

## **PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA UD MORODADI**

**Maulidya Octaviani Bustamin<sup>1</sup>, Citra Rani Angga Riswari<sup>2</sup>, Cempaka  
Ananggadipa<sup>3</sup>, Rahmawati Erma Standsyah<sup>4</sup> Imayah<sup>5</sup>**

<sup>12345</sup> Universitas Dr Soetomo  
Email: [citra.angga@unitomo.ac.id](mailto:citra.angga@unitomo.ac.id)

### **ABSTRAKSI**

Di era pasca pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia perlahan telah pulih namun masih dalam keadaan yang belum stabil. Kondisi ini berdampak pada salah satu industri sektor bahan konstruksi yakni salah satunya adalah UD Morodadi. Keadaan ini semakin diperparah dengan bertambah ketatnya persaingan usaha pada industri bahan konstruksi karena semakin banyaknya produsen yang bergerak dalam sektor yang sama masuk ke dalam pasar. Selain terkena dampak dari luar, terdapat juga permasalahan internal berupa penurunan performa usaha dan besarnya biaya produksi. Dengan melihat permasalahan tersebut, kami melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada UD Morodadi pada tanggal 01-27 Oktober 2023 yang dilakukan secara offline maupun online dengan beberapa rangkaian, di antaranya Identifikasi permasalahan, analisis mendalam dan perencanaan, pengimplementasian solusi atau rencana, memberikan pelatihan dan arahan, serta monitoring dan evaluasi berkala. Setelah kami melakukan indentifikasi permasalahan, terdapat beberapa masalah prioritas yakni persaingan yang meningkat dan penurunan performa pasca-pergantian kepemimpinan. Untuk mengatasi masalah ini, pihak instansi menerima solusi berupa pembuatan video profil bisnis dan website resmi, serta pelatihan pemasaran digital. Setelah implementasi solusi, langkah berikutnya adalah melakukan monitoring dan evaluasi yang sistematis. Hal ini dilakukan untuk memantau dampak program, termasuk peningkatan penjualan. Proses ini penting untuk memahami keberhasilan program dan mengidentifikasi area perbaikan, sambil memastikan bahwa inisiatif pemasaran digital berkelanjutan.

**Kata kunci :** Pemasaran Digital, Meningkatkan Penjualan, Permasalahan Bisnis

### **ABSTRACT**

*In the post-Covid-19 pandemic era, the Indonesian economy has slowly recovered but is still in an unstable condition. This condition has an impact on one of the construction materials sector industries, one of which is UD Morodadi. This situation is increasingly exacerbated by increasing business competition in the*

*construction materials industry because more and more producers operating in the same sector are entering the market. Apart from external impacts, there are also internal problems in the form of a decline in business performance and high production costs. By looking at these problems, we carried out Community Service (PKM) at UD Morodadi on 01-27 October 2023, which was carried out offline and online with several series, including identifying problems, in-depth analysis and planning, implementing solutions or plans, providing training and direction, as well as regular monitoring and evaluation. After we identified the problems, there were several priority problems, namely increased competition and decreased performance after the change in leadership. To overcome this problem, the agency received a solution in the form of creating a business profile video and official website, as well as digital marketing training. After implementing the solution, the next step is to carry out systematic monitoring and evaluation. This is done to monitor the impact of the program, including increasing sales. This process is critical to understanding program success and identifying areas of improvement, while ensuring that digital marketing initiatives are sustainable.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Increasing Sales, Business Problems*

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan penurunan pertumbuhan ekonomi, peningkatan pengangguran, dan peningkatan ketidakpastian ekonomi di seluruh dunia (Indayani & Hartono, 2020). Lockdown dan pembatasan pergerakan yang diterapkan untuk mengendalikan penyebaran virus telah menghambat aktivitas bisnis, perdagangan internasional, dan pariwisata, yang merupakan pendorong utama perekonomian. Industri penerbangan, perhotelan, dan restoran merupakan sektor dampak terbesar, namun bisnis kecil dan menengah juga sangat terpengaruh (Purwahita et al., 2021). Meskipun pemerintah di seluruh dunia telah memberikan stimulus ekonomi untuk mencoba meredakan dampak pandemi, efek jangka panjang dari COVID-19 pada ekonomi masih menjadi masalah utama salah satunya di Negara Indonesia (Ginting, 2020).

