



## PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM LOKAL DI DESA MANGKAI LAMA KECAMATAN LIMA PULUH KABUPATEN BATU BARA PADA ERA EKONOMI DIGITAL

**Muhammad Fadhil Royhan Nasution<sup>\*1</sup>, Isma Tara<sup>2</sup>, Dwi Marlina<sup>3</sup>, Laysya Fadiah Azza<sup>4</sup>, Muhammad Fadhil Royhan Nasution<sup>5</sup>, Sukiati<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

\*Corresponding Author: [muhammadfadhilroyhan@gmail.com](mailto:muhammadfadhilroyhan@gmail.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 11 Agustus 2025</p> <p>Revised : 03 September 2025</p> <p>Accepted : 2 Oktober 2025</p> <p>Publication : 30 November 2025</p> <p><b>Keywords:</b> MSMEs, Digital Media, Training, Competitiveness, Digital Economy</p> <p><b>Kata Kunci:</b> UMKM, Media Digital, Pelatihan, Daya Saing, Ekonomi Digital</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p>	<p><b>Abstract:</b> <i>The digital era and the emergence of Industry 4.0 and 5.0 require Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize technology for business development and competitiveness. This study aims to enhance the digital marketing capabilities of MSME actors in Mangkai Lama Village, enabling them to use digital media for product promotion and marketing. The method applied was participatory training and mentoring involving 10 MSME participants from various business sectors. The activities included introducing digital platforms such as INAPROC, PaDi, Shopee Partner, and OLX, as well as marketing strategies through social media such as WhatsApp, Instagram, Facebook, and TikTok. The results show an improvement in participants' understanding and skills in using digital media, managing business accounts, creating promotional content, and engaging with customers. The training effectively encouraged MSMEs to adapt to technological developments, expand market reach, and strengthen competitiveness in the digital economy.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Era digital serta Revolusi Industri 4.0 dan 5.0 menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu memanfaatkan teknologi dalam pengembangan usaha dan peningkatan daya saing. Penelitian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Mangkai Lama dalam menggunakan media digital untuk promosi dan pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan partisipatif yang diikuti 10 peserta UMKM dari berbagai sektor. Kegiatan mencakup pengenalan platform digital seperti INAPROC, PaDi, Shopee Partner, dan OLX, serta strategi pemasaran melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam penggunaan media digital, pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten promosi, dan interaksi pelanggan. Pelatihan ini efektif mendorong UMKM beradaptasi dengan teknologi, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.</p>
---	---

## INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam mendukung perekonomian Indonesia. UMKM mampu membuka lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan membantu pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Sebagai tulang punggung ekonomi rakyat, UMKM juga dianggap penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Karena itu, UMKM perlu mendapat dukungan dan kesempatan lebih luas untuk berkembang. Di tengah perkembangan ekonomi global saat ini, UMKM dituntut untuk terus bertumbuh dan beradaptasi. Keunggulan seperti sifat usaha yang fleksibel, cepat menyesuaikan diri, serta kemampuannya bertahan dalam situasi krisis menjadi alasan mengapa UMKM tetap relevan dan dibutuhkan. Saat ini dunia telah memasuki era Revolusi Industri 4.0, yaitu masa ketika teknologi digital, data, dan sistem otomatis bekerja secara terhubung dalam berbagai aktivitas.

Perubahan ini membuat penggunaan teknologi menjadi bagian penting dalam hampir semua bidang, termasuk cara manusia bekerja dan menjalankan usaha sehari-hari. Digitalisasi telah menjadi kebutuhan pokok karena mampu mempermudah berbagai proses dan memperluas jangkauan bisnis. Salah satu bentuk penerapan teknologi di era ini adalah peningkatan digitalisasi pada UMKM. Langkah ini perlu terus didampingi dan diawasi agar UMKM dapat berkembang dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya, baik di tingkat nasional maupun internasional. Pemerintah juga berkomitmen untuk mendorong UMKM agar dapat “naik kelas” dan tidak hanya bertahan di pasar lokal, tetapi mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Idris dalam Hastuti et al., 2020).

