



Implementasi Simulasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatkan Penjualan Hasil Pertanian

Ahmad Nurhadi¹; Kris Dipayanti²; Rudy³

¹⁻³Universitas Pamulang, Email : dosen01023@unpam.ac.id

Abstract. Tujuan untuk bisa menjadi suatu bentuk pelatihan dalam mengelola dari potensi besar yang dimiliki dalam sektor pertanian, namun terdapat berbagai permasalahan dalam penjualan hasil pertanian, seperti akses pasar yang terbatas, ketergantungan pada pedagang perantara, dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Untuk mengatasi hal ini, implementasi simulasi digital marketing menjadi salah satu solusi efektif untuk meningkatkan penjualan produk pertanian. Dengan menggunakan langkah-langkah Implementasi diantaranya 1. Pelatihan Digital Marketing: Memberikan pelatihan kepada petani mengenai penggunaan platform digital (Instagram, Facebook, WhatsApp) untuk memasarkan produk mereka secara online, 2. Pembuatan Konten Pemasaran: Membantu petani membuat konten visual menarik, seperti foto dan video produk, serta deskripsi yang jelas untuk meningkatkan daya tarik produk di platform digital, 3. Pemasaran Online: Menggunakan iklan berbayar di media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar produk pertanian, mengurangi ketergantungan pada pedagang perantara, 4. Evaluasi dan Analisis: Menilai dampak digital marketing terhadap peningkatan penjualan dan interaksi dengan konsumen untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran

Keywords: Implementasi; Digital Marketing; Produk Pertanian

Abstract. The goal is to be a form of training in managing the great potential in the agricultural sector, but there are various issues in selling agricultural products, such as limited market access, dependency on intermediary traders, and a lack of understanding of digital marketing. To address this, the implementation of digital marketing simulations becomes one effective solution to increase the sales of agricultural products. This includes steps such as 1. Digital Marketing Training: Providing training to farmers on how to use digital platforms (Instagram, Facebook, WhatsApp) to market their products online, 2. Content Creation for Marketing: Helping farmers create engaging visual content, such as product photos and videos, as well as clear descriptions to enhance product appeal on digital platforms, 3. Online Marketing: Utilizing paid advertisements on social media and e-commerce platforms to expand the market reach of agricultural products, reducing dependence on intermediaries, 4. Evaluation and Analysis: Assessing the impact of digital marketing on increased sales and consumer interaction to ensure the effectiveness of marketing strategies.

Keywords: Implementation, Digital Marketing, Agricultural Products

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia internet semakin pesat di era awal tahun 2019, segala sesuatu sudah mudah terhubung dengan dunia maya yang hampir menyamai dengan dunia nyata. Saat ini di awal tahun 2019 semua orang baik yang muda sampai yang tua juga tidak terlepas dari gadget, untuk itu dengan gadget yang sering digunakan untuk berbagai macam kebutuhan bisa dimanfaatkan untuk semua bidang termasuk dalam meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada yang bisa mendatangkan keuntungan. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia. Salah satu masalah yang dihadapi oleh Indonesia adalah tingkat pengangguran yang tinggi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mencatat bahwa 7,86 juta jiwa orang pada bulan Agustus 2023 masyarakat Indonesia yang merupakan angkatan kerja masuk dalam kategori pengangguran. Oleh karena itu, pemerintah sedang berupaya untuk mencari suatu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu cara pemerintah, untuk mengatasi pengangguran di Indonesia dengan menggiatkan program ekonomi kreatif. Melalui ekonomi kreatif diharapkan dapat muncul entrepreneur muda yang dapat menciptakan suatu produk yang inovatif yang dapat menjadi sumber penghasilan bagi mereka. Sehingga akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Melalui ekonomi kreatif, Indonesia mengalami peningkatan PDB setiap tahunnya.

Hal tersebut terlihat dari realisasi nilai tambah industri kreatif yang mencapai Rp1,05 triliun pada triwulan III-2023. Jumlah tersebut telah mencapai 82,1 persen dari target tahun 2023 sebesar Rp1,28 triliun. Fakta ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif melalui entrepreneur muda memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian nasional. Digital marketing merupakan strategi penjualan online dimana penjualan online adalah suatu aktivitas jual beli yang dilakukan secara online, dalam hal ini pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi langsung secara tatap muka yang itu media yang digunakan dapat berupa websitemaupun aplikasi yang di akses melalui perangkat elektronik. Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone.

