



Upaya Optimalisasi *Digital Marketing* Untuk Pengembangan Umkm Masyarakat Desa Tanjung Anom Kabupaten Tangerang

A. Fikri Arrohimi,¹⁾ Inarah Syarafina,²⁾ Indrawan Adiatno,³⁾ Tissie Aqmarina,⁴⁾ Bahrudin⁵⁾

¹⁾ Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

e-mail : fikriarrohimi17@gmail.com

²⁾ Matematika Sains, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

e-mail: sarafina77@gmail.com

³⁾ Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

e-mail : indrawanadiatno1@gmail.com

⁴⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

e-mail : tissieaqmarina@gmail.com

⁵⁾ Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

e-mail: bahrudin@uinsgd.ac.id

Abstrak

Di zaman milenial ini, perkembangan teknologi sudah sangat modern atau sudah mutakhir dan hampir semua orang sudah memanfaatkan teknologi modern ini, salah satu nya berupa handphone. Dampak dari pandemi yang kita rasakan sekarang ini, membuat mobilitas masyarakat diluar rumah menjadi sangat berkurang. Hal itu membuat pemasukan masyarakat pelaku UMKM berkurang juga. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi sangat berperan penting sebagai alat untuk menunjang aktifitas utama dan saat pandemi ini para pelaku UMKM sangatlah membutuhkan teknologi untuk menunjang usahanya supaya tetap stabil dalam melakukan aktifitasnya. Sayangnya mayoritas pelaku UMKM di Desa Tanjung Anom masih sangat minim dalam memanfaatkan teknologi pada saat ini. Oleh karena itu kami

sebagai mahasiswa yang diwakilkan dari Universitas Islam Negeri Bandung akan melakukan terobosan kepada masyarakat mengenai pemasaran digital tentang memanfaatkan teknologi berupa handphone dengan media sarana Aplikasi WhatsApp Bisnis dalam menunjang UMKM yang lebih maju.

Kata Kunci: Teknologi, UMKM, pemasaran digital, WhatsApp Bisnis

Abstract

In this millennial era, technological developments are very modern or up-to-date and almost everyone has taken advantage of this modern technology, one of which is a mobile phone. The impact of the pandemic that we are feeling right now has greatly reduced the mobility of people outside the home. This reduces the income of the MSME community as well. In recent years, technology has played an important role as a tool to support main activities and during this pandemic, MSME actors really need technology to support their business so that they remain stable in carrying out their activities. Unfortunately, the majority of SMEs in Tanjung Anom village are still very minimal in utilizing technology at this time. Therefore, we as students who are represented from Universitas Islam Negeri Bandung will make a breakthrough to the public regarding digital marketing about utilizing technology in the form of mobile phones to support more advanced MSMEs.

***Keywords:** technology, MSME, digital marketing, WhatsApp Business*

A. PENDAHULUAN

Di era ekonomi global yang semakin pesat ini perkembangan teknologi juga informasi secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan ekonomi, termasuk salah satunya adalah dunia usaha yang tidak pernah habis menjadi perbincangan dan sorotan masyarakat. Perekonomian merupakan salah satu indikator atau tolak ukur dari maju tidaknya suatu negara. Maka dari itu bisnis merupakan salah satu cara dalam

meningkatkan perekonomian suatu negara yang saat ini sudah banyak dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang tangguh di tengah krisis ekonomi. Menurut Sugiarti et al., (2019) UMKM memiliki Tindakan yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi serta membuka lapangan kerja bagi masyarakat banyak.

Perkembangan UMKM di Indonesia diharapkan mampu meminimalisir semakin banyaknya pengangguran serta membuka jalan lapangan kerja bagi masyarakat. Semoga dengan kreativitas yang ditujukan masyarakat melalui UMKM bisa mendorong Indonesia untuk meningkatkan ekspor disbanding impor.

