

## **Strategi Bertahan di Masa Pandemi Bagi UMKM Melalui *Digital Accounting dan Digital Marketing***

**Dwi Indah Lestari\*<sup>1</sup>, Patria Prasetyo Adi<sup>2</sup>, Vita Citra Mulyandini<sup>3</sup>, Ali Rahman Reza Saputra<sup>4</sup>, Rendi Kusuma Natita<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

\*Corresponding author : dwiindah@ak.unjani.ac.id

Submitted : 15 September 2021

Accepted: 27 September 2021

### **Abstrak**

*Pandemi COVID 19 berdampak terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) secara signifikan. Sejak awal tahun 2020, banyak UMKM yang gulung tikar. Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini adalah membantu pelaku UMKM untuk bertahan dalam menghadapi pandemi. Aktivitas yang dilakukan merupakan kombinasi antara webinar dan aktivitas KKN yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. Sebagai hasil, pelaku UMKM dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui digital marketing. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat menyusun laporan keuangan sederhana sehingga mereka dapat memonitor kondisi keuangan mereka dengan baik.*

**Kata kunci :** *Digital Accounting, Digital Marketing, KKN, Covid 19 Pandemic, Small Businesses, Webinar*

### **Abstract**

*The COVID 19 Pandemic had a significant impact on small businesses. Since early 2020, many small businesses have collapsed. The aim of this community service is to help small businesses survive the pandemic. We combine webinars and students' activities (KKN) as a method to achieve our goal. As a result, small business owners can enhance their market by implementing digital marketing. Other than that, small business owners are able to have their own financial report so that they are able to monitor their financial condition.*

**Keywords :** *Digital Accounting, Digital Marketing, KKN, Covid 19 Pandemic, Small Businesses, Webinar*

## **1. Pendahuluan**

Pandemi Covid 19 yang datang di akhir tahun 2019 berdampak besar pada melemahnya daya beli konsumen sehingga menyebabkan lesunya perdagangan di seluruh dunia. Hal ini tidak hanya berdampak pada usaha dengan skala besar, tetapi juga berdampak pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Minimnya modal serta pembatasan usaha yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi penyebaran Covid 19 menjadi alasan utama terpuruknya UMKM.

Sejak tahun 2019, Pemerintah Indonesia tidak pernah melakukan karantina kewilayahan secara penuh. Karantina pertama kali dilakukan pada bulan April tahun 2020 dengan istilah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Setiap kali kasus COVID 19 naik, pemerintah Indonesia memberlakukan karantina kewilayahan dengan istilah yang berbeda-beda. Pada bulan Juli 2021, Pemerintah terpaksa melakukan karantina secara ketat karena jumlah kasus Covid 19 dengan varian Delta yang menyebar secara luas. Pada saat itu Pemerintah memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Darurat. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM, karantina kewilayahan yang dilakukan pada bulan Juli 2021 memiliki dampak terberat hingga beberapa UMKM harus menghentikan usahanya, sedangkan UMKM lainnya masih bisa berjalan meskipun pendapatan yang diperoleh tidak optimal. Seluruh UMKM di Indonesia terdampak akan kebijakan ini, tak terkecuali kota Cimahi.

Kota Cimahi merupakan kota kecil yang hanya terdiri dari 3 (tiga) Kecamatan, yaitu Kecamatan Cimahi Selatan, Cimahi Tengah dan Cimahi Utara. Meskipun terbilang kecil, pelaku UMKM di Kota Cimahi tergolong cukup banyak. Berdasarkan data yang dihimpun dari *website* Pemerintah Kota Cimahi, pada tahun 2021 terdapat sebanyak 44.000 pelaku usaha di Kota Cimahi. Secara umum, pelaku usaha di Kota Cimahi memiliki keterbatasan sumber daya dan modal sehingga seringkali permasalahan ini mengganggu keberlangsungan operasional usaha mikro dan menengah (Ndaruhadi, Rosihan, & Paramita, 2019).

Sebelum memulai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, tim melaksanakan diskusi terlebih dahulu dengan Pemerintah Kota Cimahi untuk bisa mencari permasalahan apa saja yang bersifat mendesak. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Pemerintah Kota, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah masalah modal, pemasaran dan pencatatan transaksi keuangan.

