

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* (PEMASARAN DAN *PACKAGING*) KEPADA PELAKU UMKM DI DESA WATUGALUH

Mohammad Hafidz Miftahul Arifian ^{*1}, Isti Chomah ², Mahesi Riatul Mufeni ³, Suharyono ⁴

STKIP PGRI Jombang

E-mail: [*Hafidzwota@gmail.com](mailto:Hafidzwota@gmail.com)

Abstrak

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di desa Watugaluh adalah masalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. UMKM di Desa Watugaluh memerlukan pengembangan usaha berbasis teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat *online*. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah 1) Mengidentifikasi penggunaan media sosial pemasaran pada UMKM di Desa Watugaluh Kecamatan Diwek, 2) Menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Desa Watugaluh Kecamatan Diwek melalui Pelatihan *Digital Marketing*. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah dengan observasi, wawancara, serta penilaian pre test dan post test. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Desa Watugaluh melalui pelatihan *digital marketing* : 1) Menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memberikan inspirasi dari keberhasilan bisnis *online*, 2) *sharing session*, 3) Pelatihan *digital marketing* (menggunakan *Instagram*). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Desa Watugaluh menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu dengan media *Facebook* dan *Whatsapp*. Bahkan banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan *digital marketing* menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan tanggapan yang positif, dinilai dapat memberikan wawasan dan ilmu, memberikan inspirasi.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Pelatihan *Digital Marketing* UMKM

Abstract

One of the problems faced by MSMEs in the village of Watugaluh is the problem of marketing and skills in using technology. MSMEs in Watugaluh Village require technology-based business development in order to compete with new businesses that are online. The purposes of writing this article are 1) Identify the use of social media marketing for MSMEs in Watugaluh Village, Diwek District, 2) Describe technology-based business development efforts for MSMEs in Watugaluh Village, Diwek District through Digital Marketing Training. The methods used in identifying the use of marketing media are observation, interviews, and pre-test and post-test assessments. The method used in efforts to develop technology-based businesses in Watugaluh Village MSMEs through digital marketing training: 1) Fostering an entrepreneurial spirit and providing inspiration from online business success, 2) sharing sessions, 3) Digital marketing training (using Instagram). The identification results show that the majority of MSMEs in Watugaluh Village use simple technology in marketing, namely Facebook and Whatsapp media. In fact, many MSMEs run their businesses offline

without the help of technology. The results of the evaluation of digital marketing training activities show that this activity received positive responses, was considered to be able to provide insight and knowledge, and provide inspiration.

Keywords: *Digital Marketing, MSME Digital Marketing Training*

PENDAHULUAN

Banyak pihak yang mengemukakan pentingnya UMKM dan pentingnya penggunaan teknologi dalam melakukan usaha bagi UMKM. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam dunia ekonomi, karena terkait penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk suatu daerah. Namun banyak bisnis UMKM menghadapi tantangan dan sering gagal dalam waktu singkat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini diantaranya terkait produk dan cara pemasaran yang efektif. (Cant & Will, 2016). Permana (2017) juga mengemukakan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu solusi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Terdapat tantangan baru yang akan dihadapi dalam dunia usaha karena terkait dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi kini yang semakin pesat. Pola pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan cepat. Keberadaan internet saat ini mengarah kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui aplikasi. (Kurniawan & Asharudin, 2018). Internet telah mengubah cara organisasi menyusun diri, dan mengubah hubungan pelanggan dengan perusahaan. Penggunaan internet ini memungkinkan informasi mengalir bebas antara pembeli dengan penjual, menghilangkan biaya dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan. (Rowan, 2022). Adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan usaha kecil. (Alford & Page, 2015). Dengan demikian, diperlukan perhatian terhadap pengembangan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM (Setiawati & Widyartati, 2017)

Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. (Alford & Page, 2015). Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa UMKM tidak mengikuti perkembangan *digital*, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran *digital*. (Alford & Page, 2015 : Taiminen Karjaluoto, 2014), dan terdapat ketidakmampuan untuk mengukur laba atas investasi (Alford & Page, 2015). Cant & Wiid 2016), juga mengemukakan bahwa pemilik UMKM kebanyakan menggunakan tradisional berupa media cetak. Namun sejumlah pelaku usaha percaya bahwa pemasaran tradisional dianggap kurang efektif. Pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap. Dengan demikian, karena sebagian besar UKM belum menerapkan potensi penuh dari alat *digital*, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan *digital*. Kondisi yang terjadi di Watugaluh tidak berbeda jauh dari daerah lain pada umumnya. Kurniawan & Asharudin (2018) mengemukakan bahwa tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka ke pemasaran *digital*. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran *digital* pada UMKM.

Terdapat beberapa saran dan implikasi sosial terhadap permasalahan UMKM tersebut. Cant & Wiid (2016) menganjurkan pemilik UMKM menggunakan pemasaran online untuk melengkapi pemasaran tradisional mereka. Taiminen & Karjaluoto (2014) mengemukakan tentang pentingnya pengembangan UMKM dengan mengadakan program pelatihan untuk membantu UMKM mengeksplorasi digitalisasi, demikian juga diperlukan dukungan dari pemerintah. Secara khusus bagi pengembangan UMKM di Watugaluh yaitu agar pelaku bisnis mengubah pola pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di masyarakat untuk dapat bertahan hidup Kurniawan & Asharudin (2018), menumbuhkan jiwa kewirausahaan di masyarakat melalui pendidikan, dukungan pemasaran bagi UMKM, dan perbaikan infrastruktur komunikasi (Permana, 2017). Apabila merujuk pada berbagai literatur tersebut, maka sangat penting untuk dilakukan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM.

Kondisi permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut juga sama halnya dengan kondisi Desa Watugaluh Kecamatan Diwek. Kajian sebelumnya tentang Desa Watugaluh sejalan dengan yang dikemukakan oleh Mulyana (2016). Dikemukakan bahwa kurangnya modal dan keterampilan menjadi permasalahan yang paling banyak dihadapi oleh masyarakat di Desa Watugaluh. Sebenarnya desa ini memiliki potensi karena memiliki letak geografis yang dekat dengan pusat kota Kabupaten Jombang. Dengan demikian, akses pemasaran akan menjadi lebih mudah yang juga disebabkan karena mudahnya akses menuju desa. Dikemukakan mengenai jenis pelatihan yang diberikan di Desa Watugaluh yaitu Pelatihan *digital marketing (branding dan packaging)* dan Pelatihan pembuatan produk KatesQ (sambal goreng pepaya).

Di Desa Watugaluh terdapat beberapa UMKM yang sudah dan masih ada sampai saat ini. UMKM yang ada di Desa Watugaluh dapat dikategorikan ke dalam produsen dan berdagang. Usaha tersebut bergerak dalam bidang makanan. Selain makanan terdapat juga usaha pertanian, peternakan dan perikanan. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui terdapat masalah umum yang dihadapi UMKM di Desa Watugaluh yaitu : kurang adanya informasi serta akses dari stakeholder. Desa Watugaluh untuk membuat perkumpulan dan pelatihan terkait usaha yang ditekuni, permasalahan pemasaran produk, pelaku usaha juga merasa sulit memasarkan dan mengembangkan usaha yang ditekuninya, yang menjadi salah satu potensi desa Watugaluh. Para pelaku UMKM dan Anggota PKK diharapkan menjadi penggerak pada perubahan lingkungan di era *digital*. Terdapat beberapa hambatan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam menggunakan teknologi dan mengelola bisnis *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah adalah : UMKM di Desa Watugaluh memerlukan pengembangan usaha yang berbasis teknologi sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online. Sehingga tujuan dari penulisan artikel ini adalah: 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Desa Watugaluh

kecamatan Diwek, 2) Menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Desa Watugaluh Kecamatan Diwek melalui pelatihan *digital marketing*.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada upaya peningkatan perekonomian masyarakat tentang digital marketing melalui UMKM KatesQ meleak teknologi dan pelatihan digital marketing (Pemasaran dan *Packaging*) di desa Watugaluh. Metode pelaksanaan kegiatan yang kami tawarkan sebagai solusi dari masalah yang ada di Desa Watugaluh adalah Program edukasi dan Pelatihan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

1. Persiapan

Menyusun materi atau bahan yang akan disampaikan kepada pelaku UMKM, selanjutnya melakukan pertemuan dengan pihak desa dan pelaku UMKM, menyusun dan mengagendakan pelaksanaan kegiatan pelatihan, melaksanakan kegiatan pelatihan sesuai dengan agenda yang telah disepakati bersama.