Pada tahun 2023, Indonesia masih dalam periode pemulihan pasca pandemi dimana pada kondisi ini ekonomi sudah kian membaik namun masih belum stabil. Menurut data Badan Pusat Statistik, provinsi Jawa Timur memiliki PDRB tertinggi kedua di Indonesia, setelah provinsi DKI Jakarta. Namun, sebelumnya, provinsi ini memiliki jumlah kasus Covid-19 tertinggi di seluruh Indonesia (Farisa, 2021; Hastuti, 2021). Tentunya kondisi ini merupakan masa sulit bagi konsultan dan jasa konstruksi. Industri padat karya mendorong industri turunan seperti semen, besi, dan bahan bangunan lainnya, tetapi jasa konstruksi telah berhenti mengerjakan proyek sejak awal 2020. Hingga kondisi ini juga berdampak pada industri turunan-turunannya tersebut (Triyawan & Fendayanti, 2021).

Salah satu usaha dangang yang terkena dampak dari ketidakstabilan perekonomian saat ini adalah UD Morodadi. UD Morodadi merupakan sebuah

usaha dagang yang berdiri sejak tahun 1980 dan berlokasi di Jl. Raden Paku, Desa Gemurung, Gedangan, Sidoarjo. Usaha ini bergerak di bidang produksi tandon tanah buis beton, beton plat, gorong-gorong, dan lainnya. Menurut pengakuan pemilik, penjualan dari bisnis usaha miliknya ini mengalami penurunan yang signifikan sehingga ditakutkan akan mengalami gulung tikar jika tidak segera menangani permasalahan ini. Selain diakibatkan karena ketidaksabilan kondisi perekonomian, kondisi ini juga diperparah dengan bertambah ketatnya bisnis disektor bahan konstruksi dimana semakin banyak produsen baru yang memasuki pasar. Tidak hanya dari faktor eksternal, penurunan penjualan juga dialami karena penurunan performa usaha dan besarnya biaya produksi.

Bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melaukan pemasaran digital karena dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan (Utami & Fauzi, 2023). Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens target bisnis secara tepat sasaran melalui berbagai saluran online, termasuk mesin pencari, email, situs web, dan media sosial. Ini memungkinkan bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan potensial, memahami preferensi bisnis, dan mengirimkan pesan yang relevan (Mukhlis et al., 2023). Selain itu, bisnis dapat melakukan analisis menyeluruh data dari kampanye pemasaran digital. Ini memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi bisnis, menghitung ROI (Return on Investment), dan menemukan peluang baru untuk meningkatkan penjualan (Harahap, 2023).

Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UD Morodadi dalam menghadapi tantangan yang ada, serta memberdayakan masyarakat sekitar dengan peningkatan keterampilan dan pengetahuan di bidang ekonomi dan wirausaha. Kegiatan ini sejalan dengan Misi Perguruan Tinggi untuk mengabdikan kepada masyarakat melalui pendekatan Magister Terapan Berbasis Masyarakat (MBKM) dan Indikator Kinerja Utama (IKU) yang ditetapkan. Dengan fokus pada pengembangan usaha UD Morodadi dan pemberdayaan masyarakat lokal, akan dilaksanakan proses mengidentifikasi permasalahan yang ada, merumuskan strategi yang tepat, dan melaksanakan kegiatan yang relevan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan akan dapat memberikan manfaat nyata bagi UD Morodadi dan masyarakat sekitar serta membangun kemitraan yang berkelanjutan dalam upaya mencapai pembangunan yang berkelanjutan