Selama ini pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di kota Cimahi mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*). Pemasaran dengan metode ini lazim digunakan oleh bisnis dalam skala kecil karena *Word-of-Mouth* dikenal sebagai alat pemasaran yang sangat murah tetapi cukup efektif untuk dilakukan oleh pelaku bisnis (Ponggeng & Mulia, 2020). Kebanyakan pelaku UMKM belum memanfaatkan *digital marketing* yang memanfaatkan sosial media dengan alasan mereka tidak bisa membuat konten, tidak mengerti cara memanfaatkan media sosial tersebut dan beberapa diantaranya mengaku gagap teknologi dan tidak memiliki gawai yang mendukung. Menurut Deputy Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan Kemenko Perekonomian, dari total 64,19 juta UMKM di Indonesia hanya 9,4 juta pelaku UMKM yang sudah melaksanakan transaksi dan pemasaran secara *digital* (economy.okezone.com). Untuk itu pelaku UMKM perlu melakukan perubahan ke arah yang lebih baik, salah satunya dengan memanfaatkan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* meningkat secara signifikan, di tahun 2018 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai lebih dari 92.000.000 orang (Widiawati, Pratiwi, & Bimandra, 2019).

Untuk bisa masuk ke dalam *e-commerce*, pemilik UMKM perlu untuk menerapkan konsep *marketing mix*. Konsep *marketing mix* terdiri atas produk, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people* dan *physical evidence* (Fransiska, 2013). Sehingga untuk dapat mengimplementasikan *digital marketing* secara menyeluruh, pelaku UMKM tidak dapat hanya melakukan promosi saja., melainkan harus melibatkan seluruh komponen di atas. Selain memperhatikan *marketing mix*, pelaku UMKM juga perlu untuk mengerti akan perilaku konsumen. Menurut Supriyanto & Taali, (2018) pelanggan memiliki kuasa untuk memilih kapan, dimana dan bagaimana mereka bisa mendapatkan dan menggunakan suatu produk. Untuk itu sangatlah penting bagi pelaku UMKM untuk bisa mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka pilih.

Selain *digital marketing*, konsep *digital accounting* memiliki peran yang tidak kalah penting. *Digital accounting* didefinisikan sebagai proses mempertanggungjawabkan transaksi keuangan dengan memanfaatkan teknologi, baik teknologi yang bersifat sederhana maupun kompleks. Menurut

Musafa, Hernawan, & Wijaya Kesuma Dewi (2018) *Digital accounting* akan membantu pemilik UMKM untuk menghasilkan laporan keuangan secara lebih mudah karena lebih efisien, dapat dijalankan oleh satu orang dan kemungkinan kehilangan data sangatlah kecil. Adapun pencatatan transaksi dapat dilakukan dengan berbagai macam aplikasi gratis yang banyak tersedia di *playstore*. Selain itu, pemilik UMKM juga dapat memanfaatkan excel untuk membuat laporan keuangan sederhana. Beberapa pelatihan serupa dengan memanfaatkan excel untuk membuat laporan keuangan sederhana terbukti cukup efektif diterapkan bagi pelaku UMKM (Meutia, Rahman, Azhar, & Asnidar, 2021).

Akan tetapi di lapangan, kebanyakan pelaku UMKM lebih memilih untuk tidak mencatat transaksinya karena sibuk ataupun tidak bersedia mengeluarkan uang tambahan untuk menggaji seorang admin. Sebagian besar pelaku UMKM beranggapan bahwa mereka sudah bisa memperkirakan keuntungan yang didapatkan dari usahanya walaupun tidak melakukan pencatatan transaksi keuangan. Sayangnya, setelah lebih lanjut ditanyakan, pelaku UMKM tersebut tidak memperhitungkan biaya listrik, biaya tenaga kerja dirinya ataupun biaya transportasi karena mereka beralasan bahwa mereka melakukannya di rumah. Sehingga bisa jadi keuntungan yang dihitung secara kasar tanpa pencatatan tersebut, sebenarnya tidak menghasilkan keuntungan karena ada beberapa pengeluaran yang tidak diperhitungkan. Terlebih lagi apabila pemilik UMKM hanya mengambil margin kecil dengan alasan agar barang yang mereka produksi dapat terjual. Bisa jadi pemilik UMKM menjual dengan harga dibawah Harga Pokok Produksi yang ditanggungnya. Selain permasalahan di atas, faktor lain seperti kurangnya pengetahuan untuk menyusun laporan keuangan merupakan salah satu pemicu yang menyebabkan pemilik UMKM enggan untuk menyusun laporan keuangan (Santiago & Estiningrum, 2021). Padahal laporan keuangan memiliki banyak sekali kegunaan bahkan untuk bisnis dalam skala kecil, antara lain: untuk mengetahui kondisi riil keuangan usaha serta dapat dimanfaatkan untuk mengajukan pinjaman ke bank karena salah satu syarat meminjam di bank adalah adanya laporan keuangan dari entitas tersebut (Istanti, Agustina, Wijijayanti, & Dharma, 2020).

