



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMAJUKAN
UMKM PARIWISATA KALI ETAN DI DESA BRINGIN - KEDIRI**

Oleh:

Rahmat Firman Nugraha (2012010082)

Dian Kusumaningtyas, SE, MM (0703108302)

Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. (0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI JUNI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Implementasi Pemasaran Digital Untuk Memajukan UMKM Pariwisata Kali Etan Di Desa Bringin - Kediri
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Rahmat Firman Nugraha
 - b. NPM : 2012010082
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Desa Labang RT/RW. 0/0 Kec. LabangBangkalan
081249793929
 - e. Telp./HP : 081249793929
 - f. Email : rahmatfirman1824@gmail.com
3. Anggota 1
 - a. Nama Lengkap : Dian Kusumaningtyas, SE,MM
 - b. NIDN : 0703108302
4. Anggota 2
 - a. Nama Lengkap : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.
 - b. NIDN : 0720108202
5. Jangka waktu penelitian : 4 bulan
6. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp. 15.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp. 15.000.000

Mengetahui,
Kaprodj Manajemen

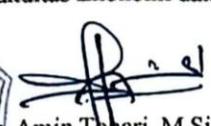

Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 23 April 2024
Ketua,


Rahmat Firman Nugraha
NPM. 201201082

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0713078102

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Desiminasi yang berjudul “**Implementasi Pemasaran Digital untuk Memajukan UMKM Pariwisata Kali Etan di Desa Bringin – Kediri**” ini tepat pada waktunya. Laporan Desiminasi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyelesaian studi dan penelitian laporan Desiminasi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada :

1. **Dr. Zainal Afandi M. Pd.** selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. **Dr. Amin Tohari, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. **Restin Meilina, M.M.** selaku Kepala Program Studi Manajemen Unoversitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.

4. **Dian Kusumaningtyas, SE, M.M.** selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. **Sigit Wisnu Setya B., M.M.** selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan laporan penelitian ini.
6. **Dodi Kusuma Hadi S., S.H, M.M.** selaku dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menempuh studi di Prodi Manajemen.
7. Kedua orang tua tercinta almarhum bapak **Sugeng Pribadi** dan almarhum ibu **Fatmawati** yang selalu melihatku dari atas sana.
8. Wali sebagai pengganti orang tua om **Nurudin** dalam memberikan komoditas sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
9. Saudara penulis, kakak **Achmad Rifa`i** terima kasih selalu membimbing penulis untuk terus maju ke depan dan percaya diri.
10. Sahabat penulis, **Tika Indra Permata** yang selalu siap mendengarkan curhatan sekaligus penasehat terbaik.
11. **UMKM Pariwisata Kali Etan** yang telah dapat diajak untuk bekerja sama untuk dapat menyelesaikan program ini berlangsung
Penulis berharap segala pihak yang telah memberikan bantuan,

dorongan hingga motivasi memberikan beribu balasan kebaikan dari Allah SWT. Semoga laporan desiminasi ini berguna khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini tidak lepas dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, untuk para pembaca diharapkan untuk memberi kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan bersama.

Kediri, Juli 2024



Rahmat Firman Nugraha
NPM. 2012010082

RINGKASAN

Penelitian pada UMKM Wisata Kali Etan ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat membantu pelaku usaha untuk mengalami perkembangan pada promosi UMKM Wisata Kali Etan. Hasil wawancara yang diperoleh, pelaku usaha sebagai informan yang mengatakan bahwa penggunaan *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap perkembangan mobilitas sehari-hari. Intensi UMKM Wisata Kali Etan menggunakan digital marketing dibentuk dari beberapa hal yakni dalam segi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan pemahaman akan digital marketing. Persepsi positif pada *digital marketing* membentuk niat kuat untuk berkembangnya sistem promosi, dan adapun sebaliknya persepsi negatif atau hambatan untuk penggunaan *digital marketing* seperti dari perspektif pelaku usaha, setelah melakukan promosi di sosial media langsung dilepas sehingga komentar-komentar diabaikan 2 sampai 3 hari kemudian lalu yang menjawab pihak ke dua dan bukan dari pelaku usaha. Kemudian kendala lainnya ialah masih kekurangan tenaga kerja untuk selalu siap di sosial media UMKM Wisata Kali Etan.