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi et al. (2022) yang berjudul “Mengenai Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19” melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan tambahan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Buaran Tangerang Selatan, tentang penggunaan pemasaran digital dan pasar digital, sehingga dapat mengatasi masalah menurunnya penjualan

akibat pandemi Covid-19. Metode kegiatan pengabdian dilakukan dengan cara memaparkan materi dan berbagi pengalaman. Secara argumentatif hasil kegiatan ini menjadi referensi bagi para peserta, tentang bagaimana berbisnis di era digital. Sehingga para peserta mendapatkan pengetahuan, yang menyadarkan akan pentingnya beradaptasi. Selain itu, kegiatan ini memacu semangat berbisnis dengan model baru, yakni lebih mengoptimalkan penjualan Online di pasar digital (Wahyudi et al., 2022).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari (2020) yang berjudul “Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital” dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumsi di era digital, guna meningkatkan penjualan. Tentu saja dampak langsung yang diharapkan adalah mampu menjadikan kebijakan pemasaran baru sebagai logika berpikir. Untuk menggambarkan perilaku pembelian yang sebenarnya, pendekatan kualitatif digunakan untuk meminta beberapa pertanyaan acak kepada responden mengenai pembelian retail online. Sekitar seratus responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mengidentifikasi gejalanya. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen di era ini sudah siap dengan model pembelian online. Kenyamanan adalah alasan utama. Kemudahan yang disebutkan dalam iklan antara lain dapat dilakukan di mana saja, menghemat waktu dan uang, harga lebih murah, metode pembayaran yang fleksibel, dan layanan yang lebih ramah pelanggan (Sari, 2020).

Penelitian dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry” yang dilakukan oleh Sukmasetya dkk. (2020) berfokus pada penguatan daya beli produk kerajinan rumah tangga melalui pemanfaatan digital marketing dengan pelatihan penggunaan e-commercedan sosial media. Pelaksanaan kegiatan dengan metode Focus Group Discussion (FGD) untuk menjalin keterbukaan, kepercayaan dan memahami persepsi, sikap serta pengalaman persoalan yang dimiliki oleh pengrajin dalam melakukan pemasaran melalui internet, kemudian dilanjutkan pada pendampingan yaitu penyuluhan dan pelatihan penggunaan e-commerce yang meliputi desain iklan, upload konten iklan di aplikasi e-commerce, dan manajemen pemasaran. program pengabdian masyarakat terhadap pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global telah berjalan dengan baik dimana tingkat partisipasi masyarakat demi mengikuti sosialisasi dan menambah wawasan mereka tentang pentingnya teknologi pada era saat ini.

Penelitian dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry” yang dilakukan oleh Haryanti dkk. (2019) bertujuan untuk mengetahui 1) pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Batik Danar Hadi Surakarta, 2) peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan PT Batik Danar Hadi Surakarta, dan 3) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dengan menggunakan SWOT analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang dilakukan PT Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih luas, lebih dekat,

dapat mengecek kualitas dan reputasi produk, serta dapat melakukan transaksi secara online (Haryanti et al., 2019).

Publikasi tentang pengabdian masyarakat dengan judul “Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur” yang ditulis oleh Fahdia dkk. (2022) bertujuan untuk melakukan kegiatan pelatihan bagi pelaku usaha UMKM Tajur Halang Makmur agar membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan digital marketing. Materi yang akan diberikan adalah konsep konten marketing, penggunaan aplikasi e-commerce dan digital marketing melalui sosial media. Kegiatan ini diharapkan akan memperluas pemasaran dengan konten yang menarik sehingga penjualan akan meningkat serta menambah ketrampilan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi informasi (Fahdia et al., 2022).

## METODOLOGI

Melihat permasalahan yang dihadapi oleh UD Morodadi, maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan kegiatan ini diadakan pendekatan kepada instansi terkait melalui wawancara kepada pemilik usaha tentang penerapan ilmu manajemen dalam hal perencanaan dan inovasi bisnis serta melakukan analisis terhadap problematika yang memungkinkan dialami oleh instansi sehingga dapat dilakukan pemberian saran dan solusi yang akurat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 01-27 Oktober 2023 yang dilakukan secara offline maupun online.