Atas dasar permasalahan tersebut, maka diselenggarakan webinar yang bertujuan untuk menekankan pentingnya *digital marketing* dan *digital accounting* bagi keberlangsungan UMKM dan dilanjutkan dengan pendampingan *digital marketing* dan *digital accounting* oleh mahasiswa yang melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata).

## 2. Metode

Pada awalnya seminar dalam bentuk *talk show* direncanakan akan dilaksanakan dalam bentuk tatap muka langsung (*luring*) akan tetapi karena kondisi pandemi yang tidak memungkinkan maka acara dikemas dalam bentuk webinar.

Webinar dilaksanakan pada malam hari karena menyesuaikan waktu dengan kegiatan operasional UMKM yang sebagian besar beroperasi di siang hari. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan webinar tidak mengganggu jalannya kegiatan operasional. Selain itu, webinar juga ditayangkan langsung di *youtube* agar manfaat yang diberikan dalam webinar tersebut dapat dinikmati oleh khalayak yang lebih luas.

Webinar ini dilaksanakan secara bersamaan dengan kegiatan KKN yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. Hal ini ditujukan agar materi yang disampaikan oleh para narasumber dapat dipraktekan secara nyata dengan bantuan mahasiswa yang sedang melaksanakan kegiatan KKN. Dengan metode ini, diharapkan dapat memudahkan pelaku UMKM untuk mengaplikasikan *digital accounting* dan *digital marketing*.

Tujuan, metode dan *output* yang digunakan dalam webinar ini dapat dilihat pada tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Tujuan, metode dan *Output*

No.	Tujuan	Metode	<i>Output</i>
1.	Pemilik UMKM mendapatkan wawasan dan pelajaran dari 3 (tiga) UMKM yang bertahan selama pandemi	Mengundang 3 (tiga) pemilik UMKM dari jenis industri yang berbeda untuk membagikan tips dan triknya dalam bertahan selama pandemi	Pemilik UMKM mendapatkan alternatif untuk bertahan selama pandemi
2.	Menanamkan kewaspadaan kepada pemilik UMKM akan bahaya pinjaman <i>online</i>	Para pembicara menceritakan beberapa kejadian yang merugikan pemilik UMKM yang memanfaatkan pinjaman online	Pemilik UMKM tidak mengandalkan pinjaman <i>online</i> untuk bertahan selama pandemi
3.	Menekankan pentingnya digital accounting bagi pelaku UMKM	Para pembicara mengemukakan pentingnya digital accounting baik untuk mengambil keputusan lewat pengalaman mereka	Pemilik UMKM menyadari pentingnya mencatat transaksi keuangan
4.	Menekankan pentingnya digital marketing bagi pelaku UMKM	Pembicara memberikan langkah-langkah praktis yang dapat dilakukan oleh pemilik UMKM untuk memulai <i>digital marketing</i> .	Pemilik UMKM menyadari pentingnya menjual produk/jasa yang dimiliki lewat digital marketing

Keberhasilan dari program webinar tersebut dapat diukur dari beberapa hal, antara lain:

1. Menurunnya jumlah pemilik UMKM yang memanfaatkan Pinjaman *Online*
2. Naiknya jumlah pemilik UMKM yang mencatat transaksi keuangannya
3. Naiknya jumlah pemilik UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

