

ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI : <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v6i1.378>

Received: 01-02-2024

Accepted: 29-02-2024

Edukasi Literasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Pasar Sentral Medan Irma Christiana^{1*}; Chinta Felsya Fransisca¹; Alyssia Putri Manurung¹;

Septia Mayang Saputri¹; Diah Ayu Zahra¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

^{1*}E-mail : irmachristiana@umsu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang *digital marketing* dan *e-commerce* untuk usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai upaya meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini diantaranya: penjelasan, pengalaman berbagi dan diskusi, serta praktik langsung membuat akun *Shopee* dan bagaimana membuatnya menarik bagi pembeli. Objeknya adalah toko "Pulungan Fashion" yang terletak di kios lantai 2 No.508-509 Pasar Sentral Medan. Hasilnya menunjukkan pelaku UMKM tidak pernah menggunakan *digital marketing* karena kurangnya keterampilan teknologi. Namun, mereka menunjukkan minat besar untuk menggunakan *digital marketing* dan *e-commerce* secara berkelanjutan.

Kata kunci: pemasaran digital, perdagangan elektronik, UMKM

Abstract

The aim of this activity is to enhance knowledge and skills in digital marketing and e-commerce for micro, small and medium enterprises in an effort to increase their sales and profits. The methods used in this activity include: explanations, sharing and discussion experiences, as well as direct practice of creating a *Shopee* account and how to make it attractive to buyers. The object is the "Pulungan Fashion" store located on the 2nd floor kiosks No. 508–509 of the Central Market of Medan. The results showed that MSMEs perpetrators never used digital marketing because of a lack of technological skills. However, they showed great interest in using digital marketing and e-commerce sustainably.

Keywords: digital marketing, e-commerce, MSMEs

1. Pendahuluan

Pasar telah ada sejak lama dan terus memainkan peran penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Pasar adalah suatu tempat yang menjadi titik pertemuan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Setiap daerah di Indonesia terdapat pasar, baik berupa pasar tradisional ataupun pasar modern. Pasar tradisional, pasar modern, pasar swalayan, pasar *online*, dan lain-lain adalah beberapa jenis pasar, tergantung pada jenis barang atau jasa yang dijual dan permintaan pasar (Ermanja, 2023).

Pusat pasar atau Pasar Sentral merupakan salah satu pasar yang berada di Kota Medan, Sumatera Utara. Pasar ini didirikan pada tahun 1931-1932. Berbagai macam produk mulai dari oleh-oleh makanan khas Medan, pakaian, sayuran, buah-buahan, pernak-pernik khas Medan, dan lain-lain diperdagangkan disini. Pasar Sentral menjadi pusat kegiatan pedagang grosir dan eceran, sekaligus menjadi surga belanja bagi masyarakat Medan khususnya dan Sumatera Utara umumnya. Namun dalam 5 tahun terakhir ini omset penjualan pedagang hampir semuanya mengalami penurunan akibat penjualan yang sepi. Hal ini

merupakan imbas dari pandemi covid-19 dan munculnya *platform* sistem perdagangan secara digital (Hutapea, 2023). Padahal kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian (DJPb, 2023). Selain itu, penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari 2018. Besarnya kontribusi UMKM dikarenakan mayoritas unit usaha Indonesia disumbangkan dari UMKM

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan masyarakat perlahan mulai menyukai belanja secara *online* dibandingkan dengan melakukan aktivitas secara langsung mulai dari belanja pakaian, makanan, sampai kebutuhan rumah tangga telah banyak tersedia di perdagangan elektronik (Nasution et al., 2020). Sehingga hadirnya *e-commerce* juga diduga menjadi penyebab turunnya omzet penjualan pelaku UMKM di Pasar Sentral Medan.