2. Program edukasi

Program edukasi berupa workshop atau pelatihan digital marketing yang mana bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat pentingnya *branding* dan *packaging* dalam pemasaran produk. Selain itu juga meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap interaksi digital dalam dunia bisnis di era revolusi indurtri 4.0. peserta pengabdian ini adalah pelaku UMKM dan Ibu-ibu PKK Desa Watugaluh, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Metode pelaksanaan berupa penyuluhan, presentasi pre dan post-test. Bahan dan alat yang digunakan: ATK, LCD, materi dan produk KatesQ.

3. Pelatihan

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan *skill* masyarakat dalam mengelolah, memasarkan atau pengemasan produk dengan bahan yang mudah didapat, ekonomis, dan

mudah cara pemasarannya secara langsung dan internet marketing. Proses pelatihan dilengkapi penayangan video pembuatan KatesQ sebagai sarana penunjang untuk lebih memahami proses pembuatannya. Peserta adalah pelaku UMKM dan Ibu-ibu PKK yang dianggap mampu untuk menerima intervertasi berupa materi dan tahapan-tahapan pelatihan pembuatan KatesQ. Metode yang digunakan meliputi presentasi, diskusi dan tanya jawab, praktek membuat KatesQ. Bahan dan alat yang digunakan: cabai kecil, cabai merah, asam jawa, bawang putting, bawang merah, daun salam, garam, penyedap rasa, gula merah, pasrahan, spatula, wajam, kompor, nampan, koran, tirsan (serok), blender.

4. Evaluasi

Pada tahapan ini, tim KKN-T kelompok 12 melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan dengan memberikan pre dan post-test. Data pre dan post-test kami gunakan untuk mendeskripsikan tingkat pengetahuan mitra. Berikut Teknik Analisa tingkat pengetahuan:

- a. Setelah data pre dan post-test terkumpul, maka skor dihitung pengetahuan:

Skor pengetahuan = banyak soal yang dijawab benar \times banyak partisipasi yang menjawab benar

- b. Sebelum menentukan tingkat pengetahuan, terlebih dahulu ditentukan

$$\text{Persentase skor pengetahuan} = \frac{\text{skor pengetahuan}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

- c. Interpretasi pengetahuan menurut nursalam (2016) adalah

Pengetahuan baik: 76 % - 100 %

Pengetahuan cukup: 56 % - 75 %

Pengetahuan kurang: < 56 %

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini berlangsung pada tanggal 09 Januari 2023, bertempat di Balai Desa Watugaluh, Kec. Diwek, Kab. Jombang yang diikuti sebanyak 20 peserta. Sebelum

kegiatan pelatihan *digital marketing* dan pembuatan Kates-Q dilaksanakan, tim pengabdian telah melakukan survei dan sosialisasi ke lokasi guna menentukan permasalahan dari mitra atau masyarakat. Oleh sebab itu Anggota PKK dan pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam mengelola tanaman pepaya yang mana bisa memiliki nilai jual tinggi dan dengan bahan yang mudah didapat, ekonomis dan praktis. Berikut beberapa uraian pelaksanaan pengabdian:

1. Persiapan

Tim mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan pengabdian, mulai dari perizinan untuk melaksanakan program pelatihan di lingkungan Desa Watugaluh, menyiapkan materi, akomodasi, bahan alat serta sarana prasana yang dibutuhkan saat pengabdian atau pelatihan.