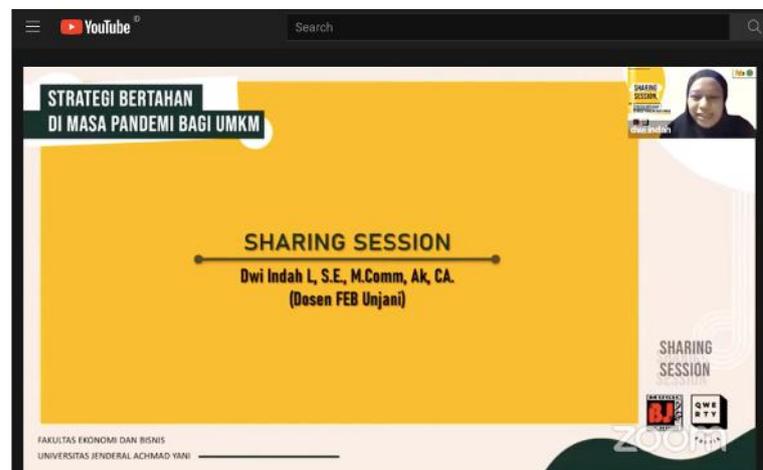
### 3. Hasil dan Pembahasan

Webinar yang diselenggarakan berjudul *Sharing Session: "Strategi Bertahan di Masa Pandemi Bagi UMKM"*. Acara diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 7 Agustus 2021 mulai pukul 19.30 sampai 21.00. Webinar dilaksanakan dalam bentuk *talk show* yang bersifat interaktif sehingga moderator dapat menggali pengalaman serta tips dari setiap narasumber. Selain narasumber internal, acara ini mengundang narasumber yang merupakan pelaku UMKM, karena alternatif jalan keluar untuk bertahan di masa pandemi tidak bisa disampaikan hanya dari sisi teori, melainkan harus dari sisi praktis.



Gambar 1. Webdeck

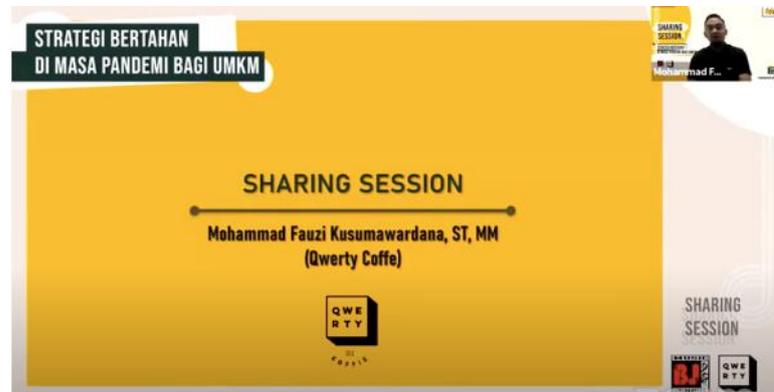
Narasumber yang diundang memiliki beberapa *background* pendidikan dan sektor industri kecil yang berbeda. Hal ini ditujukan agar peserta webinar mengetahui tips dari berbagai industri sehingga dapat mengaplikasikannya di usaha yang mereka jalankan. Moderator dalam acara ini adalah Ali Rahman Reza Saputra SE., M.Ak., Ak., CA yang merupakan dosen tetap Prodi Akuntansi FEB Universitas Jenderal Achmad Yani.



Gambar 2. Narasumber 1

Acara dimulai dengan paparan dari narasumber internal, yaitu Dwi Indah Lestari SE., M.Com., Ak., CA yang menyampaikan pentingnya *digital accounting* dan *digital marketing* dari sisi teori. Dengan pencatatan setiap transaksi maka pelaku UMKM dapat mengetahui labanya secara lebih akurat. Selain itu, data yang didapatkan dari laporan keuangan dapat digunakan sebagai alat pengambil keputusan. Sebagai contoh, setelah diketahui labanya yang terlalu rendah, pemilik UMKM dapat melakukan evaluasi dan efisiensi atau meningkatkan harga jualnya. Keputusan-keputusan tersebut tidak dapat dilakukan tanpa adanya data laporan keuangan. Dari segi *digital marketing* narasumber menyampaikan bahwa di masa pandemi, pelaku UMKM tidak bisa mengandalkan transaksi secara fisik dikarenakan adanya kebijakan *physical distancing*. Oleh karena itu, pemilik UMKM mau tidak mau harus memanfaatkan media yang dapat mempromosikan produk atau jasanya secara daring. Salah satu media digital yang relatif murah adalah sosial media seperti

instagram, facebook dan twitter. Selain itu, pelaku UMKM juga bisa memperluas pasar mereka dengan memanfaatkan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee.