Sekarang ini sudah mengikuti perkembangan teknologi yang pesat, sehingga semua aspek kehidupan dominan menggunakan teknologi yang canggih, serba praktis dan online. Banyak sekali usahawan yang mengalihkan usaha mereka dari konvensional ke digital, hal ini juga penyebab terjadinya pergeseran trend belanja dan semakin maraknya onlineshop, marketplace hingga e-commerce. Hal ini disebabkan oleh dukungan masyarakat yang menggunakan kecanggihan teknologi untuk lebih memilih belanja online yang instan. Tanpa bantuan atau pemanfaatan pemasaran secara digital atau online, tentunya akan sulit bagi para penjual untuk membangun merek dan brand agar dikenal dan dapat bersaing dalam jangkauan pasar yang luas. Saat ini untuk berbisnis tidak lagi memerlukan modal yang besar, namun lebih ditekankan adanya kelihaian dalam mengandalkan peluang, kecerdasan dalam mengelola dana yang ada, kreatifitas dalam memanfaatkan tenaga yang ada, dan resources sumber daya yang ada. Jika dahulu UKM hanya melakukan transaksi jual beli di dunia nyata, namun kini bisa dilakukan di dunia maya, bahkan dengan waktu hitungan detik.

Desa Cihambulu yang terletak di Kabupaten Subang, Jawa Barat, memiliki potensi besar dalam sektor pertanian karena kondisi alam dan iklim yang mendukung. Beberapa hasil pertanian utama yang dihasilkan di desa ini antara lain:

Padi

Sebagai daerah yang memiliki lahan pertanian yang subur, padi merupakan komoditas utama yang banyak dibudidayakan oleh petani di Desa Cihambulu. Padi sawah adalah salah satu produk unggulan yang menjadi andalan pendapatan petani setempat. Padi ini biasanya dijual untuk konsumsi lokal dan distribusi ke pasar-pasar di wilayah sekitar

Sayuran

Desa Cihambulu juga dikenal sebagai penghasil berbagai jenis sayuran, seperti: Kubis, Bayam, Kangkung, Tomat, Terong

Sayuran-sayuran ini biasanya ditanam secara musiman dan dapat dipasarkan ke pasar-pasar lokal maupun ke daerah-daerah sekitarnya, termasuk wilayah urban di sekitar Subang.

Buah-buahan

Selain tanaman pangan seperti padi, beberapa petani di Cihambulu juga menanam buah-buahan, seperti: Durian, Mangga, Pepaya, Salak, Jeruk.

Buah-buahan ini menjadi komoditas yang juga memiliki pasar yang cukup besar, baik untuk konsumsi lokal maupun untuk distribusi ke kota-kota besar di Jawa Barat.

Umbi-umbian

Umbi-umbian seperti ubi jalar dan kentang juga banyak dibudidayakan di Desa Cihambulu. Produk ini dapat dijadikan sebagai bahan konsumsi sehari-hari serta memiliki potensi pasar yang cukup besar di pasar tradisional maupun pasar modern.

Tanaman Hortikultura

Desa Cihambulu juga menghasilkan berbagai tanaman hortikultura, seperti bawang merah, bawang putih, dan cabai. Tanaman hortikultura ini memiliki permintaan yang tinggi dan berpotensi untuk dipasarkan secara lebih luas menggunakan teknologi digital.

Ternak dan Produk Peternakan

Meskipun tidak sebanyak hasil pertanian tanaman, beberapa petani di Desa Cihambulu juga mengembangkan usaha peternakan, terutama dalam bidang ayam petelur dan sapi perah. Produk-produk peternakan ini mendukung kebutuhan konsumsi protein hewani di daerah tersebut.

