

Pengembangan Konten Multimedia Untuk Sosialisasi Strategi Pemasaran Umkm Melalui Aplikasi Grabmart Di Desa Tarai Bangun

^{1*}Zahra Nur Aurelia, ²Torkis Nasution, ³Rometdo Muzawi, ⁴Dwi Haryono
^{1,2,3,4} Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Sains dan Teknologi Indonesia
Email Korespondensi: zahraaurelia682@gmail.com

Received: September 2025; Revised: October 2025; Published: December 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten multimedia yang efektif untuk sosialisasi strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di Desa Tarai Bangun melalui pemanfaatan aplikasi GrabMart. Sebelum intervensi dilakukan, kondisi UMKM di Desa Tarai Bangun menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang masih rendah; sebagian besar pelaku UMKM belum memahami cara memanfaatkan platform digital, menghadapi hambatan seperti kurangnya literasi digital, minimnya pemahaman tentang pemasaran online, serta keterbatasan akses terhadap panduan praktis penggunaan aplikasi GrabMart. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini mengembangkan beberapa jenis konten multimedia, yaitu video tutorial langkah demi langkah penggunaan GrabMart, infografis tentang strategi pemasaran digital, serta modul PDF interaktif sebagai panduan lengkap. Konten tersebut didistribusikan melalui platform yang mudah diakses oleh UMKM, seperti YouTube, WhatsApp Group komunitas UMKM, dan Google Drive. Metode penelitian menggunakan pendekatan Research and Development (R&D), dengan tahapan meliputi analisis kebutuhan, desain, pengembangan konten, serta uji coba kepada pelaku UMKM di Desa Tarai Bangun. Data diperoleh melalui wawancara, survei, dan observasi untuk menilai perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti sosialisasi. Hasil uji coba menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman pengguna, ditunjukkan melalui skor Mean Opinion Score (MOS) sebesar 84,96%, yang menandakan bahwa konten multimedia yang dikembangkan efektif dan mudah dipahami. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan konten multimedia dapat meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Desa Tarai Bangun dan membantu mereka mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri melalui GrabMart, sehingga berpotensi meningkatkan jangkauan dan keberhasilan pemasaran produk mereka.

Kata kunci: Pengembangan Konten Multimedia, Sosialisasi Strategi Pemasaran, UMKM, Aplikasi GrabMart, Desa Tarai

Development of Multimedia Content for Socializing MSME Marketing Strategies Through the GrabMart Application in Tarai Bangun Village

Abstract

This study aims to develop effective multimedia content for socializing marketing strategies among MSME actors in Tarai Bangun Village through the use of the GrabMart application. Prior to the intervention, MSMEs in Tarai Bangun showed a low level of technology adoption; most business owners had limited digital literacy, lacked understanding of online marketing, and faced obstacles such as difficulty accessing practical guidance on using GrabMart as a digital marketplace. To address these needs, the study developed several types of multimedia content, including step-by-step video tutorials on using GrabMart, infographics on digital marketing strategies, and an interactive PDF module as a comprehensive guide. These materials were distributed through accessible platforms such as YouTube, WhatsApp Groups for MSME communities, and Google Drive. The research employed a Research and Development (R&D) approach, consisting of needs analysis, content design, development, and field testing with MSME participants in Tarai Bangun Village. Data were collected through interviews, surveys, and observations to evaluate changes in participants' understanding after the socialization activities. The results revealed a significant improvement in user comprehension, indicated by a Mean Opinion Score (MOS) of 84.96%, showing that the multimedia content developed was effective and easy to understand. This study concludes that multimedia content development can improve the digital literacy of MSMEs in Tarai Bangun Village and support them in independently implementing digital marketing strategies through GrabMart, thereby increasing their market reach and overall marketing success

Keywords: Multimedia Content Development, Marketing Strategy Socialisation, MSME, GrabMart Application, Tarai Village.

How to Cite : Aurelia, Z. N., Nasution, T., & Muzawi, R. (2025). Pengembangan Konten Multimedia Untuk Sosialisasi Strategi Pemasaran Umkm Melalui Aplikasi Grabmart Di Desa Tarai Bangun. *Journal of Authentic Research*, 4(2), 1815-1823. <https://doi.org/10.36312/h4q7sw80>



<https://doi.org/10.36312/h4q7sw80>

Copyright© 2025, Aurelia et al.
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi hasrat ekonominya berupa kebutuhan sandang, pangan, dan papan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mencapai tujuan tersebut, masyarakat terus berusaha melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor usaha yang berperan penting dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat (Al Farisi et al., 2022).

