang dijual kan oleh Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya. Dengan memberikan konten yang menarik sehingga akan menarik perhatian pada konsumen dan dilengkapi juga dengan kontak yang bisa dihubungi oleh konsumen dan konsumen dapat berkonsultasi masalah biaya dan bahan material yang bagus hingga kuat dan aman untuk di gunakan pada bangunan mereka, serta memberikan link lokasi dan jadwal operasional pada toko bangunan tersebut. Tidak lupa juga untuk menggunakan salah satu fitur di Instagram yaitu Instastory agar para followers akun tersebut dapat mengetahui update-an melalui akun Instagram yaitu @mandirimajujaya.



Gambar 1. Akun Instagram

b. Pembuatan Akun Facebook Bisnis dan Postingan Foto Produk

Tahap kedua pembuatan akun promosi Facebook Bisnis dengan memposting foto-foto produk yang di pasarkan atau dijual kan oleh Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya. Manfaat pembuatan akun Facebook Bisnis untuk meningkatkan popularitas dari brand yang di jualkan, serta mendapatkan target konsumen yang luas dan menjual kan produk tanpa batas lokasi. Sehingga konsumen dengan mudah mengakses dengan membuka fitur marketplace yang bertujuan memberikan akses jual beli pada konsumen, di Facebook Bisnis juga terdapat deskripsi pada postingan produk, kontak WhatsApp apabila untuk pemesanan dan link lokasi toko dari Google Maps, serta akun Facebook Bisnis yang sudah terkait dengan akun Instagram. Dengan nama akun Facebook : Mandiri Maju Jaya

c. Pembuatan Akun Mailchimp dan Penyebaran Design Promosi Email

Mailchimp merupakan sebuah platform promosi digital yang menawarkan solusi pada produk yang secara otomatis terkirim kepada email kepada audiens.dengan membuat email campaign dan merancang design email yang berisi logo,foto produk, deskripsi pada produk, sosial media, serta alamat dan kontak pemesanan. Mitra merancang design email kemudian mengirimkan kepada email audiens yang memberikan informasi tentang Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya, dan audiens akan menerima sebuah pesan email yang tertera di bagian promosi pada akun Gmail. Sehingga mempermudah bagi konsumen untuk melihat informasi tentang usaha Mandiri Maju Jaya : @mandirimaju_jaya/ @mandirimajujaya2022@gmail.com.



Gambar 2. Akun Mailchimp

2. Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi luaran merupakan suatu proses yang tersusun secara struktur dan dilakukan dengan membagi menjadi beberapa tahap, dengan program yang telah dibuat pada bab perancangan luara kegiatan di atas. Penulis akan membahas mengenai proses implementasi luaran yang penulis gunakan setelah melakukan kegiatan pada pengabdian masyarakat umkm Mandiri Maju Jaya :

a. Implementasi Tahap Pertama

Pada implementasi tahap pertama penulis melakukan observasi secara langsung, serta melakukan wawancara pada pemilik usaha umkm Mandiri Maju Jaya dan melakukan pengambilan beberapa foto dan video yang berguna untuk dokumentasi penelitian mitra tersebut.



Gambar 3. Bukti Observasi dan Foto Bersama Owner

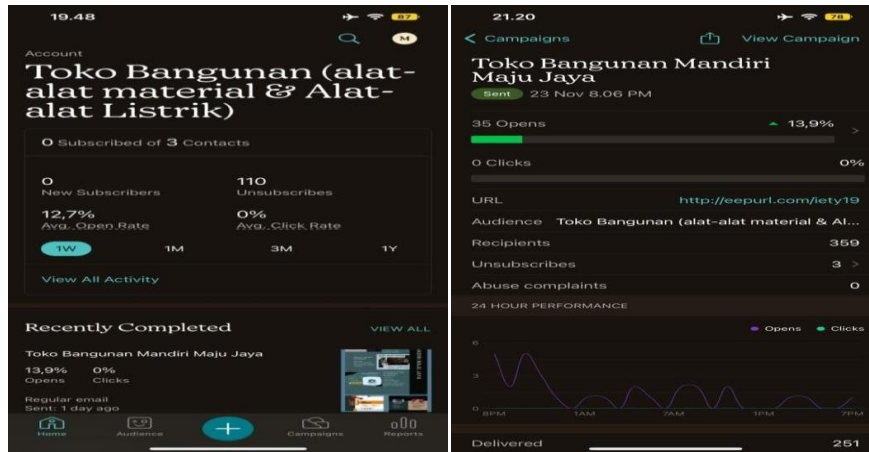


Gambar 4. Bukti Observasi dan Foto Produk

b. Implementasi Tahap Kedua

Tahap implementasi pada tahap kedua ini, setelah penulis melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi maka di lanjutkan dengan membuat akun Mailchimp yang memiliki kegunaan sebagai suatu sarana untuk strategi promosi pada penerapan digital marketing, dan juga merancang design email yang berisi tentang logo, foto produk, deskripsi produk, serta informasi lainya yang akan dikirim melalui audiens yang sudah di kumpulkan email audiens sebanyak 359 di dapatkan melalui kuesioner atau Google Form. Selain itu juga ada akun sosial

media seperti Instagram dan Facebook yang dibuat untuk memposting informasi tentang usaha Toko Bangunan Mandiri Maju Jaya tersebut dengan tujuan agar mudah di akses dan dilihat oleh konsumen.