Hasil observasi yang dilakukan, tim pengabdian melihat sebagian besar pedagang masih belum memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk

melakukan kegiatan jual beli, serta transaksi jual beli masih dilakukan secara konvensional. Pemanfaatan *marketplace* seperti *Shopee*, *Lazada* sebagai *platform* atau perantara yang menghubungkan antara pembeli dan penjual juga belum optimal. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian Erlanitasari et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa hanya 36% UMKM di Indonesia masih berfokus pada pemasaran konvensional. Sementara itu, 37% UMKM hanya memiliki kemampuan untuk melakukan pemasaran *online* yang dasar, seperti akses ke internet dan *broadband*. Sisanya, 18% UMKM memiliki kemampuan *online* menengah, seperti menggunakan *website* dan media sosial, dan hanya 9% UMKM memiliki kemampuan digital yang canggih.

Untuk meningkatkan kualitas dari pelaku UMKM di Pasar Sentral, kapasitas berbasis teknologi komunikasi dan informasi harus dibangun, termasuk literasi *digital marketing*. Literasi digital adalah kemampuan untuk menggunakan kemampuan kognitif dan teknikal untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengomunikasikan konten dan informasi dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (UNESCO, 2015). Pendapat lain mengatakan bahwa literasi digital adalah keterampilan terpenting dalam menggunakan teknologi, alat komunikasi, untuk mengakses, mengatur, mengoordinasikan, memperkirakan, dan memberi tahu masyarakat (Phuapan et al., 2016). Dengan literasi digital, diharapkan pelaku usaha mampu mengembangkan usahanya ke level yang lebih baik lagi dengan memanfaatkan teknologi informasi

Era digitalisasi yang penuh dengan persaingan menuntut para pelaku UMKM untuk berinovasi dalam memasarkan produknya sehingga menarik minat pembeli. Karena itu, para pelaku UMKM di Pasar Sentral perlu dididikasi tentang pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). Strategi *digital marketing* ditengarai berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). *Digital marketing* menjadi penting karena lebih hemat biaya dan terukur daripada metode konvensional untuk menjangkau lebih banyak audiens sehingga memiliki kemampuan untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasinya secara *online* melalui penggunaan *digital marketing*.

Di era 4.0, *digital marketing* sudah menjadi keharusan bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang semakin

kompetitif dan berubah-ubah. Meskipun *digital marketing* menawarkan banyak peluang, juga memiliki tantangan. Strategi *digital marketing* harus menghadapi tantangan seperti tingkat persaingan yang tinggi, perubahan algoritma media sosial, keamanan siber, dan peningkatan kekhawatiran tentang privasi data serta kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas (Lase, 2023). Penelitian Christina et al. (2019) menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* memiliki peran penting dalam memasarkan produk dan sudah berjalan baik di dalam perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui edukasi pengenalan literasi digital dan *marketplace* kepada pelaku UMKM di Pasar Sentral Medan. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM lebih memahami dan bisa memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana digital dalam menawarkan atau memasarkan produk. Karena *social media marketing* bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan UMKM, menghemat biaya promosi, dan meningkatkan daya saing UMKM (Arianty & Ghafara, 2022). Dengan memanfaatkan *marketplace*, pelaku UMKM lebih mampu untuk menjangkau konsumen. Sehingga diharapkan pelaku UMKM tidak hanya sekadar sebagai pelaku, akan tetapi mampu membangun *start up*, sebab bisnis *start up* diyakini dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih besar sehingga perlu diberi area dan ruang khusus melalui kebijakan yang harmonis.

2. Bahan dan Metode

Mitra yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini adalah toko “Pulungan Fashion” yang terletak di lantai 2 kios No.508-509 Pasar Sentral Medan. Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan cara memberikan pelatihan secara langsung kepada pelaku UMKM.