Potensi Peningkatan Penjualan

Produk pertanian dari Desa Cihambulu memiliki potensi besar untuk dijual ke pasar yang lebih luas, baik itu pasar lokal, regional, atau bahkan pasar online melalui digital marketing. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh petani desa ini dalam menjual produk mereka antara lain: terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, seperti memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan pemasaran berbasis digital lainnya, diharapkan dapat membantu petani di Desa Cihambulu untuk memasarkan hasil pertanian mereka secara lebih efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan mereka, dan dikarenakan masalah tersebut kami mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Berikut ini adalah tahapannya adalah sebagai berikut :

Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

Survei awal, pada tahap ini dilakukan survei ke lokasi pelaksanaan PKM yaitu di Desa Cihambulu Subang Jawa Barat

Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. Setelah survei maka ditentukan lokasi pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan PKM.

Menyusun materi, dan bahan antara lain : berupa slide presentasi dan makalah serta peralatan untuk simulasi kegiatan.

Metode Pelaksanaannya

Berdasarkan Solusi Dan Target Luaran dari rencana pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat yang telah ditetapkan, maka tim menetapkan metode pendekatan sebagai berikut :

Metode Ceramah

Ditujukan untuk mentransfer ilmu pengetahuan dalam mengatasi permasalahan yang ada melalui peningkatan wawasan, pemahaman bagi para Satri untuk bisa memanfaatkan teknologi yang mereka punya dengan menjual hasil penjualannya secara digital online, tujuannya adalah agar pangsa pasarnya bisa lebih luas lagi. Waktunya selama 3 hari.

Metode Simulasi dan Tutorial

Pada Metode Simulasi dan tutorial, ditujukan untuk menstansfer pengetahuan mengenai cara-cara dan langkah-langkah dalam membuat wordpress dan solusi juga mengalami permasalahan. Bagi Team Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertindak secara aplikatif untuk mengarahkan, membimbing proses dan tahapan, memberikan contoh, kepada para petani dalam mengatasi permasalahan dalam proses pembuatan . Dengan menggunakan simulasi dan Tutorial dalam metode ini, peserta diberikan simulasi praktik langsung untuk pembuatan Wordpress.com, pada program ini dilakukan selama 4 jam lamanya. Dengan dilakukan simulasi dan tutorial ini akan dapat memberikan materi kepada seluruh peserta dengan menyampaikan materi tentang cara membuat WordPress. Kegiatan simulasi dan tutorial ini dilakukan dengan memberikan pengetahuan mengenai cara yang tepat membuat WordPress.

Metode Diskusi

Dengan Menggunakan Diskusi pada metode ini, diharapkan untuk para peserta yaitu para petani atau warga sekitar Desa Cihambulu Subang Jawa Barat, ini akan diberikan kesempatan untuk bisa mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan cara pembuatan wordpress dan apa saja yang menjadi kendalanya. Pada kegiatan ini juga akan disampaikan materi dan tutorial dilaksanakan selama pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan, setelah itu peserta akan diberikan kebebasan untuk dapat bertanya, menjawab dan juga berdiskusi kepada narasumber dan rekan-rekan peserta lainnya.

HASIL DAN DISKUSI

Media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain dan dapat dilakukan secara online. Sehingga, membantu manusia untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menggunakan media sosial tidak hanya sebatas mengisi waktu luang. Tetapi, juga bermanfaat untuk menjalankan sebuah strategi marketing bisnis. Beberapa pilihan media sosial untuk bisnis juga sudah banyak. Tidak jarang media sosial sudah Anda manfaatkan untuk bisnis yang sedang Anda geluti.

Meningkatkan pengunjung ke website bisnis online sangat mungkin dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial. Website berfungsi sebagai media bisnis online dan media sosial berfungsi sebagai marketing channel. Sederhananya, media sosial merupakan perantara yang mengarahkan orang-orang untuk mengunjungi website toko online seorang pengusaha. Berikut ini pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Tempat untuk Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini ada di , Untuk program pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini khususnya bagi para santri , sehingga bisa memanfaatkan waktu luangnya untuk agar lebih produktif sehingga bisa menjadi pebisnis muda. Pada Pengadain kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan pada hari jum'at yaitu tanggal 17 April sampai dengan 19 April 2025 untuk kegiatannya meliputi Ceramah , Tutorial dan diskusi kepada para petani di Desa Cihambulu Subang Jawa barat, berikut ini kegiatan PKM yang dilakukan yaitu

Pemaparan Materi E-Business Concept .