Gambar 5. Bukti Penyebaran Design Email Kepada Audiens



Gambar 6. Bukti Design Email Telah di Terima Kepada Audiens

c. Implementasi Tahap Ketiga

Pada implementasi yang ketiga ini penulis melakukan sebuah tahap evaluasi dari hasil kegiatan yang telah dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan yang ada pada sistem dan feedback dari pelaku usaha pada penulis, penulis melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan sistem yang telah di buat sebelumnya. Seperti melakukan pengujian ulang terhadap sistem digital marketing melalui media seperti Mailchimp, Facebook dan Instagram. Tujuan nya adalah untuk memastikan tidak ada kesalahan dengan semua informasi dan bahasa yang diberikan oleh penulis. Selain itu, penulis akan memperhatikan sosial media yang telah dibuat untuk setiap konsumen apabila ingin berkonsultasi terhadap biaya dan material yang dibutuhkan.

3. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah dilakukan implementasi-implementasi tersebut selama 4 bulan, kondisi setelah implementasi saat ini. Dengan usaha umkm Mandiri Maju Jaya yang penulis jadikan sebagai objek dari kegiatan ini menjadi lebih ramai pengunjung yang membeli bahan material untuk bahan bangunan konsumen dan juga pembelian produk untuk alat-alat listrik. Sehingga masyarakat telah banyak mengenal usaha toko bangunan tersebut, dengan menerima banyak nya pembelian dari konsumen dari lokasi manapun yang berada di Kota Batam.

Kesimpulan

Toko Mandiri Maju Jaya merupakan usaha yang bergerak dibidang bangunan yang menyediakan bahan-bahan bangunan dan alat-alat listrik dengan standar,kualitas,dan mutu yang sudah terjamin.Dalam observasi ini pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara melakukan obeservasi secara langsung pada Toko Mandiri Maju Jaya yang bertujuan untuk mengetahui profil dari usaha tersebut. Wawancara dengan pemilik badan usaha agar penulis mengetahui permasalahan yang di hadapi dan mendokumentasikan kegiatan sebagai bahan bukti selama observasi pada umkm Toko Mandiri Maju Jaya. Hasil dan luaran yang dicapai dalam observasi ini seperti pembuatan sistem dan akun sosial media pada Mandiri Maju Jaya seperti Instagram dan Facebook yang berguna untuk memperkenalkan produk-produk yang di jual serta untuk memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dan konsultasi tentang harga dan bahan bangunan yang cocok untuk bangunan mereka. Selanjutnya Mailchimp sebagai platform promosi dengan desain email yang berisi logo, foto produk, deskripsi produk, sosial media,serta alamat dan kontak pemesanan produk dari mitra tersebut.

Dari kesimpulan yang telah disampaikan di atas,penulis ingin menyampaikan saran yang dapat berguna untuk hasil dan luaran yang dicapai kedepannya

- a. Konsistensi dalam menggunakan sosial media agar konsumen selalu mendapat informasi ter update tentang toko.
- b. Membuat rancangan desain yang lebih menarik agar konsumen yang baru menjadi tertarik.
- c. Mengadakan promosi dan potongan harga setiap pembelian produk agar konsumen menjadi betah dan menjadi pelanggan tetap.
- d. Selalu bertanya pada konsumen tentang pengalaman setelah berbelanja di toko untuk mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak terhadap layanan yang diberikan serta dapat menjadi acuan untuk menjadi lebih baik kedepannya dari kompetitor sekitar.

Daftar Referensi

- Apriyani, N. & Rochyadi, E.. (2020). "Program Parental Self-Efficacy Pada Orang Tua Dalam Pembelajaran Bagi Anak Tunagrahita Di Masa Pandemi." Prosiding Seminar Nasional PGSD. 27–36.
- Hendriadi et al. (2019). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha Vol. 6, No. 3 Juni 2022, Hal. 716-724 DOI: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Kemp. (2021). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner" *Journal of New Media and Communication*, April 2022, Vol. 1, No. 1, pp. 43-57
E-ISSN: 2829-3800
- Priharsari, D., & Rosaria I.. (2021). "Coding Untuk Menganalisis Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan." *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala* 21(2):130–35. doi: 10.24815/jks.v21i2.20368.
- Purwanto et al. (2020). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha Vol. 6, No. 3 Juni 2022, Hal. 716-724 DOI: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Sugiyono. (2019). "Analisis Penerapan Metode Team Teaching Di Kelas 3 SD STKIP Muhammadiyah Bangka Belitung." *Semnasfip* 261–79.