Dengan Era Industri Revolusi 5.0 yang merupakan kelanjutan dari Revolusi Industri 4.0, perkembangan teknologi tidak hanya berfokus pada digitalisasi dan otomatisasi, tetapi juga pada integrasi teknologi dengan kehidupan manusia untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar. Perubahan ini membawa tantangan sekaligus peluang bagi berbagai sektor, termasuk UMKM, yang dituntut untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari pengembangan usaha (Fatimatu Zahro et al., 2024). Meskipun teknologi berkembang pesat, banyak pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media digital untuk mengelola usaha dan memasarkan produk. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet, serta minimnya layanan perbankan di beberapa daerah menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Karena itu, peningkatan kualitas pelaku UMKM tidak hanya dari jumlahnya, tetapi juga dari kemampuan menguasai teknologi menjadi sangat penting.

Pelatihan dan pendampingan penggunaan media digital diperlukan agar UMKM dapat beradaptasi, memperluas pasar, dan bersaing di era ekonomi digital. Teknologi seperti platform e-commerce (INAPROC, PaDi, Shopee Partner, OLX), sistem pembayaran digital, dan media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok) membuka peluang besar bagi UMKM untuk melakukan promosi, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan efisiensi usaha. Namun, hasil survei awal mahasiswa KKN di Desa Mangkai Lama menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih bergantung pada pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Karena itu, pelatihan digital marketing dilakukan untuk membantu pelaku UMKM, ibu rumah tangga, dan pemuda desa agar mampu memasarkan produk secara daring dan memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif.

Pesatnya persaingan membuat digitalisasi semakin penting bagi pelaku UMKM karena promosi melalui media digital lebih efektif dan efisien. Literasi digital pun menjadi keterampilan dasar yang harus dimiliki untuk bertahan di dunia usaha modern. UMKM perlu sadar akan pentingnya teknologi karena pemanfaatannya dapat meningkatkan produktivitas, mempermudah komunikasi bisnis, dan membantu pengambilan keputusan dengan lebih cepat dan tepat.

Literasi digital mencakup kemampuan menggunakan teknologi dan media komunikasi berbasis internet untuk mencari, mengolah, dan menyebarkan informasi usaha. Penggunaan teknologi digital terbukti dapat meningkatkan omzet dan pendapatan UMKM, sekaligus menjadi bagian dari upaya menjaga keberlangsungan usaha (Laras & Mutiah dalam Irawan, 2023)

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan penggunaan media digital perlu dilakukan secara terstruktur. Dalam konteks ini, teori adopsi teknologi seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989) menjadi dasar penting. TAM menjelaskan bahwa minat seseorang untuk memakai teknologi dipengaruhi oleh dua hal: *perceived usefulness* atau sejauh mana teknologi dianggap bermanfaat, serta *perceived ease of use* atau tingkat kemudahan saat menggunakannya.

Dengan kata lain, pelaku UMKM akan memanfaatkan media digital jika mereka merasa teknologi tersebut membantu usaha mereka dan mudah dipelajari. Oleh sebab itu, kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pelatihan dan pendampingan agar mereka lebih siap memanfaatkan media digital dalam usahanya.

## **METHOD**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Mangkai Lama, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batubara dengan sasaran utama para pelaku UMKM lokal yang masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum optimal memanfaatkan media digital. Kegiatan ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan partisipatif, di mana peserta dilibatkan secara langsung aktif dalam tahap kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi dan sosialisasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Setelah itu dilakukan pelatihan penggunaan media digital. Kegiatan ini mencakup materi tentang pengenalan digital marketing, pembuatan akun bisnis di media digital (Inaproc, PaDi, Shopee Partner, dll). Selanjutnya, peserta mendapatkan pendampingan teknis secara langsung, seperti membantu membuat akun bisnis, menggunakan konten promosi, dan mengelola interaksi dengan pelanggan.