Pada materi E-Business concept ini menjelaskan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan system informasi yang didukung perangkat computer baik secara otomatis maupun semi otomatis. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi oleh individu, atau pihak-pihak terkait, dan interaksi eksternal dengan para pemasok, pelanggan, investor, dan stakeholder lainnya termasuk penggunaan teknologi informasi untuk mendesain kembali proses bisnis internalnya. Hal ini dilakukan agar pengelolaan bisnis utamanya dapat memberikan keuntungan dapat berupa profit, efisiensi dan peningkatan produktivitas, walaupun peluang kerugian usaha masih mungkin terjadi. Bisnis yang mempergunakan

perangkat digital untuk setiap transaksi bisnis yang diterapkan, meliputi pengiriman informasi kesepakatan kerjasama bisnis, transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, dan lain sebagainya

Pemaparan Materi Social Media Marketing

Pada materi social media marketing menjelaskan proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter . Ada beberapa keuntungan yang bisa menjadi alasan kenapa marketing jenis ini penting. Begini penjelasannya.

Meningkatkan brand awareness

Sebuah produk akan semakin diakui keberadaannya ketika diunggah di media sosial secara terus-menerus. Ini karena perlahan-lahan masyarakat akan mulai menaruh perhatian. Mulanya masyarakat mungkin hanya akan melihat-lihat produk atau jasa yang kamu tawarkan untuk sementara waktu. Namun, jika terus diunggah di media sosial, sebuah produk akan mulai dianggap ada dan diingat oleh masyarakat. Ini karena media sosial jadi sebuah platform yang terus dikonsumsi setiap hari oleh orang-orang.

Mendapatkan feedback produk dan strategi pemasaran

Pada tahap lanjutan dari efek social media marketing. Setelah diakui keberadaannya, sebuah produk akan mulai jadi topik pembicaraan. Kamu pun bisa melihat langsung bagaimana customer berinteraksi dengan konten di media sosialmu. Misalnya dengan

memberikan like atau mem-follow akunmu. Ditambah lagi, media sosial juga menawarkan fitur komentar. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memberikan pendapatnya soal produk yang kamu tawarkan atau cara kamu memasarkan produkmu.

Mempelajari competitor

Mempelajari kompetitor jadi lebih mudah dengan social media marketing. Pasalnya, social media marketing sekarang marak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Dengan aktif di media sosial, strategi yang dilakukan oleh kompetitor bisa jadi bahan pembelajaranmu.

Pemaparan Materi Pemanfaatan Media Sosial Untuk branding

Media branding adalah cara untuk membangun dan mengelola identitas merek atau brand melalui platform-platform media sosial. Cara ini melibatkan penggunaan berbagai strategi untuk memastikan bahwa pesan merek terdengar, diakui, dan diingat oleh audiens di dunia maya. Social media branding akan menentukan identitas merek yang konsisten. Elemen-elemen tersebut seperti logo, warna, gaya tulisan, dan tone of voice. Setelah itu, brand tersebut dapat menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk berkomunikasi dengan audiens. Selain itu, pastikan bahwa konten yang dibagikan harus mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian brand. Konsistensi sangat penting agar audiens dapat mengidentifikasi merek tersebut dengan mudah di tengah beragam informasi yang ada di media sosial. Social media branding juga melibatkan interaksi aktif dengan pengikut, menanggapi komentar, menyajikan konten yang bernilai, dan membangun komunitas online. Social media branding merupakan salah satu strategi yang penting dalam lanskap bisnis modern. Hal ini karena strategi ini memungkinkan merek untuk membangun, memperkuat, dan memelihara hubungan dengan audiens mereka di platform-platform yang memiliki jangkauan global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil PKM yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti terkait penilaian efektivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang telah dilakukan oleh para petani di Desa Cihambulu Subang Jawa barat adalah sebagai berikut :

Penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu alternatif awal bagi pemula bisnis untuk memasarkan produk atau jasa dikarenakan dengan menggunakan media sosial tersebut dapat diketahui trafik dari pengguna media sosial tersebut, berapa banyak orang

yang akan mengunjungi laman akun pemilik usaha serta dapat meningkatkan penjualan bisnis tersebut sebagaimana dalam mengukur efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat bantu pemasaran.