Saat ini sekitar 99% pelaku ekonomi mayoritas adalah pelaku usaha UMKM yang terus tumbuh secara signifikan dan menjadi sektor usaha yang mampu menjadi penopang stabilitas perekonomian nasional. UMKM makin tahan banting dan tetap optimistis di tengah krisis. Ketika terjadi krisis global pelaku UMKM tetap bergerak. Pemerintah telah memberikan upaya-upaya pemberdayaan berupa kebijakan, program dan kegiatan untuk semakin menguatkan sektor UMKM ini. Namun upaya pemberdayaan tersebut belum memberikan hasil yang maksimal dan membawa daya ungkit (leverage) yang kuat bagi para pelaku UMKM pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya.

Akan tetapi perkembangan UMKM di Indonesia masih terhambat sejumlah persoalan antara lain UMKM lemah dalam segi permodalan dan segi manajerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan masih

banyaknya masyarakat yang belum bisa menyesuaikan dengan perkembangan teknologi).

Dalam hal ini pengabdian mengambil sikap, pengabdian melalui program KKN, melakukan pengabdian kepada masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi, akan tetapi KKN kali ini berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, karena adanya pandemi KKN kali ini dilaksanakan secara jarak jauh, karena pandemi COVID-19 Kuliah Kerja Nyata dilaksanakan secara daring, yang dilaksanakan oleh mayoritas Perguruan Tinggi Negeri sebagai syarat kelulusan bagi mahasiswanya. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati yang terletak di Bandung, Jawa Barat ini juga melaksanakan KKN secara daring, yang tidak lain inovasi baru yang dikonsepsi oleh LP2M Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati konsep ini kemudian dinamakan KKN SISDAMAS, Kuliah Kerja Nyata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (Sururie, et al. 2019).

Selanjutnya pengabdian melakukan KKN-DR SISDAMAS kali ini di Kampung Buaran Asem, Desa Tanjung Anom, Kecamatan Mauk, Kabupaten Tangerang, Banten. Desa Tanjung Anom merupakan tempat pengabdian melakukan kegiatan KKN-DR SISDAMAS. Dusun ini terletak di wilayah Mauk, Kabupaten Tangerang, dan merupakan pemekaran dari desa Karang Serang Laut dan Desa Pekayon pada tahun 1982. Mayoritas penduduk berprofesi sebagai nelayan dan petani, karena letak geografis desa ini yang berdekatan dengan pantai Tanjung Kait.

Dalam bidang ekonomi, pengabdian berfokus pada pemberdayaan perihal optimalisasi perkembangan UMKM yang ada di desa tanjong anom ini menjalankan dengan teknologi yang ada, karena sebelumnya pengabdian melakukan survei dan melakukan wawancara dengan ketua UMKM setempat, bahwasannya UMKM yang ada di Desa Tanjung Anom ini rata-rata dalam menjalankan usahanya masih dengan cara dari tangan ke tangan, belum memanfaatkan teknologi yang ada.

UMKM yang ada di Desa Tanjung Anom didirikan dengan dilatarbelakangi adanya bantuan UMKM dari pemerintah sehingga dibentuklah Organisasi yang menaungi dan

memberikan penjelasan perihal segala informasi UMKM, nama organisasinya ialah FORSAMIK, dengan seiring berjalannya waktu FORSAMIK tidak saja memberikan informasi akan tetapi menjadi wadah penggerak UMKM yang ada di Desa Tanjung Anom dengan merekrut orang-orang yang memiliki usaha sebagai anggota FORSAMIK. UMKM yang ada di Desa Tanjung Anom ini didalamnya menjalankan usaha salah satunya Warung Sembako, pengerajin batu bata, Pengerajin kerang dan olahan berbagai makanan kering. Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, antara lain:

1. Dalam pemasaran masih menggunakan system konvensional (offline).
2. Masih sedikit pelaku UMKM yang tidak paham bagaimana cara melakukan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas membawa kita ke perumusan masalah berikut: Sejauh mana pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka dan sejauh mana kemampuan pelaku UMKM dalam mempraktikkan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka dan mengajarkan praktik digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial kepada pelaku UMKM. Kompetensi yang diharapkan tercapai dari kegiatan ini adalah: Pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM yang menjadi peserta akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka dan kemampuan pelaku UMKM yang menjadi peserta dalam memprak-tikkan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.