Secara umum kegiatan Pengabdian ini dilakukan dengan beberapa rangkaian, di antaranya:

1. Identifikasi permasalahan baik dalam proses produksi, manajemen, pemasaran, dan kondisi pasar
2. Dilakukan analisis mendalam dan perencanaan terhadap teknis yang dilakukan oleh instansi berdasarkan permasalahan yang ditemukan
3. Pengimplementasian solusi atau rencana
4. Memberikan pelatihan dan arahan terkait solusi dan perencanaan yang telah dilakukan
5. Dilakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap solusi dan perencanaan yang telah dilakukan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UD Morodadi merupakan sebuah usaha dagang yang berdiri sejak tahun 1980 dan berlokasi di Jl. Raden Paku, Desa Gemurung, Gedangan, Sidoarjo. Usaha ini bergerak di bidang produksi tandon tanah buis beton, beton plat, dan gorong-gorong. Beberapa hasil produk dari UD Morodadi ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Beberapa Produk Jadi UD Morodadi

Sejak awal pendirian, UD Morodadi dijalankan oleh pemiliknya langsung yang bernama Sukadi. Namun pada tahun 2021, Sukadi meninggal dunia sehingga usaha kemudian ini dilanjutkan oleh anak pertamanya. Terletak di kawasan dengan banyak proyek pembangunan perumahan yang sedang berkembang, posisi strategis ini memberikan keuntungan kepada UD Morodadi, dimana selama bertahun-tahun, UD Morodadi telah berperan penting dalam memenuhi kebutuhan produk-produk konstruksi di daerah perumahan sekitarnya. Selain itu, UD Morodadi juga telah memberdayakan masyarakat sekitar melalui keterlibatan mereka dalam proses produksi. Hal ini mencerminkan komitmen mereka untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar dan membangun kemitraan yang berkelanjutan dengan masyarakat.

### Identifikasi Permasalahan Usaha

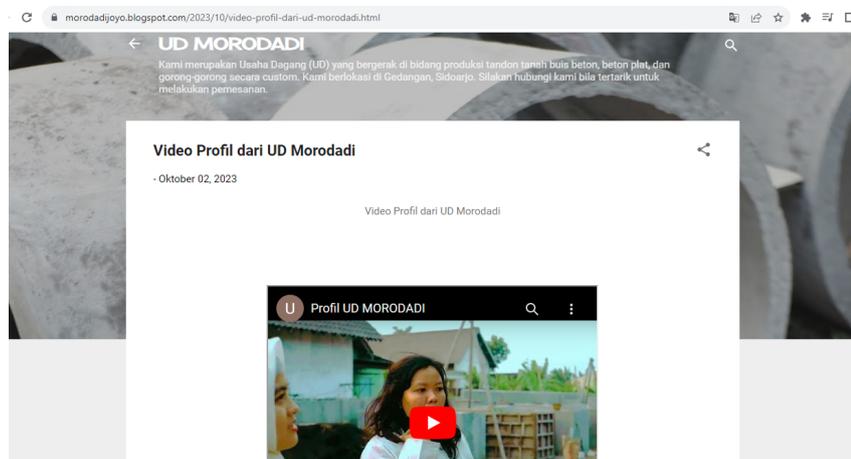
Pengidentifikasi masalah dilakukan dengan melakukan wawancara kepada berbagai pihak internal UD Morodadi seperti pemilik, tenaga produksi, dan pekerja lainnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, UD Morodadi dihadapkan pada beberapa permasalahan yang menjadi prioritas untuk ditangani dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Permasalahan prioritas ini diuraikan sebagai berikut:

1. Tantangan Persaingan di Sektor Industri Konstruksi  
 Persaingan di sektor industri konstruksi semakin meningkat dengan munculnya banyak usaha sejenis. UD Morodadi perlu menghadapi tantangan ini dengan mencari strategi yang efektif untuk mempertahankan posisinya di pasar. Pendekatan pendampingan yang diperlukan adalah pengembangan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.
2. Penurunan Performa Usaha setelah Pergantian Kepemimpinan  
 Setelah diserahkan kepada anak pemilik, UD Morodadi mengalami penurunan performa usaha. Permasalahan ini perlu ditangani melalui

pendampingan yang fokus pada peningkatan kualitas bangunan. Hal ini mencakup perbaikan proses produksi, pengawasan dan kontrol kualitas yang lebih baik, serta pengembangan sistem manajemen mutu. Bimbingan dan dukungan juga diperlukan untuk membangun kembali kinerja usaha setelah pergantian kepemimpinan.