Melalui monitoring dan evaluasi yang dilakukan lewat observasi dan wawancara singkat, penulis dapat melihat perubahan kemampuan peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menilai perkembangan keterampilan serta sikap peserta terhadap penggunaan media digital. Penelitian ini berfokus pada pemahaman, pengalaman, dan perubahan perilaku pelaku UMKM setelah pelatihan. Keberhasilan kegiatan terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam promosi dan penjualan digital, tumbuhnya motivasi untuk mengembangkan usaha secara mandiri, serta pengaruh pelatihan terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan media digital ini memperkenalkan kepada para peserta berbagai platform digital untuk pendukung UMKM seperti INAPROC, PaDi UMKM, Shopee Partner, dan OLX. Pada kegiatan pelatihan ini diikuti 15 peserta pelaku UMKM dari berbagai jenis bidang usaha di Desa Mangkai Lama, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batubara. Pelatihan yang dilaksanakan memiliki fokus pada pemanfaatan secara optimal media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal.



**Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Narasumber**

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat pada pelatihan ini tim mengenalkan fungsi, manfaat, dan pemanfaatan platform digital untuk pengembangan usaha, termasuk dasar strategi pemasaran digital seperti pengelolaan akun bisnis, fitur iklan, dan interaksi pelanggan. Usai pelatihan, beberapa peserta meminta pendampingan langsung untuk membuat akun bisnis digital. Selama kegiatan, peserta sangat antusias yang awalnya belum paham mulai aktif bertanya, sementara yang sudah mengenal media digital menyadari pemanfaatannya masih belum optimal, terutama dalam pemasaran produk.

### **Kondisi Awal Pelaku UMKM sebelum Pelatihan Media Digital**

Meskipun sebagian besar pelaku UMKM sudah memiliki smartphone dan akses internet, ternyata hanya sedikit yang benar-benar memahami cara memasarkan produk secara online. Banyak dari mereka belum mengetahui bagaimana memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi. Kondisi ini juga terlihat pada pelaku UMKM di Desa Mangkai Lama, yang masih bergantung pada pemasaran tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Situasi tersebut lebih sering dialami oleh pelaku usaha dari kalangan orang tua yang belum familiar dengan pemasaran *online* atau *digital marketing* (Rahayu et al., 2021).

Sebelum mengikuti pelatihan, para pelaku UMKM masih kurang memanfaatkan media digital. Mereka mengatakan belum tahu cara menggunakan fitur digital secara benar dan efektif untuk membantu bisnis mereka. Namun, setelah mengikuti pelatihan,

mereka mulai lebih banyak menggunakan media digital, terutama dalam membuat konten iklan, mengelola akun bisnis, dan berinteraksi dengan pelanggan.



**Gambar 2. Tanya Jawab Peserta dan Narasumber**

Kurangnya pemahaman dalam mengelola bisnis secara digital menjadi salah satu hambatan utama dalam proses digitalisasi UMKM. Hal ini perlu diperbaiki karena digitalisasi bisa memberikan banyak manfaat, terlebih banyak konsumen yang sudah beralih ke pola hidup digital dan menggunakan metode pembayaran tanpa uang tunai (*cashless*) dalam aktivitas sehari-hari (Handayani, 2023).

### **Peningkatan Pemahaman Media Digital UMKM**

Setelah dilakukannya pelatihan dan pendampingan media digital, para pelaku UMKM mulai memahami tentang digital marketing melalui penggunaan media sosial. Pelaku UMKM mengetahui cara untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, dan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform media sosial. Tidak hanya media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok saja yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk tetapi ternyata *platform e-commerce* seperti INAPROC, PaDi, Shopee Partner, OLX juga lebih memberikan akses kepada pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka.

### **Strategi Penggunaan Media Digital UMKM**

Strategi yang perlu dilakukan pelaku UMKM adalah memilih platform digital yang sesuai untuk memasarkan produk, kemudian mulai mempromosikannya dengan

mengunggah foto dan mencantumkan harga. Pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing juga diharapkan terus belajar dan terbuka terhadap perkembangan teknologi agar dapat bersaing secara berkelanjutan

Kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital juga meningkat. Sebelum pelatihan, sebagian besar belum memahami pentingnya desain visual dan cerita produk. Setelah pelatihan, hampir seluruh peserta berhasil membuat foto produk, video pendek, dan tulisan promosi menggunakan aplikasi seperti Canva, CapCut, dan Instagram Reels. Mereka juga mulai memahami konsep branding, misalnya beberapa pelaku usaha pakaian dan susu kedelai kini menggunakan logo dan warna tema yang konsisten pada setiap unggahan.