Gambar 1 Persiapan Perizinan Pelaksanaan Program Pelatihan

2. Program Edukasi

Program edukasi ini berupa pentingnya branding dan digital marketing (Pemasaran, *Packaging, dan Sosialisasi*) dalam bisnis di era revolusi 4.0 dan pelatihan cara membuat KatesQ. Gambar 2 adalah foto kegiatan workshop *branding dan digital marketing strategy*.



Gambar 2 Workshop Pelatihan Branding dan digital marketing (branding dan packaging)

3. Pelatihan

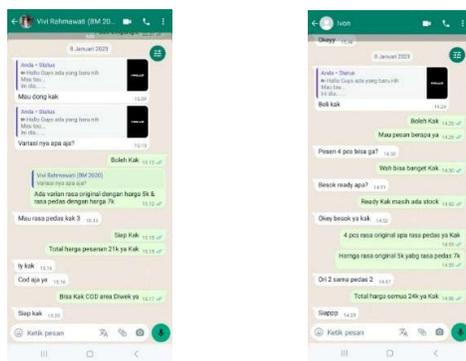
Pelatihan berupa praktek cara membuat Kates-Q dan pemasaran di *platform* sosial media. Berikut adalah kegiatan dalam proses pembuatan Kates-Q (Gambar 3), (Gambar 4) hasil pembuatan produk UMKM KatesQ, (Gambar 5) hasil penjualan di internet marketing atau social media.



Gambar 3 Praktek Pembuatan Kates-Q



Gambar 4 Hasil Pembuatan Produk UMKM Kates-Q



Gambar (5) Hasil Penjualan internet marketing atau social media

4. Evaluasi

Kegiatan ini dimulai dengan pengisian pretest untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan awal Ibu-ibu PKK dan Pelaku UMKM terkait branding dan digital marketing strategy dalam memasarkan produk. Kemudian di akhir kegiatan ini adalah pengisian post-test. Berikut ini hasil pre dan post-test dalam rangka mengukur tingkat pengetahuan atau pemahaman masyarakat mengenai branding dan digital marketing strategy dalam pemasaran produk.

Tabel 1 Hasil Pre Test dan Post Tes

No	Pertanyaan	Pre test		Post test	
		Jawaban Benar	Jawaban Salah	Jawaban Benar	Jawaban Salah
1	Kegiatan mengirim artikel ke dalam blog disebut...	8	12	20	0
2	Faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran dalam <i>E-commerce</i> kecuali....	4	16	16	4
3	Strategi ini cocok digunakan masyarakat yang lebih memilih produk	2	18	10	10

	low end. merupakan strategi penetapan harga yang diterapkan para pemasar yaitu...				
4	Pada strategi ini harga dipermak sedemikian rupa agar harga lebih eye cating dimata calon pembeli. Merupakan strategi penetapan harga yang diterapkan para pemasar yaitu...	10	10	18	2
5	Yang termasuk kedalam jenis iklan online, kecuali...	5	15	15	5
6	Yang tidak termasuk kedalam strategi pemasarn berdasarkan media yang digunakan adalah..	4	16	15	5
7	Sebuah citra pada produk yang dipasarkan adalah pengertian dari..	7	13	16	4
8	Berikut ini yang termasuk dalam fungsi strategi pemasaran, kecuali..	3	17	13	7
9	Salah satu strategi pemasaran adalah pemasaran produk secara offline. Media yang dapat digunakan yaitu..	1	19	16	4
10	Sasaran atau siapa yang dituju adalah strategi pemasaran yang biasa disebut dengan...	6	14	19	1
11	Produk yang harus dijaga agar tidak keluar uap airnya, berkenaan dengan fungsi perlindungan kemasan terhadap produk, adalah pada jenis produk...	6	14	16	4
12	Karton lipat yang lebih luwes dalam pemakaiannya dan untuk mengemas barang lebih berharga adalah jenis....	7	13	18	2
13	Tujuan dari konsep pemasaran adalah..	2	18	13	7
14	Suatu usaha memasarkan produk barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi disebut dengan..	3	17	12	8
15	Sebuah citra pada produk yang dipasarkan adalah pengertian dari..	6	14	13	7