B. METODOLOGI PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Desa Tanjung Anom secara luring selama 3 minggu. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada minggu ke 2-4 bulan Agustus 2021. Adapun tahapan dan metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Persiapan dilakukan dengan melakukan survei lokasi UMKM yang berada di Desa Tanjung Anom dan pendalaman masalah yang dilakukan dengan observasi dan wawancara. Kami bertemu langsung dengan ketua UMKM dan menemukan permasalahan perihal UMKM yang ada di Desa Tanjung Anom. Kemudian kami mendiskusikan saran untuk permasalahan yang dialami UMKM di Desa Tanjung Anom. Selanjutnya, kami mengkoordinasikan usulan kepada ketua UMKM dan membuat perencanaan pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilaksanakan melalui beberapa langkah, yaitu:

1) Sosialisasi Pentingnya *Digital Marketing* dalam Pengembangan UMKM

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai pentingnya *Digital Marketing* dalam pelaksanaan UMKM. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan UMKM memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Konsumen bisa lebih mudah membeli berdasarkan kebutuhan tanpa ada batasan geografis dan waktu.

2) Pengenalan Aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai Media Sarana Pengembangan UMKM

Setelah melakukan sosialisasi tentang *Digital Marketing*, selanjutnya kita mengenal-kan Aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai media sarana pengembangan UMKM. Dengan Aplikasi WhatsApp Bisnis, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan promosi usahanya secara *digital* dan mempermudah dalam komunikasi dengan pelanggan.

3) Pendampingan Pembuatan Akun dan Penggunaan WhatsApp Bisnis

Setelah mengenalkan Aplikasi WA (WhatsApp) Bisnis dalam pengembangan UMKM, kami akan mengadakan pendampingan bersama para pelaku UMKM dalam pembuatan akun serta penggunaan WhatsApp Binsis. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk yang sempat terkendala sebelumnya.

4) Strategi *Marketing* Produk

Strategi *marketing* merupakan sebuah strategi atau metode mengenalkan suatu produk berupa barang dan jasa kepada konsumen atau publik. Kami melakukan penyuluhan strategi *marketing* dengan melakukan foto produk untuk dipromosikan melalui media sosial terutama pada Aplikasi WhatsApp Bisnis yang telah disosialisasikan sebelumnya.

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini dilaksanakan pada akhir kegiatan untuk mengetahui apakah tujuan dari kegiatan ini sudah tercapai. Tahapan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada objek dan diskusi dengan ketua UMKM.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Tahap Persiapan

Pada saat persiapan pengabdian sebelumnya sudah menjalin komunikasi dengan ketua UMKM untuk meminta izin melaksanakan pengabdian atau disebut KKN di Desa Tanjung Anom perihal UMKM yang ada. Pada tanggal 11 Agustus 2021 pengabdian melakukan pembicaraan dengan ketua UMKM untuk menggali informasi dan apa kendala yang dihadapi pelaku UMKM setempat. Hasil pembicaraan menunjukkan kendala atau permasalahan yang sedang dihadapi antara lain; pemasaran yang belum menggunakan teknologi dengan baik, kemasan produk yang belum menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi belum dilakukan dengan maksimal. Selanjutnya pengabdian mengusulkan solusi atas permasalahan yang dialami pelaku UMKM.

Pengabdian menyusun program kerja untuk disampaikan kepada pemilik UMKM. Adapun program kerja yang pengabdian susun sebagai solusi dari permasalahan yang ada yaitu penyuluhan optimalisasi *digital marketing* untuk pengembangan UMKM masyarakat Desa Tanjung Anom di aula taman anak langit pada tanggal 18 Agustus 2021.