Dengan menggunakan media sosial oleh para petani bisa dilakukan promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif. Dapat dilihat jumlah pengunjung akun media sosial menggunakan jasa Instagram Ads.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa di media sosial harus dapat memberikan informasi yang jelas, agar para pengguna akun media sosial tersebut saat melihat postingan iklan atas produk tersebut menerima informasi visual yang menarik dan berkeinginan untuk menelusuri lebih lanjut akun dari iklan tersebut.

Saran

Diharapkan kepada para petani di Desa Cihambulu Subang Jawa Barat untuk bisa mengatifikan lagi program-program yang dapat membantu para santri untuk mengadakan pelatihan penggunaan teknologi digital di Subang agar dapat menambah ilmu atau keahlian untuk bisa membantu memperluas para santri agar menjadi wirausaha muda.

Untuk para Petani khususnya agar membantu dalam meningkatkan perekonomian keluarga bisa memanfaatkan peluang melalui teknologi internet yang sudah diberikan saat pelaksanaan pada program PKM dengan membuat blog sendiri yang akan membantu memperluas pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Untuk kedepannya dalam pengembangan kegiatan ini, diharapkan bisa para santri ini bisa memanfaatkan teknologi melalui internet yang dapat menjual hasil petaniannya baik secara online dengan memanfaatkan media social yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosialinstagram pada pembentukan brandawareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222.
- Beaird, J. and George, J. (2017). *The Principles Of Beatiful Web Design: Merancang Situs Web Yang Baik Bukanlah Hal Yang Sulit*. Jakarta: Andi Publisher.
- Blegur, A., & Handoyo, S. E. (2020). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Efikasi Diri Dan Locus Of Control Terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7424>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa
- Fathoni, A., Hard, R., Arianti, B. D. D., & Kholisho, Y. N. (2019). Meningkatkan Pemahaman Pendidikan Sistem Ganda Siswa SMK di Kabupaten Lombok Timur untuk Memasuki Dunia Kerja. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 210– 218. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v3i2.1531>
- Kemdikbud. (2018). *Standart Nasional*
- Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.

- Hendriadi, Ade Andri., Sari, Betha Nurina., & Padilah, Tesa Nur. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-124.
- Jati, W., Triyadi, T., Sudarso, A. P., Maulana, S. R., & Yuangga, K. D. (2020). Memperkuat Motivasi Belajar dengan Penyusunan Rencana Karir SMK Sasmitajaya. *BAKTIMAS : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 86–89. <https://doi.org/10.32672/btm.v2i2.2128>
- Kris Dipayanti, **Rob Sosiatri** , **Ahmad Nurhadi** (2023). Pemanfaatan Online Digital Marketing Untuk Memperkenalkan Wisata Alam Pasir Jaka Pada Kampung Peyeredan Cisalak Subang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (1) Oktober 2023 68-75
[DOI: 10.32493/jamh.v4i1.37631](https://doi.org/10.32493/jamh.v4i1.37631)
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- U. Sultan Ageng Tirtayasa, “Sistem Keamanan Operasi Grafis Ubuntu Iptables Sebagai Firewall Di Dinas Pendidikan Kabupaten Serang,” vol. IX, no. I, pp. 17– 22, 2021. M. Dicky Syahputra Lubis et al., “Membangun Router Pada Jaringan Komputer Menggunakan Ubuntu Os,” *J. Tek. Inform. Kaputama*, vol. 4, no. 2, 2020.
- Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter
- Wicaksono, W., Suyatin, S., Rachmawaty, R., Cahyadi, E., & Adie, P. G. K. (2021). Prinsip Dasar Berwirausaha dan Cara Peminjaman Modal Usaha dari Perbankan Untuk UMKM Pada Wirausaha Pelajar Indonesia Cabang Bogor. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 1(2), 33–38. <https://doi.org/10.55182/jpm.v1i2.83>
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Zuhri, H., Ati, N. U., & Abidin, A. Z. (2019). Peran Karang Taruna Dalam Pembinaan dan Pemberdayaan Usaha Ekonomi Produktif (Study Kasus di Desa Pesanggrahan Kota Batu). *Respon Publik*, 13(4), 30-38.