## Pelaksanaan Solusi Yang Telah Ditawarkan

Kami menawarkan solusi yang sistematis dan terfokus pada masalah utama UD Morodadi untuk mengatasi tantangan persaingan di industri konstruksi dan meningkatkan kinerja perusahaan setelah pergantian kepemimpinan. Kami menyarankan untuk membuat video profil bisnis yang informatif dan menarik, serta website resmi atau landing page yang dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas bisnis. Kami ingin memperkuat identitas merek UD Morodadi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di industri konstruksi dengan kombinasi inovasi ini. Kami juga akan membantu perusahaan menghadapi perubahan kepemimpinan dengan tindakan yang berkelanjutan.



Gambar 2. Website Resmi Atau *Landing Page* UD Morodadi

Video profil usaha merupakan video pendek yang berisi edukasi singkat tentang usaha UD Morodadi dan produk-produknya. Website resmi berisi tentang penjelasan lengkap dari profil lengkap, spesifikasi produk, harga produk, dan lainnya. Website resmi atau landing page usaha dapat diakses dalam tautan <https://morodadijoyo.blogspot.com/>

## Pemaparan Materi Pemasaran Digital

Setelah dilakukan pembuatan video profil dan website resmi atau *landing page* usaha, maka perlu dilakukan pembekalan kepada seluruh pihak internal UD Morodadi. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan wawasan lebih luas kepada

seluruh pekerja tentang pemasaran digital serta proses pemasaran digital tetap bisa berlanjut meskipun kegiatan pengabdian masyarakat telah usai.

Materi diberikan oleh dosen maupun mahasiswa tentang pemasaran digital. Pada langkah pertama, materi yang disampaikan membahas strategi pemasaran secara keseluruhan dan lebih banyak menjelaskan bagaimana bisnis dapat membuat produk berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi syarat penting karena produk harus memenuhi keinginan dan kebutuhan pangsa pasar karena itu adalah produk yang diperjualbelikan.

Selanjutnya, ada penjelasan tentang promosi. Materi ini membahas berbagai jenis promosi dan alat yang tepat untuk mendatangkan pelanggan dengan lebih efektif. Misalnya, dijelaskan tentang cara menggunakan kata-kata promosi yang baru, membuat kata kunci yang populer dan menarik, membuat desain promosi di media sosial, dan membuat harga yang menarik. Selanjutnya dijelaskan tentang harga. Materi ini menjelaskan bagaimana setiap kategori produk dan jenis turunan lainnya memengaruhi harga.

### **Monitoring Dan Evaluasi**

Setelah kegiatan pengabdian masyarakat telah selesai dilakukan, monitoring dan evaluasi kegiatan di UD Morodadi perlu dilakukan dengan melibatkan langkah-langkah sistematis untuk memantau dan menilai dampak program. Proses ini mencakup pemantauan aktif pelaksanaan pelatihan pemasaran digital, pengumpulan data tentang peningkatan penjualan, dan penilaian efektivitas program berdasarkan indikator kinerja yang telah ditentukan. Hasil evaluasi ini akan membantu UD Morodadi untuk memahami keberhasilan program, mengidentifikasi area perbaikan, dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan guna mencapai tujuan peningkatan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Monitoring dan evaluasi perlu dilakukan dalam waktu jangka panjang karena hasil jangka pendek merupakan hasil yang kurang signifikan.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UD Morodadi dan memberdayakan masyarakat sekitar di bidang ekonomi dan wirausaha, sesuai dengan Misi Perguruan Tinggi. Melalui identifikasi permasalahan, formulasi strategi, dan pelaksanaan kegiatan yang relevan, diharapkan dapat mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan serta membangun kemitraan yang berkelanjutan. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 01-27 Oktober 2023 yang dilakukan secara offline maupun online. Dalam pelaksanaannya, seluruh pihak dari UD Morodadi begitu antusias dan memiliki motivasi yang tinggi untuk mengikuti program ini.