Gambar 1. 1 Dokumentasi kegiatan survei dengan ketua UMKM

2. Tahap Pelaksanaan

- Sosialisasi Pentingnya *Digital Marketing* dalam Pengembangan UMKM.

Karena masih banyaknya pelaku UMKM yang belum semuanya menggunakan usahanya menggunakan praktik *digital*, Pengabdian berkewajiban mensosialisasikan pentingnya *digital marketing* bagi pelaku UMKM ini, pada tanggal 18 Agustus 2021, pengabdian berdialog langsung dengan pelaku UMKM dalam acara penyuluhan Digital marketing, pada saat acara sosialisasi, pengabdian disambut baik oleh semua pelaku UMKM yang hadir, serta respon dari para pelaku UMKM sangat antusias dengan apa yang pengabdian dikusikan, karena dirasa mereka butuh juga untuk usaha UMKM mereka sendiri.

- Pengenalan Aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai Media Sarana Pengembangan UMKM

Setelah melakukan sosialisasi tentang *Digital Marketing*, selanjutnya kami mengenalkan Aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai media sarana pengembangan UMKM. Dengan Aplikasi WhatsApp Bisnis, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan promosi usahanya secara *digital* dan mempermudah dalam komunikasi dengan pelanggan.

- Pendampingan Pembuatan Akun dan Penggunaan WhatsApp Bisnis

Setelah mengenalkan Aplikasi WhatsApp Bisnis, kemudian audiens diarahkan oleh kami untuk mendownload aplikasi WhatsApp Bisnis, sekaligus pengabdian mendampingi dalam tahap pengenalan isi WhatsApp Bisnis, pendaftaran, serta sampai tahap akhir akun terdaftar siap digunakan.

- Strategi *Marketing* Produk

Setelah Pelaku UMKM memiliki akun yang sudah siap untuk memulai usaha *digital*, selanjutnya kami mengarahkan tata cara pengambilan foto produk agar enak

dilihat oleh pelanggan, pengambilan gambar salah satu strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.



Gambar 1.2 Dokumentasi kegiatan Penyuluhan UMKM

3. Tahap Evaluasi

Setelah pelaksanaan kegiatan, ada hal yang terjadi tidak sesuai rencana. Yaitu kurangnya partisipasi kehadiran peserta penyuluhan UMKM dikarenakan kegiatan penyuluhan bentrok dengan kesibukan para pelaku UMKM. Namun, kami tetap memaksimalkan penyuluhan bagi pelaku UMKM yang hadir dan kami akan tetap memantau perkembangan dan keberlanjutan program kerja yang sudah dijalankan agar terlaksana secara maksimal.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pemberdayaan yang telah kami lakukan pada UMKM Kampung Buaran Asem Desa Tanjung Anom yakni sebagai berikut:

1. Sosialisasi Pentingnya *Digital Marketing* untuk Pengembangan UMKM

Kegiatan ini berlangsung pada awal pertemuan dengan pelaku UMKM secara luring. Pengabdian menjelaskan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital di era globalisasi seperti saat ini. Pengabdian juga menjelaskan beberapa teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan UMKM seperti pengenalan media sosial, *marketplace*, dan *e-commerce*. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM dan pengabdian

berdiskusi mengenai pengembangan UMKM melalui *Digital Marketing* yang kami paparkan melalui media *PowerPoint* dan kami jelaskan secara rinci dan jelas. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM sudah mengenal literasi tentang *Digital Marketing* dan mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan berbagai media untuk mengembangkan UMKM yang ada.

2. Pengenalan Aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai Media Sarana Pengembangan UMKM

Dalam kegiatan ini, pengabdian memutuskan untuk mengadakan penyuluhan mengenai Aplikasi WhatsApp Bisnis dikarenakan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi setiap harinya yaitu Aplikasi WhatsApp. Namun masih banyak masyarakat yang belum memaksimalkan media sosial tersebut untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kemudian Pengabdian memaparkan keunggulan dari Aplikasi WhatsApp Bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM.