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri digital. Berdasarkan data BPS (2023), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78%, sementara laporan Grab Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan penggunaan layanan GrabMart, termasuk di wilayah peri-urban dan pedesaan yang mulai mengadopsi platform digital untuk kebutuhan belanja harian. Kehadiran internet yang mampu menyediakan akses informasi secara cepat membuka peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara digital. Internet telah mengubah aturan dasar pemasaran dari sistem tradisional menjadi digital marketing, sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang tanpa harus mendatangi toko fisik.

Penggunaan multimedia pemasaran dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk lokal, seperti minuman berbahan dasar air nira sebagai produk unggulan daerah. Multimedia pemasaran merupakan strategi yang menggunakan berbagai jenis media—seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi—untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen. Definisi ini menekankan bahwa multimedia bukan hanya tampilan visual, tetapi kombinasi media yang bekerja bersama untuk menciptakan pesan pemasaran yang utuh (Nasional & Riset, 2023).

Selain itu, literasi digital menjadi aspek penting agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Literasi digital merujuk pada kemampuan individu untuk memahami, menggunakan, dan mengelola informasi melalui perangkat digital. Contohnya meliputi kemampuan mengoperasikan aplikasi pemasaran, membuat konten digital sederhana, serta memahami algoritma media sosial untuk promosi. Pemasaran digital mampu memberikan pengetahuan baru dan menginspirasi UMKM untuk menggunakan internet dan media sosial sebagai alat dalam menjalankan bisnis (Pardede & Simanjuntak, 2022). Pemasaran digital juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih cepat dan efisien.

Dalam melakukan analisis data multimedia, perlu dipahami bahwa setiap media memiliki karakteristik yang berbeda. Misalnya, data foto dan audio meskipun berasal dari satu sumber, memiliki peran yang berbeda dalam menyampaikan pesan pemasaran. Pemahaman mengenai integrasi antar-media diperlukan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif, karena fakta visual dan audio memiliki kontribusi tersendiri dalam memengaruhi persepsi konsumen (Bowo, 2023).

UMKM dapat menerapkan digital marketing untuk memperkuat brand sekaligus menekan biaya pemasaran yang seringkali lebih besar ketika dilakukan secara konvensional, termasuk biaya tersembunyi yang tidak tercatat dalam akuntansi (Frans Sudirjo et al., 2023). Dengan berkembangnya teknologi, aplikasi berbasis digital seperti GrabMart telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi distribusi. Namun

demikian, laporan internal Grab (2023) juga menyebutkan bahwa adopsi GrabMart oleh UMKM pedesaan masih kalah dibandingkan UMKM perkotaan, terutama akibat rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman penggunaan aplikasi.

Gap penelitian terlihat dari sejumlah studi sebelumnya yang menyoroti efektivitas multimedia dalam sosialisasi UMKM, seperti pelatihan berbasis video, infografis, atau modul interaktif. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada media sosial secara umum, bukan pada platform layanan pesan-antar digital seperti GrabMart. Penelitian ini hadir untuk melengkapi temuan sebelumnya dengan mengembangkan konten multimedia yang secara khusus ditujukan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan GrabMart sebagai strategi pemasaran berbasis platform digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten multimedia yang dapat digunakan untuk sosialisasi strategi pemasaran UMKM melalui aplikasi GrabMart di Desa Tarai Bangun. Dengan pengembangan konten yang tepat, diharapkan tercipta kesadaran dan pemahaman yang lebih baik di kalangan pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka.

METODE

Penelitian ini dimulai dari identifikasi masalah, yaitu mengenali kendala atau kebutuhan utama yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Setelah itu, peneliti menentukan waktu dan tempat penelitian, dalam hal ini dilakukan di Desa Tarai Bangun, sebagai lokasi studi kasus. Selanjutnya, melakukan pengumpulan data awal menggunakan dua metode utama, yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap pelaku UMKM dan pihak terkait, sementara observasi dilakukan secara langsung untuk melihat aktivitas pemasaran dan penggunaan aplikasi GrabMart. Data ini sangat penting untuk menyusun landasan pengembangan konten. Langkah berikutnya adalah menerapkan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*). Model ini digunakan sebagai kerangka utama dalam proses pengembangan konten multimedia. Tahap Analysis digunakan untuk menganalisis kebutuhan pengguna, Design untuk merancang solusi, Development untuk mengembangkan konten, Implementation untuk menerapkan, dan Evaluation untuk menilai hasil dari konten yang dikembangkan. Model ADDIE meliputi:

1. **Analysis:** Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan pengguna serta penentuan kriteria pemilihan responden, misalnya UMKM yang memiliki pengalaman kurang dari 1 tahun dalam menggunakan GrabMart, UMKM yang belum pernah menggunakan platform digital, atau UMKM yang menghadapi kendala literasi digital. Analisis juga mencakup identifikasi jenis produk, kapasitas produksi, serta tingkat kesiapan adopsi teknologi.
2. **Design:** Pada tahap perancangan, peneliti menentukan struktur konten, alur penyajian materi, dan pemilihan media. Tools pengembangan juga ditetapkan, seperti software Adobe Premiere Pro atau CapCut untuk pembuatan video tutorial, Canva untuk pembuatan infografis, serta Microsoft Word atau Google Docs untuk menyusun modul PDF. Selain itu, storyboard dan flowchart konten dirancang agar penyampaian materi lebih terarah dan mudah dipahami pengguna.

3. Development dilakukan dengan menghasilkan konten multimedia berdasarkan rancangan yang telah ditetapkan. Konten yang dikembangkan meliputi video tutorial penggunaan GrabMart, infografis strategi pemasaran, dan modul PDF panduan lengkap. Konten dibuat sesuai kebutuhan pengguna yang diperoleh pada tahap analisis.
4. Implementation: Tahap ini melibatkan uji coba konten melalui sosialisasi langsung kepada UMKM. Sosialisasi dilakukan selama ±2 jam dalam format workshop hybrid (kombinasi tatap muka dan pendampingan melalui WhatsApp Group). Peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan penggunaan GrabMart secara langsung, sementara peneliti memberikan pendampingan teknis pada setiap langkah penggunaan.
5. Evaluation dilakukan dengan mengukur efektivitas konten melalui kuesioner dan wawancara lanjutan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman pengguna dan efektivitas konten multimedia.

Jawaban yang didapatkan dari hasil kuesioner dan wawancara dilakukan perhitungan dan dikonversi menjadi nilai dalam bentuk persentase. Perhitungan nilai tersebut menggunakan rumus :

$$P = \frac{F}{Nilai\ Max} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Nilai yang dicari.

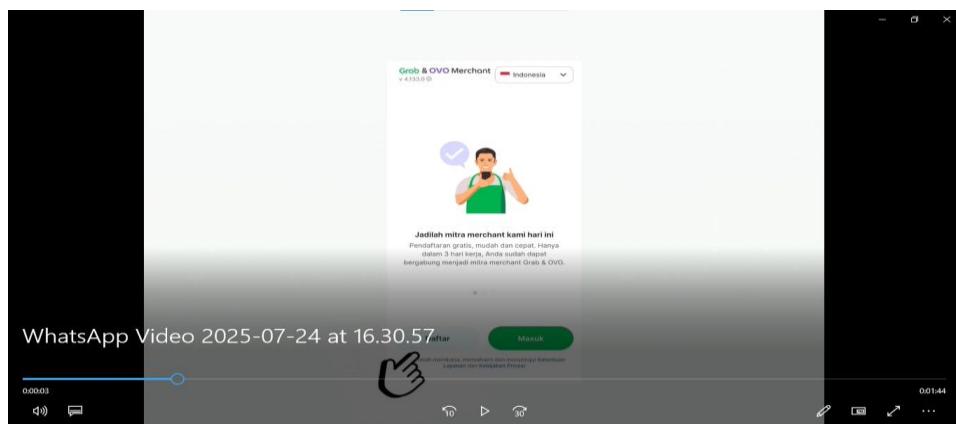
F = Jumlah frekuensi yang dikalikan dengan bobot tiap jawaban.

Nilai Max = Nilai tertinggi dikali dengan jumlah responden.

Hasil nilai yang didapatkan kemudian disesuaikan dengan indikator kategori penilaian yang dibagi ke dalam lima tingkatan (sangat buruk hingga sangat baik)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten yang dikembangkan dalam penelitian ini bertujuan sebagai media edukatif berbasis konten multimedia untuk membantu pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran melalui platform GrabMart. Aplikasi memuat, Video tutorial interaktif, seperti: cara daftar GrabMart, upload produk, dan membuat promosi. Infografis digital tentang teknik pemasaran, strategi harga, dan branding produk UMKM. Panduan praktis (modul PDF) untuk pendampingan mandiri bagi pelaku UMKM. Aplikasi diuji coba kepada 15 pelaku UMKM di Desa Tarai Bangun yang memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran produk. Berikut gambar hasil video yang telah dibuat:

**Gambar 1.** Video Tutorial**Gambar 2.** Video Tutorial

Pembahasan

Pengujian dilaksanakan pada hari Jumat, 07 Maret 2025, di Desa Tarai Bangun, dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai peserta. Setiap peserta diberikan angket berisi lembar pertanyaan yang menggunakan metode pengumpulan data *Moment of Satisfaction* (MOS) untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan aplikasi dan konten multimedia yang dikembangkan. Pada halaman pertama, angket mencakup instrumen penilaian MOS yang menilai momen kepuasan pengguna saat mengakses, memahami, dan menerapkan konten. Halaman berikutnya berisi pertanyaan reflektif yang menggali sejauh mana pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran melalui aplikasi GrabMart setelah menggunakan aplikasi tersebut. Berikut adalah isi angket pengujian (instrumen MOS):

Tabel 1. Hasil wawancara dan kuesioner pengujian MOS

No.	Pertanyaan	SB	B	C	Br	SBr
1.	Seberapa mudah Anda menemukan dan mengakses fitur pemasaran produk melalui aplikasi GrabMart?	5	8	0	0	0
2.	Seberapa mudah Anda memahami langkah-langkah penggunaan aplikasi GrabMart untuk memasarkan produk UMKM Anda?	8	5	0	0	0

	Seberapa cepat Anda dapat melakukan unggah produk atau layanan ke dalam aplikasi GrabMart?	9	4	0	0	0
3.	Seberapa puas Anda dengan keamanan dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi GrabMart untuk kebutuhan bisnis Anda?	8	5	0	0	0
4.	Seberapa mudah Anda menemukan dan mengakses fitur pendaftaran akun mitra UMKM pada aplikasi GrabMart?	6	7	0	0	0
5.	Seberapa mudah Anda memahami proses pendaftaran sebagai mitra GrabMart untuk UMKM?	9	4	0	0	0
6.	Seberapa cepat Anda dapat menyelesaikan proses pendaftaran sebagai mitra GrabMart?	8	5	0	0	0
7.	Seberapa puas Anda dengan jumlah informasi yang diminta selama proses pendaftaran UMKM?	7	6	0	0	0
8.	Seberapa mudah Anda menemukan dan mengakses fitur untuk mengelola profil bisnis UMKM Anda pada aplikasi GrabMart?	8	5	0	0	0
9.	Seberapa mudah Anda memahami cara untuk mengedit informasi bisnis seperti nama, alamat, atau jenis produk yang dijual?	10	5	8	0	0
10.	Seberapa cepat Anda dapat menyelesaikan perubahan data pada profil UMKM Anda di aplikasi?	7	6	0	0	0
11.	Seberapa puas Anda dengan berbagai opsi dan kemudahan dalam mengelola profil bisnis di aplikasi?	6	7	0	0	0
12.	Seberapa mudah Anda menemukan dan mengakses konten multimedia (video, infografis, tutorial) yang tersedia untuk membantu Anda memahami strategi pemasaran di GrabMart?	8	5	0	0	0
13.	Seberapa mudah Anda memahami isi dari konten multimedia yang disediakan?	10	3	0	0	0
14.	Seberapa cepat Anda dapat menerapkan informasi dari konten multimedia tersebut ke dalam strategi pemasaran UMKM Anda?	8	5	0	0	0

Dari pengumpulan kuesioner didapatkan hasil yang kemudian akan dihitung rata-rata nilai tersebut dengan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Nilai MOS yang telah dihitung dapat dilihat pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Nilai MOS

Pertanyaan	MOS	Persentase MOS	Kategori MOS
1	57	81,43%	Sangat Baik
2	60	85,71%	Sangat Baik
3	61	87,14%	Sangat Baik
4	60	85,71%	Sangat Baik
5	58	82,86%	Sangat Baik
6	61	87,14%	Sangat Baik
7	60	85,71%	Sangat Baik
8	59	84,29%	Sangat Baik
9	60	85,71%	Sangat Baik
10	57	81,43%	Sangat Baik
11	59	84,29%	Sangat Baik
12	58	82,86%	Sangat Baik
13	60	85,71%	Sangat Baik
14	62	88,57%	Sangat Baik
15	60	85,71%	Sangat Baik
Rata-Rata	59,47	84,96%	Sangat Baik

Penjelasan lebih detail terkait dengan rata-rata nilai MOS dengan menggunakan rumus dapat dilihat di bawah ini.

$$P = \frac{59,47}{5 \times 14} \times 100\% \\ P = 84,96\%$$

Nilai P diperoleh sebesar 84,96% nilai ini kemudian dilakukan konversi menggunakan indikator kategori penilaian, setelah dikonversi nilai P termasuk ke dalam kategori Sangat Baik. Berdasarkan hasil pengujian, rata-rata skor MOS sebesar 84,96% menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kepuasan pengguna. Hasil ini lebih tinggi dibandingkan dengan temuan Apriani et al. (2023) yang memperoleh nilai MOS sebesar 78% pada penelitian pengembangan media pembelajaran digital untuk pelatihan kewirausahaan berbasis multimedia. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konten yang dikembangkan dalam penelitian ini lebih interaktif, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan pengguna UMKM di wilayah pedesaan, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi GrabMart.