Gambar 3. Narasumber 2

Narasumber kedua adalah Mohammad Fauzi Kusumawardana, ST, MM. Beliau merupakan pemilik UMKM yang memiliki usaha kedai kopi, *barber shop* dan *clothing*. Narasumber ini memiliki beberapa tips dalam menjalankan usahanya di saat pandemi, antara lain:

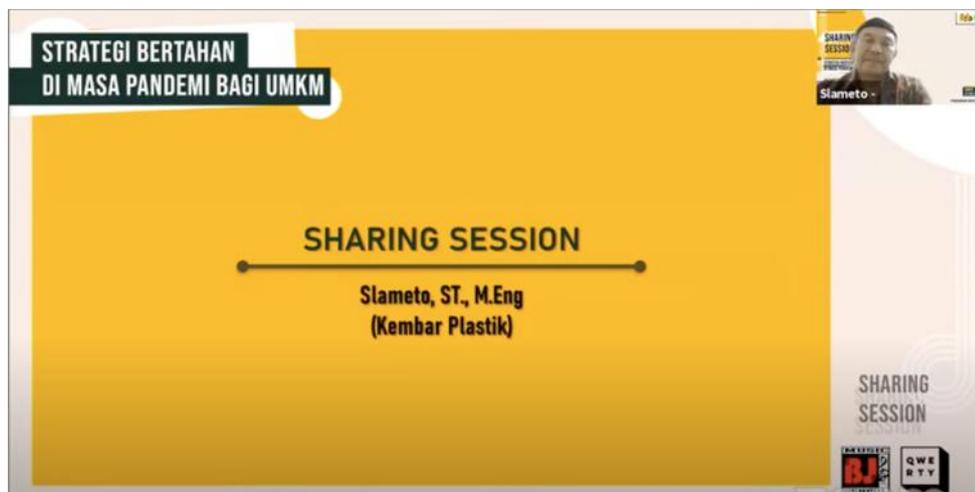
1. Catat seluruh transaksi yang terjadi. Apabila memiliki beberapa usaha, pisahkan pencatatan sesuai dengan jenis usahanya.
2. Manfaatkan google adSense/google business dan media sosial lainnya untuk sarana marketing
3. Perbarui konten/posting di media sosial secara berkala dan konsisten.
4. Apabila memiliki kesulitan membayar sewa lahan, selalu komunikasikan dengan pemilik lahan untuk meminta keringanan penundaan pembayaran sewa
5. Selalu komunikasikan kesulitan yang dihadapi dengan karyawan, sehingga pemilik usaha bisa mengurangi tingkat pemutusan kerja. Contohnya apabila pemilik usaha kesulitan membayar upah kerja, pemilik usaha bisa melakukan negosiasi dengan karyawan untuk mengurangi upah kerja atau mengurangi *shift* sementara waktu.



Gambar 4. Narasumber 3

Berbeda dengan narasumber kedua, narasumber ketiga adalah Danny Ardiansyah, SE., MM yang merupakan pemilik dari BJ Music School. Sekolah musik merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak di tengah pandemi. Masyarakat akan lebih memilih untuk mengutamakan kebutuhan pokoknya sehingga mengurangi konsumsi untuk sekolah musik yang bagi sebagian besar orang bukan merupakan kebutuhan utama. Selain itu, sekolah musik identik dengan tatap muka langsung. Pada saat itu, Danny mencari jalan keluar agar usahanya tidak gulung tikar. Beberapa tips yang diberikan Danny dalam menjalankan usaha sekolah musik di kala pandemi adalah:

1. Mematikan listrik dan pendingin ruangan segera apabila tidak digunakan
2. Mencari teknik khusus untuk mengajarkan alat musik secara daring
3. Manfaatkan media sosial untuk sarana marketing
4. Gunakan iklan berbayar di instagram untuk meraih pasar yang lebih luas
5. Berikan pelayanan terbaik, karena pasar akan semakin luas melalui testimoni dari siswa sekolah musik yang puas akan pelayanan selama kursus di sekolah musik.



Gambar 5. Narasumber 4

Narasumber keempat adalah Slameto ST., M.Eng, pemilik Kembar Plastik. Usaha beliau cukup unik karena bergerak di bidang daur ulang sampah plastik. Berbeda dengan Qwerty Coffee dan BJ Music School, Usaha Kembar Plastik tidak memiliki akun Instagram. Karena kondisi usahanya yang unik, selama pandemi pak Slameto tidak kesulitan dalam memasarkan produknya. Kesulitan pak Slameto terletak pada pemenuhan kebutuhan bahan baku. Selama pandemi, sampah plastik dari sekolah, kampus dan tempat umum berkurang secara drastis sehingga mengganggu proses produksi usahanya. Meskipun begitu, usahanya tetap berjalan dengan menjalankan beberapa langkah di bawah ini:

1. Menjalin hubungan baik dengan para *supplier*
2. Jangan hanya terpaku pada satu wilayah penjualan saja, coba untuk mencari wilayah lain untuk bisa mendapatkan pembeli yang bisa membeli harga lebih tinggi
3. Hemat dalam menggunakan biaya utilitas seperti listrik dan air. Matikan mesin apabila tidak digunakan.