Pada penelitian ini penulis memberikan saran kepada UMKM Wisata Kali Etan untuk menambah tenaga kerja baru. Selain itu, mengingat kontribusi UMKM yang besar bagi berkembangnya UMKM Wisata Kali Etan maka sebaiknya promosi di sosial media didesain dengan lebih mengoptimalkan promosi, caption, dan komentar. Penelitian ini hanya terfokus pada UMKM wisata seperti UMKM Wisata Kali Etan di Kediri temuan ini mungkin saja kurang relevan untuk konteks daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda - beda dengan Kediri. Dengan demikian untuk menyempurnakan penelitian ini dan diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan jumlah informan dalam skala besar dan dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM, Desa Wisata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. TUJUAN PENELITIAN	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. <i>Digital Marketing</i>	7
B. UMKM.....	9
C. Desa Wisata.....	11
BAB III METODE PENELITIAN	13
A. Deskripsi Metode Penelitian	13
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	13
C. Sasaran Penelitian.....	15
D. Instrumen Penelitian.....	15
E. Prosedur Analisis Data	15

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	17
A. Hasil Penelitian.....	17
B. Pembahasan	18
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	27
A. Kesimpulan.....	27
B. Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	33

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Wawancara.....	21
--------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Promosi <i>Digital Marketing</i>	19
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Ijin Penelitian	33
Surat Balasan/Keterangan	34
<i>Informan Consent</i>	35
Instrumen penelitian	36
Tabulasi Angket/Transkripsi Wawancara	37
Dokumentasi.....	41
Artikel yang di publikasikan	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, di era digital ini, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perkembangan dan kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Cindy Marcellin Apsari et al. 2023). UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, sehingga pada saat krisis seperti ini pemerintah memperhatikan UMKM. Koperasi dan UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0 (Marbun and Simanjuntak 2021).

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Begitu juga dengan UMKM Wisata Kali Etan menggunakan pemasaran melalui digital marketing agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar pemilik pariwisata

kepada pengunjung atau sebaliknya (Chiranthan, Krishna Prasad, and Shreyas 2018). Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan *marketing konvensional* yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Artinya saat ini siapapun seolah bebas menyebarkan informasi tanpa melalui *gatekeeper*. Selain promosi produk ataupun jasa, digital marketing mampu meningkatkan penjualan, membina hubungan dengan para pelanggan, serta mampu menjangkau konsumen sebanyak mungkin secara relevan, personal, dan efisien (Nugroho et al. 2022). Persepsi manfaat didefinisikan sampai pada tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kemampuan mereka untuk bekerja, yang berarti manfaat layanan online dapat meningkatkan produktivitas orang yang menggunakan peluang tersebut. Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI tahun 2019 menyatakan bahwa jumlah UMKM sebanyak 65.465.497 unit (99,99%), sedangkan Usaha Besar (UB) sebanyak 5.637 unit (0,01%). UMKM mempekerjakan 119.562.843 jiwa (96,92%), sementara

Usaha Besar (UB) mempekerjakan 3.805.829 jiwa. Karena banyaknya UMKM, pemerintah harus memperhatikan status UMKM, sebab UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3%. Kinerja UMKM akan meningkat dengan memperhatikan faktor internal maupun eksternal. Faktor internal terdiri kompetensi sumber daya manusia, pengelolaan keuangan, proses produksi dan pemasaran, sedangkan faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah, kondisi perekonomian dan peran dari pihak terkait (Batam 2022).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi pilar pemulihan ekonomi negara. UKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi antar daerah (Pengabdian and Masyarakat 2023). Menurut pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, UMKM kembali menjadi pahlawan dalam perekonomian nasional pada tahun ini, memberikan peluang bagi usaha dan peningkatan lapangan kerja. Operator UMKM telah mengalami perkembangan dari daerah pedesaan ke daerah perkotaan yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi.