Hasil dari kegiatan ini, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi dari media sosial tersebut untuk keperluan promosi dan penjualan produk kepada masyarakat sekitar.

3. Pendampingan Pembuatan Akun dan Penggunaan WhatsApp Bisnis

Dalam Kegiatan ini, Pelaku UMKM dibantu oleh Pengabdian untuk mengunduh Aplikasi WhatsApp Bisnis. Kemudian Pengabdian memberikan arahan mengenai pendaftaran akun hingga akun tersebut siap digunakan oleh pelaku UMKM. Pengabdian juga memaparkan beberapa fitur dari Aplikasi tersebut yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam mempromosikan produk yang akan dijual seperti pesan otomatis, *labeling* konsumen dll. Hasil dari kegiatan ini yakni pelaku UMKM mempunyai akun WhatsApp Bisnis dan dapat menggunakannya untuk keperluan promosi dan penjualan produk.

4. Strategi *Marketing* Produk

Kegiatan ini dilakukan dengan pendampingan tentang cara memasarkan produk yang akan dijual. Seperti mengenalkan cara foto produk dengan baik dan mengaplikasikannya pada katalog produk yang ada di Aplikasi WhatsApp Bisnis. Hasil dari Kegiatan ini yakni pelaku UMKM dapat mengerti bagaimana cara foto produk yang baik agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang dijual. Secara ringkas, hasil yang didapatkan oleh pelaku UMKM Desa Tanjung Anom dengan adanya kegiatan Penyuluhan *Digital Marketing* ini adalah sebagai berikut :

- a. Pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi dari media sosial tersebut untuk keperluan promosi dan penjualan produk kepada masyarakat sekitar.
- b. Pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi dari media sosial tersebut untuk keperluan promosi dan penjualan produk kepada masyarakat sekitar.
- c. Pelaku UMKM mempunyai akun WhatsApp Bisnis dan dapat menggunakannya untuk keperluan promosi dan penjualan produk.
- d. Pelaku UMKM dapat mengerti bagaimana cara foto produk yang baik agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang dijual.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada semua pihak yang telah terlibat dalam pelaksanaan kegiatan KKN-DR ini; Allah SWT, Dosen Pembimbing Lapangan Pak Bahrudin, Kepala Desa Tanjung Anom dan staff, aparat desa, para ketua RT dan RW di Kp. Buaran Asem, Ketua UMKM Desa Tanjung Anom, Ketua Tani Desa Tanjung Anom, serta seluruh teman-teman kelompok yang sangat suportif satu sama lain.

F. KESIMPULAN

Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM di Desa Tanjung Anom khususnya Kp. Buaran Asem dilakukan dengan mengadakan sosialisasi. Dalam

sosialisasi ini dilakukan beberapa tahapan, yaitu menekankan pentingnya Digital Marketing di era pandemi, pengenalan aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai media sarana pengembangan UMKM dilanjut dengan pendampingan pembuatan akun WhatsApp Bisnis, dan memberikan strategi Marketing Produk. Kegiatan ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui hal-hal apa yang dapat membuat bisnis berkembang, walaupun berada disituasi seperti sekarang ini. Dalam kegiatan ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, seperti kurangnya kami dalam mengajak para pelaku UMKM untuk mengikuti sosialisasi, kurangnya minat para pelaku UMKM, dan lain sebagainya.

Saran dari tim penyusun adalah, para aparat desa khususnya ketua UMKM dapat membuat warganya lebih terbuka terhadap teknologi, dan membuat teknologi ini menjadi lebih berguna di masa sulit seperti ini.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio EKons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>

Helmalia, & Afrinawati. (2018). Pengaruh ECommerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.18>

Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>

Puspitasari, N. P. D., Ainun, D.N., Reffan B., Nandar D. C., Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI*, Volume 2 Nomor 2.