Sebelum acara berakhir peserta diberikan kesempatan untuk bertanya kepada para narasumber. Selain itu, peserta juga diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan mengenai jalannya acara, sebagai bahan evaluasi panitia. Pertanyaan tersebut diberikan dengan menggunakan google form. Dari hasil survey tersebut, peserta merasa puas terhadap penjelasan narasumber.

Acara webinar ini juga memberikan arahan bagi para peserta webinar untuk dapat mengoptimalkan bantuan mahasiswa yang sedang menjalankan KKN. Dalam waktu 2 (dua) minggu

setelah acara berlangsung, pemilik UMKM dibantu dengan pada mahasiswa yang menjalankan KKN berhasil mengoptimalkan Instagram dan menyusun laporan keuangan. Hal ini terlihat dari *followers Instagram* yang meningkat secara drastis, konten yang terus *update*, serta adanya laporan keuangan masing-masing UMKM yang dibuat dalam bentuk excel. Beberapa UMKM juga melaporkan bahwa nilai penjualannya bertambah setelah melakukan *digital marketing*.

#### **4. Kesimpulan**

Dari webinar dan pendampingan KKN yang dilakukan maka kami mengindikasikan bahwa terdapat peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran setelah pelaku UMKM melaksanakan digital marketing. Pelaku UMKM juga sudah menyadari pentingnya melakukan transaksi pencatatan meskipun dengan sangat sederhana. Kekuatan dari pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah adanya pendampingan dari mahasiswa, sehingga pelaku UMKM dibekali dengan motivasi, tips dan trik dari para narasumber dan pada saat implementasi, pelaku UMKM dibimbing oleh mahasiswa sehingga proses transfer ilmu berlangsung dengan baik. Akan tetapi ruang lingkup kegiatan ini hanya terbatas pada 73 UMKM di kota Cimahi saja sehingga cakupannya masih terbilang sangat terbatas. Oleh karena itu, akan lebih baik bila di masa yang akan datang ruang lingkup kegiatan diperluas.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta LPPM Universitas Jenderal Achmad Yani yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini.

#### **6. Daftar Pustaka**

- Fransiska, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemilihan Destinasi Taman Wisata Mekarsari. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 1(1), 45–58.  
<https://economy.okezone.com/read/2020/07/21/320/2249717/masih-gaptek-baru-9-4-juta-umkm-melek-digital>
- Istanti, L. N., Agustina, Y., Wijijayanti, T., & Dharma, B. A. (2020). Pentingnya Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Bagi Para Pengusaha Bakery, Cake and Pastry (Bcp) Di Kota Blitar. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(2), 163–171.
- Meutia, R., Rahman, M., Azhar, I., & Asnidar. (2021). Peningkatan Kualitas Pembukuan Digital dengan Aplikasi Buku Kas di Gampong Sukajadi Kebun Ireng Kecamatan Langsa Lama Kota Langsa. *Global Science Society*, 3(2), 161–169.
- Musafa, Hernawan, Y., & Wijaya Kesuma Dewi, S. (2018). Workshop Manual & Digital Accounting Pada Badan Usaha Milik Desa Girimekar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 322–333. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Ndaruhadi, P. Y. M., Rosihan, W., & Paramita, V. S. (2019). Peningkatan Kemampuan Produksi Pada Kelompok Usaha Manufaktur Logam. *Journal Dharma Bhakti Ekuitas*, 03(01), 254–259. Retrieved from <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/535>
- Ponggeng, A. Y., & Mulia, D. (2020). The Influence of Trailers , Word of Mouth (WOM), Film Quality and Movie Stars on the Interest of Watching (Repurchase Intention) National Films. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11), 596–604.
- Santiago, M. D., & Estiningrum, S. D. (2021). Persepsi dan Pemahaman Pelaku Usaha Terhadap

Pentingnya Laporan Keuangan pada UMKM. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 199. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.34373>

Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicheirisi*, 2(1), 13–21. Retrieved from <http://journal.pnm.ac.id/index.php/epicheirisi/article/view/201/91>

Widiawati, A. M., Pratiwi, A. A., & Bimandra, G. (2019). Pelatihan Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147–157. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676>