Desa Bringin merupakan salah satu desa di Kecamatan Badas yang dulunya merupakan pemukiman Bringin dan merupakan bagian dari Desa Bringin Kecamatan Badas yang terdiri dari empat dusun, 10 RW,

dan 44 RT. Desa Bringin juga merupakan desa yang memiliki potensi besar baik dari segi pariwisata, alam, dan sumber daya manusia. Untuk mewujudkan potensi yang dimiliki, warga desa Bringin bertujuan untuk memanfaatkan potensi tersebut menjadi aset UMKM Pariwisata Kalietan. Macam-macam UMKM Pariwisata Kalietan ialah Warung, Terapi Ikan, Kolam Renang Anak-Anak, dan Tempat Berdiskusi. Karena masih tingginya keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dan rendahnya pengetahuan masyarakat Desa Bringin, sulitnya memajukan pariwisata agar UMKM Pariwisata Kalietan di Desa Bringin mampu bersaing dengan UMKM pariwisata di kota-kota besar lainnya. Oleh karena itu, hal ini kerap menjadi salah satu kekhawatiran UMKM industri pariwisata Kalietan seiring dengan semakin ketatnya persaingan digital di pasar bebas. Di era digitalisasi, pelaku UMKM harus mewaspadaikan teknologi dan berbagai perubahan. Risiko terbesar yang mungkin terjadi adalah jika pemasaran tidak diperluas ke ranah digital, maka target pasar yang direbut akan tunduk pada regulasi yang ketat dan lambat laun akan tergantikan oleh UMKM pariwisata lain yang lebih sadar akan kemajuan teknologi.

Desa merupakan unit pemerintahan terendah yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Sebagian besar masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan, dan tonggak ekonomi yang kuat perlu ditetapkan di tingkat desa untuk mencapai kemandirian desa

dan meningkatkan perekonomian masyarakat (Susetyaningsih et al. 2023). Desa wisata adalah desa yang dijadikan tujuan wisata karena daya tariknya, mengacu pada suatu bentuk yang memadukan antara destinasi wisata, sarana akomodasi, dan fasilitas pendukung. Desa wisata terekspresikan dalam struktur kehidupan masyarakat yang terintegrasi dengan adat istiadat dan tradisi yang telah mapan. Desa wisata pada dasarnya merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dengan minat khusus. Saat ini, di era digital, desa dan komunitasnya sedang menghadapi gelombang kemajuan teknologi dan digitalisasi yang pesat. Perubahan global ini menuntut desa untuk berubah dan beradaptasi juga. Digitalisasi dan kesejahteraan subjektif menunjukkan bahwa transformasi dan digitalisasi wilayah pedesaan akan menghasilkan kepuasan hidup yang lebih besar, terutama bagi mereka yang terlibat langsung dalam produksi dan mempunyai peluang untuk mendapatkan manfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta keterampilan dalam strategi penghidupan menjadi jelas bahwa itu ada hubungannya dengan kebahagiaan (Nurul Hidayat et al. 2022). Meski memiliki potensi besar untuk memperluas kehadiran dan meningkatkan jumlah pengunjung, desa wisata menghadapi berbagai kendala dan tantangan terkait pemasaran digital (Diwyarthi and Pratama 2024).

Penulis memilih Wisata Kali Etan Pare sebagai objek penelitian yang berlokasi di Desa Bringin Kecamatan Badas Kabupaten Pare karena

dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa hal yang menarik untuk dikaji yaitu *digital marketing* yang relatif murah, wisata yang nyaman untuk santai, dan desa yang strategis.