Hasil MOS yang tinggi juga memperkuat temuan bahwa kombinasi media video tutorial, infografis, dan modul PDF mampu menjembatani keterbatasan literasi digital peserta. Peserta merasa lebih mudah memahami langkah-langkah teknis seperti registrasi, pengunggahan produk, dan pengelolaan profil bisnis. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang relatif kecil (15 peserta) membatasi generalisasi hasil ke populasi UMKM yang lebih luas. Kedua, terdapat potensi bias karena sebagian besar peserta merupakan

pelaku usaha yang sudah memiliki minat awal terhadap teknologi digital. Ketiga, durasi uji coba yang singkat (hanya satu kali sesi workshop) mungkin belum sepenuhnya menggambarkan efektivitas konten dalam jangka panjang. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah dan melakukan uji coba berulang dalam periode yang lebih panjang guna mengukur dampak pembelajaran berkelanjutan dari konten multimedia terhadap peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan konten multimedia interaktif untuk menyosialisasikan strategi pemasaran bagi pelaku UMKM melalui aplikasi GrabMart di Desa Tarai Bangun dengan menggunakan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Setiap tahap dalam model ADDIE diterapkan secara sistematis sehingga menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mudah dipahami oleh para pelaku UMKM. Hasil pengujian menggunakan metode Mean Opinion Score (MOS) menunjukkan bahwa konten multimedia yang dikembangkan memperoleh skor MOS rata-rata sebesar 84,96% dari 13 responden, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Temuan ini menunjukkan bahwa konten tersebut dinilai efektif, menarik, dan bermanfaat terutama dalam memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital melalui layanan GrabMart.

Secara praktis, penelitian ini membuka peluang kolaborasi lebih lanjut dengan pemerintah desa untuk mendukung skalabilitas program sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelaku UMKM. Pengembangan konten lanjutan, termasuk versi dalam bahasa daerah, juga dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan aksesibilitas dan relevansi budaya bagi masyarakat setempat. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori adopsi teknologi seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), khususnya dalam menunjukkan bahwa desain konten multimedia yang baik mampu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan, yang pada akhirnya mendorong penerimaan pengguna terhadap teknologi.

REFERENSI

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Apriani, R., Ramli, M., Indreswari, H., Hidayatullah, H. T., Yuli, S., & Hermawan, A. (2023). Pengembangan Konten Multimedia Berbasis Case Method pada Sistem Pengelolaan Pembelajaran (SIPEJAR) Mata Kuliah Konseling Humanistik (Development of Case Method-based Multimedia Content in the Learning Management System (SIPEJAR) in the Humanistic Counseli. *Buletin Konseling Inovatif*, 3(3), 193–202. <https://doi.org/10.17977/um059v3i3023p193-202>
- Aulia, T. N., Luthfy, P. A., & Prasetyawati, D. (2024). Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia untuk Meningkatkan Minat Belajar Anak Usia Dini dalam Mengenal Literasi Dasar. *As-Sabiqun*, 6(3), 425–436.

- <https://doi.org/10.36088/assabiqun.v6i3.4668>
- Bahagia, D. S., Numan, A., & Saputra, S. (2024). *Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan*. 1(3), 123–130.
- Bowo, F. A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Multimedia. *Manajerial*, 17(1), 1–8.
- Deriyan, L. F., & Nurmailina. (2022). Pengembangan Media Video Pembelajaran IPA Dengan Menggunakan Aplikasi Capcut Di Kelas V SD Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar UMN Al-Washliyah Pendahuan Pendidikan ialah bagian integral dalam pembangunan . Proses pendidikan tidak dapat berkualitas. *Jurnal-Lp2M.Umnaw.Ac.Id*, 07, 1–10.
- Efendi, E., Fatin, M. A., & Sari, N. F. (2023). Daya Tarik Media Digital sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 3(3), 1041–1048. <https://doi.org/10.47467/visa.v3i3.5468>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134>
- Hastuti, P., & dkk. (2021). Kewirausahaan Dan Umkm. In *Yayasan Kita Menulis*.