Setelah dilakukan pengidentifikasian masalah, didapatkan beberapa masalah yang diprioritaskan untuk diselesaikan yaitu bertambah ketatnya



persaingan usaha sektor bahan konstruksi karena semakin banyaknya produsen yang masuk kepasar dan juga penurunan performa usaha setelah mengalami pergantian pemilik usaha. Kami menerapkan pembuatan video profil usaha dan website resmi atau *landing page* usaha sebagai bentuk pengaplikasian pemasaran digital. Dari dilakukannya program pengabdian masyarakat ini diharapkan membantu UD Morodadi untuk memahami keberhasilan program, mengidentifikasi area perbaikan, dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan guna mencapai tujuan peningkatan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Monitoring dan evaluasi perlu dilakukan dalam waktu jangka panjang karena hasil jangka pendek merupakan hasil yang kurang signifikan

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada 1) UD Morodadi yang telah memberikan kami ijin untuk melakukan pendampingan pemasaran Digital., 2) Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Dr Soetomo yang sudah memberikan dukungan dan ijin melakukan pengabdian Masyarakat, 3) Kepada seluruh anggota dan mahasiswa yang telah membantu proses pengabdian dari awal sampai akhir.

### BIODATA

**Maulidya Octaviani Bustamin, ST, M.MT** merupakan dosen Teknik Sipil pada Fakultas Teknik Universitas Dr Soetomo, Surabaya, Indonesia yang memiliki minat di bidang Manajemen Konstruksi. Lulus dari S1 dan S2 Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saat ini lebih sering berkecimpung di penelitian mengenai Manajemen Proyek, K3, serta Manajemen Kualitas. Email [lidyaocta@unitomo.ac.id](mailto:lidyaocta@unitomo.ac.id)

**Citra Rani Angga Riswari S.Sos., M.Med.Kom** adalah dosen Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Dr Soetomo, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat penelitian dalam komunikasi pariwisata, digital dan studi audio visual. Email [citra.unitomo@unitomo.ac.id](mailto:citra.unitomo@unitomo.ac.id)

**Cempaka Anangadipa Swastyastu, S.Kom, MT** merupakan dosen Teknik Informatika pada Fakultas Teknik Universitas Dr Soetomo Surabaya dengan bidang minat Data Science and Informatian System. Lulus dari Jurusan Teknik Informatika Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya untuk jenjang S1. Ia kemudian lulus dari jenjang S2 pada bidang minat Sistem Informasi, jurusan Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Elektro dan Informatika Institut Teknologi Bandung. Saat ini lebih sering berkecimpung di penelitian mengenai data processing, serta tata kelola IT dan Audit IT. Email [cempaka@unitomo.ac.id](mailto:cempaka@unitomo.ac.id)

**Dr. Rahmawati Erma Standsyah S.Si, MSi**, adalah dosen Pendidikan Matematika di FKIP Universitas Dr Soetomo Surabaya. Ia mempunyai minat

bidang structural equation modeling dan confirmatory analysis. Email [rahmawati.erma@unitomo.ac.id](mailto:rahmawati.erma@unitomo.ac.id)

**Imayah S.Pd., M.Pd.** adalah dosen Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia di Universitas Dr Soetomo, Surabaya, Indonesia. Ia memiliki minat penelitian di bidang Pendidikan. Email [imayah@unitomo.ac.id](mailto:imayah@unitomo.ac.id)

## REFERENSI

- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Farisa, F. C. (2021). *UPDATE: Sebaran 12.408 Kasus Covid-19, Jatim Tertinggi dengan 1.301*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2021/08/22/17494921/update-sebaran-12408-kasus-covid-19-jatim-tertinggi-dengan-1301?page=all>
- Ginting, A. M. (2020). COVID-19 Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Kajian*, 25(4), 285–300. <https://doi.org/10.1177/1010539520931326>
- Harahap, P. I. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Alat Pertanian Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dalam Perspektif islam*. UIN Walisongo Semarang.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Hastuti, R. K. (2021). *Dipimpin Jatim, Ini 5 Provinsi dengan Kasus Covid Terbanyak*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210821172710-4-270154/dipimpin-jatim-ini-5-provinsi-dengan-kasus-covid-terbanyak>
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 201–208. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/8581>
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *Digital Marketing Strategy* (Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia Redaksi. <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Purwahita, A. A. . R. M., Wardhana, P. B. W., Ardiasa, I. K., & Winia, I. M. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Pariwisata Bali Ditinjau dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Suatu Tinjauan Pustaka). *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 68–80. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.29>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and*

- Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Triyawan, A., & Fendayanti, Z. E. U. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan perusahaan jasa konstruksi. *Forum Ekonomi*, 23(2), 223–230. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/8082>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>