16	One of kind” adalah sebuah kalimat dalam strategi pemasaran yang memiliki arti..	0	20	15	5
17	Hal utama dalam strategi pemasaran bagi Philip Kotler adalah..	1	19	10	10
18	Keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Hal ini adalah penjelasan tentang strategi pemasaran menurut..	0	20	12	8
19	Di antara pilihan berikut, yang bukan karakteristik kemasan gelas adalah....	3	17	16	4
20	Pada pembuatan wadah gelas, bahan baku gelas yang sudah menjadi lelehan yang dibakar pada tungku kemudian dipotong menjadi bentuk gumpalan dan dialirkan ke tempat cetakan pertama. Cetakan ini disebut juga sebagai...	8	12	13	7
Skor		86	314	296	104
Skor Maximal (Jumlah Soal x Jumlah Peserta) = 20 x 20		400			

Berdasarkan hasil data yang didapatkan di atas, skor pretest sebanyak 86 dan skor posttest sebanyak 296. Sedangkan jika dilihat dalam bentuk persen, skor pretest sebesar 21.5% dan skor posttest sebesar 74%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan mengenai pemasaran dan branding masyarakat Desa Watugaluh itu kurang yang dapat dilihat dari hasil pretest yang kurang baik, sedangkan setelah mengikuti pelatihan digital marketing, pengetahuan masyarakat meningkat sebanyak 52.5% yang dapat dikatakan cukup baik.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan identifikasi awal diketahui bahwa UMKM di Desa Watugaluh memerlukan perkembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di Desa Watugaluh menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran produk, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB. Bahkan masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis *online* dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, yang memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara *online*.

Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan Pelatihan UMKM di desa Watugaluh yang saat ini merupakan masa pemulihan perekonomian masyarakat pasca pandemi Covid-19. Kegiatan lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah : Pelatihan Pembuatan Produk "KatersQ" (sambal goreng pepaya).

SARAN

Saran yang disampaikan oleh Tim Pengabdian agar lebih banyak UMKM yang memperoleh pelatihan *digitalmarketing*. Hal ini untuk menunjang pemahaman akan pengetahuan *digital marketing* serta praktik dan pengolahan produk "KatesQ" secara optimal melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P & Page, SJ (2015) Marketing technology for adoption by small business. The Service Industries Journal, 2015 Vol. 35, Nos. 11-12, 655-669
- Bird, D. (2007). Commonsense Direct & Digital Marketing. London : Kogan Page.
- Cant, M.C & Wiid, J.A (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in a emerging

- Economy: a South Africa prespective. Problem adan Prespective in Mamnagement, Volume 14, Issue 1, 2016
- Djamaludin., Aviasti., Rukmana., A.n & Rukmana, O. (2016) Peningkatn Kemampuan Usaha Kecil Menengah di Wilayah Bandung Raya dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran dan Perluasan Jangkauan Pasar. *Ethos (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)*. Vol 4, No.1.
- Gibson, C (2018). The Most Efective Digital Marketing Strategies & Approaches : A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 8, Issue 2.
- Kurniawan, A & Asharudin, M (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing Muhammadiyah International Journal of Economics and Business Volume 1. Number 2.
- Mulyana, N (2016). Need Assesment Masyarakat Sekitar Kampus Jatinagor. *Social Work Journal*. Vol 6 Nomor 1.
- Oktafiyani, F & Rustadi, D (2016). Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 1-20
- Permana, S.H (2017) sStrategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi* Vol. 8. No1, Juni 2017
- Rowan, W. (2002) *Digital Marketing : Using New Technologies to Get Closer to You Costumers*. London : Kogan Page
- Ryan, D & Jones C (2009) *Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging teh digital generation*. London. Kogan Page
- Setiawati, I & Widyartati, P (2017) Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Seminar Nasional Call for Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20.
- Taiminen, H.M & Karjaluoto, H (2014). Workshop Internet Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat ADIMAS* vol.1 no.1.
- Yasmin, A., Tasneem, S & Fatema, K (2015). Effectivenes of Digital Marketing in the Challenging Age : An Empirical Study. *International Journal mangement Science and Business Administration* Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80.