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis implementasi *digital marketing* guna kemajuan UMKM Kali Etan di desa Badas - Pare.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy Marcellin Apsari, Marcellino Syah Putra, Nur fitria Herdianti, Mutiara Kusuma Wardhani, Choirul Dwi Priamsyah, Zulfikar Abdurrahman, & Nela Ekawati Prajogo. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Environmental Graphic Design di Desa Cupak: Studi Kasus KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 29–39. <https://doi.org/10.59024/jpma.v1i3.260>
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 130–142. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022). Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361–370. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1736>
- Batam, U. P. (2022). Yuli-Revisi Prosiding Tata Kelola. *Snistek* 4, 5–20.
- Pengabdian, J., & Masyarakat, K. (2023). *Jl. Rungkut Madya No.1 Gunung Anyar, Surabaya – Jawa Timur*. 2(2), 70–76.
- Susetyaningsih, A., Sari, M. M., Febriyanti, T., Ajhar, A. N., Mubarok, E. A. H., Wildan, M., Zakiyahi, N. S., Barokah, P. D. L., Rachmat, R. A., Nugraha, A. D.,
- Azhari, A. A., Gunadi, M. A., Agustian, Z., Yanuar, S., Rahayu, Y. A., Miraj, A.
- F. S., Patria, D. M., & Hantari, A. N. (2023). Penerapan Teknologi Untuk Pengembangan Desa Wisata Cinunuk. *Jurnal PkM MIFTEK*, 3(2), 90–96. <https://doi.org/10.33364/miftek/v.3-2.1314>
- Nurul Hidayat, Arnold Surya N, Ria Restina Robiyanti, & Tatik Purwaningsih. (2022). Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Umkm Dalam Mendukung Desa Wisata Di Cirumpak Kabupaten Tangerang. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 106–115.

<https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.765>

- Diwyarthi, N. D. M. S., & Pratama, I. W. A. (2024). Aktivitas PKM berupa Penguatan Desa Wisata dalam Bentuk Pelatihan Pemasaran Digital di Desa Wisata Cemagi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 297–303. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.678>
- Erwin, E. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Issue January). <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Zuliani, Subagyo, and Purnomo Hery. 2023. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketingbaru Oleh Pt Masbro7.” *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEBB UNP KEDIRI 2*: 94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Akademika, A., Sardanto, R., Wisnu, S., Bhirawa, S., Kusuma, D., & Soedjoko, H. (2022). Pelatihan manajemen keuangan dan pembukuan sederhana untuk pemberdayaan umkm desa karangtalun kabupaten kediri. *Jurnal Abdimas ...*, 3(02), 136–144. <https://aks-akk.e-journal.id/JAA/article/view/192>
- Yulia Putri, S., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Alen-Alen Mbak Sripit Melalui Business Model Canvas. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(1), 496–506.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Anugerah Christian Putra. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Pdrb Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Surabaya. *Jurnal Lemhannas RI*, 10(2), 65–78. <https://doi.org/10.55960/jlri.v10i2.278>
- Sutiani, N. W. (2021). Peran Serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar. *Jurnal Cakrawarti*, 04(02), 70–79.
- Jubaedah, S., & Fajarianto, O. (2021). Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon. *Abdimas Awang Long*, 4(1), 1–12.

<https://doi.org/10.56301/awal.v4i1.121>

- Meilina, Restin et al. 2020. “Dampak Perubahan Lingkungan Kerja Non Fisik Masa Pandemi Covid-19 Bagi Karyawan Toserba Barokah Kota Kediri.” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* 5(1): 46–56.
<http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/462>.
- Monica, Grace, and Restin Meilina. 2023. “Analisis Peran Keterampilan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Umkm Kerupuk Rambak Cap Ra Di Kabupaten Tulungagung.” 2: 1327–34.
- ÖCAL, Sema. 2021. “METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN.” 3(2): 6. (Putri 2023)
- Rofiah, Chusnul. 2022. “Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi?” *Develop* 6(1): 33–4
- Padli. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro. *Jurnal Hipotesa*, 16(2), 21–35.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.