Pengguna digital marketing harus mempertimbangkan media yang cocok dan cara berkomunikasi yang tepat segmentasi pasar dipilih sehingga digital marketing akan lebih efektif dan tidak salah sasaran. Selain digital marketing, pelaku UMKM pun harus memperhatikan kualitas produknya. Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah kontrol kualitas atau QA (*Quality Control*) yang lebih detail dan menjamin kebersihan serta keamanan produk. Selain itu, pelaku UMKM harus menyesuaikan ketahanan dan kemasan produk karena semakin banyak penjualan harus semakin ditingkatkan ketahanan dan kemasan produknya (Hadi & Zakiah, 2021).

### **Perubahan Interaksi dan Komunikasi Pelaku UMKM dengan Pelanggan**

Setelah menggunakan media digital, cara berkomunikasi antara pengusaha UMKM dan pelanggan berubah dari berinteraksi langsung menjadi berinteraksi secara digital dua arah. Saat ini, pelanggan berkomunikasi melalui pesan langsung, komentar, dan ulasan di internet. Pelaku UMKM menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat karena akses yang lebih mudah dan komunikasi yang lebih cepat. Digital marketing meningkatkan frekuensi komunikasi dan membantu membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Komunikasi digital memungkinkan pengusaha UMKM memahami kebutuhan pelanggan secara langsung, mempercepat pelayanan, serta memperkuat kepercayaan pelanggan.

### **Peningkatan Daya Saing UMKM**

Pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produk melalui perbaikan mutu, keamanan, penyesuaian dengan tren, serta kemasan yang lebih profesional agar nilai produknya meningkat. Mereka juga dapat memperkuat pemasaran dan branding dengan

memanfaatkan media sosial, marketplace, dan website untuk menjangkau konsumen lebih luas dan membangun identitas merek yang kuat. Selain itu, kepemilikan sertifikasi dan legalitas usaha menjadi penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang bersaing di pasar ekspor.

### **Kendala Implementasi Media Digital**

Meskipun pelatihan membantu meningkatkan kemampuan, para pelaku UMKM masih menghadapi hambatan seperti akses internet yang terbatas, waktu yang minim untuk membuat konten, keterbatasan biaya untuk iklan berbayar, serta kesulitan mengoperasikan aplikasi digital. Tantangan terbesar dalam digitalisasi UMKM tetap berasal dari kondisi infrastruktur dan kemampuan digital yang masih rendah, terutama di daerah non-perkotaan. Karena itu, pelatihan perlu dibarengi dengan pendampingan yang memadai serta akses teknologi yang lebih merata.

### **Kendala Barang yang Dikirimkan Mudah Rusak**

Salah satu kendala utama UMKM di Desa Mangkai Lama adalah mudahnya produk makanan rusak saat proses pengiriman. Banyak pelaku usaha memproduksi makanan olahan seperti susu kedelai, tahu, tempe, dan hasil pertanian yang masa simpannya pendek. Salah satu peserta yang menjual susu kedelai mengaku khawatir produknya berubah rasa, tekstur, atau tampilan ketika sampai ke konsumen. Masalah ini tidak hanya menurunkan kepuasan pelanggan, tetapi juga melemahkan daya saing mereka di pasar digital. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan (Somadi et al., 2020) yang menyebutkan bahwa kerusakan produk saat distribusi umumnya terjadi karena sistem pengemasan dan penanganan logistik yang kurang memadai. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam pengelolaan rantai distribusi serta inovasi kemasan agar kualitas produk tetap terjaga hingga ke tangan konsumen.

### **Pengalaman dan Pembelajaran Media Digital UMKM**

Pelatihan digitalisasi UMKM membuat peserta memahami bahwa pemasaran kini dapat dilakukan lewat platform digital, bukan hanya secara langsung. Namun, sebagian pelaku UMKM terutama yang berusia di atas 35 tahun masih merasa kesulitan dan kurang percaya diri menggunakan teknologi. Ini menunjukkan masih adanya gap keterampilan digital yang perlu diperbaiki agar mereka dapat mengikuti perkembangan pemasaran modern.

### **Keberlanjutan Pelaku UMKM dalam Pemasaran melalui Media Digital**

Para peserta berharap ada pelatihan lanjutan tentang iklan digital berbayar, analisis pelanggan, dan pengelolaan *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dasar sudah bermanfaat, tetapi mereka masih membutuhkan pendalaman agar lebih mandiri secara digital. Pengembangan UMKM digital akan lebih berhasil jika didukung pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, sehingga pelaku usaha dapat memperkuat promosi, memahami algoritma platform, dan membangun branding yang konsisten. Dalam era digital, keberlanjutan pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi juga oleh upaya mereka untuk terus memperbaiki strategi pemasaran digital. Berdasarkan wawancara dengan 15 pelaku UMKM, seluruh peserta menunjukkan minat tinggi untuk melanjutkan pemasaran digital setelah pelatihan, namun keberlanjutan tersebut masih terkendala berbagai hambatan.

Keberlanjutan ini memiliki arti bahwa kemampuan para pelaku UMKM untuk tetap menjalankan bisnisnya dengan menggunakan strategi promosi digital yang bisa beradaptasi, tetap berkelanjutan, dan terkait erat dengan kebutuhan pasar. Ini sangat penting karena media digital tidak hanya sebagai alat promosi sementara, melainkan sebagai sistem bisnis yang membutuhkan konsistensi, kreativitas, dan partisipasi aktif dari pelanggan.

Berdasarkan teori TAM, niat seseorang menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan. Dalam pelatihan ini, kedua aspek tersebut berhasil meningkat. Peserta menyadari bahwa media digital tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memberi manfaat nyata, terutama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dalam kegiatan ini juga sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang dimana menekankan peningkatan kapasitas dan kemandirian individu. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta mampu mengelola media digital secara mandiri dan meningkatkan kepercayaan diri dalam berkompetisi di pasar digital.

Hasil dari kegiatan program pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan daya daing UMKM lokal. Peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga mulai mampu mengimplementasikannya. Yang di mana sebelumnya pasif kini mulai aktif membangun branding usaha, memperluas jaringan, dan meningkatkan omzet. Dengan ini, kegiatan ini mampu berperan sebagai Upaya nyata untuk mendukung transformasi digital dan memperkuat ekonomi UMKM lokal di era ekonomi digital saat ini.

## CONCLUSION

Pelatihan dan pendampingan media digital bagi pelaku UMKM terbukti meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengelolaan usaha dan pemasaran produk. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode konvensional dan belum optimal memanfaatkan media sosial maupun platform e-commerce seperti INAPROC, PaDi, Shopee Partner, dan OLX. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai mampu membuat akun bisnis, mengelola konten promosi, berinteraksi dengan pelanggan secara digital, serta memahami strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan media digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong partisipasi pelaku UMKM dalam era ekonomi digital, sekaligus mempersiapkan mereka menghadapi tantangan Revolusi Industri 4.0 dan 5.0.

## REFERENCES

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Handayani, A. D. (2023). DIGITALISASI UMKM: PENINGKATAN KAPASITAS MELALUI PROGRAM LITERASI DIGITAL. *Jurnal Signal*, 11(1), 01–140.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, T., Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM. Yayasan Kita Menulis.
- Irawan, E. (2023). LITERATURE REVIEW: LITERASI DIGITAL, LITERASI EKONOMI, DAN INOVASI BISNIS MEMPENGARUHI MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH. *EBISMAN: E-Bisnis Manajemen*, 1(4), 30–41. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v1i4.226>
- Rahayu, S., Al Muhairah, N., & Nazipawati, N. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA MASA PANDEMI. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2217–2230.
- Somadi, S., Priambodo, B. S., & Okarini, P. R. (2020). EVALUASI KERUSAKAN BARANG DALAM PROSES PENGIRIMAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEVEN TOOLS. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2008>