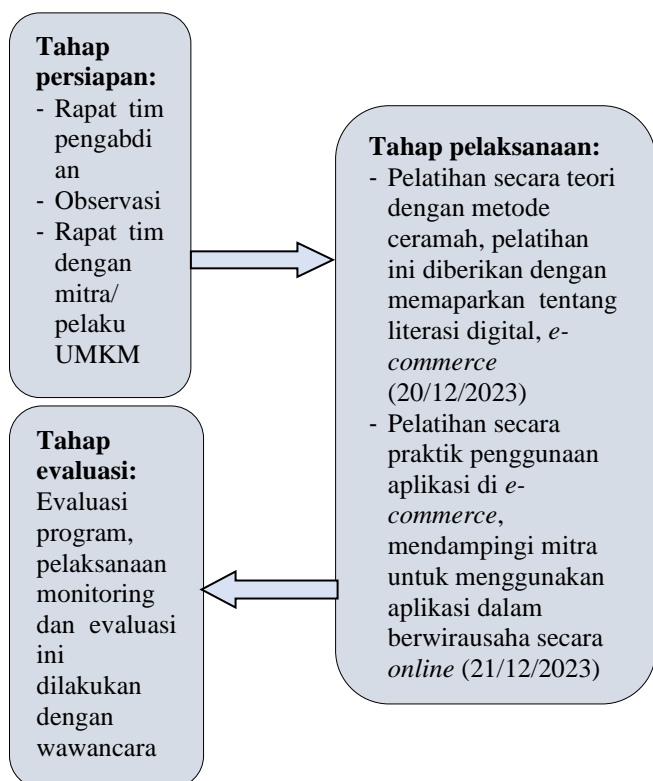
Berikut ini tahapan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian:

- 1) Tahap 1 (tahap persiapan); tim pengabdian melakukan rapat persiapan yang membahas tentang materi apa yang akan disampaikan pada saat pelaksanaan pengabdian dan melakukan pembagian tugas, serta memetakan objek atau tempat pengabdian. Ada 3 objek yang direncanakan oleh tim, yaitu UMKM di pasar Petisah, Pasar Pulo Brayan, dan Pasar Sentral yang lokasinya tidak terlalu jauh dari kampus. Selanjutnya tim melakukan observasi di ke tiga objek tersebut. Dari hasil laporan observasi yang dilakukan anggota tim diputuskan objek pengabdian di Pasar Sentral Medan dengan pertimbangan Pasar Sentral

merupakan pusat grosir terbesar di kota Medan dan tempatnya strategis dibandingkan dengan 2 objek lainnya. Setelah itu, tim mencari UMKM yang bersedia menjadi mitra pengabdian. Dari beberapa toko yang diobservasi, toko Pulungan Fashion bersedia menjadi mitra kegiatan pengabdian. Selanjutnya, tim melakukan rapat dengan pemilik toko tersebut untuk menentukan jadwal kegiatan dan materi yang akan disampaikan.

- 2) Tahap 2 (tahap pelaksanaan); dilakukan dalam 2 tahapan kegiatan, yaitu pada tanggal 20 Desember 2023 tim memaparkan tentang apa dan bagaimana *digital marketing* itu yang dilakukan dengan metode ceramah. Tahap kedua dilaksanakan pada tanggal 21 Desember 2023 dimana bentuk kegiatannya adalah pelatihan langsung bagaimana membuat dan menggunakan aplikasi *e-commerce*.
- 3) Tahap 3 (tahap evaluasi); tahap evaluasi dilakukan setelah 10 hari setelah akun toko Pulungan Fashion ada di *marketplace Shopee* dilakukan dengan wawancara dan memberikan angket kepada pemilik toko.

Adapun secara ringkas, tahapan-tahapan yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Persiapan

Langkah awal dari kegiatan pengabdian ini adalah dengan mengadakan rapat tim pengabdian guna

mempersiapkan materi, tahap-tahap kegiatan, jadwal kegiatan pengabdian, dan pembagian tugas. Selanjutnya, anggota tim dibagi menjadi 3 kelompok guna melakukan observasi di 3 pasar yaitu Pasar Petisah, Pasar Pulo Brayon, dan Pasar Sentral yang lokasinya tidak terlalu jauh dari kampus. Hasil observasi kemudian didiskusikan dengan tim guna menentukan tempat pengabdian.

Dari hasil diskusi, diputuskan bahwa UMKM di Pasar Sentral menjadi objek kegiatan pengabdian dengan pertimbangan Pasar Sentral merupakan pusat perdagangan grosir dan eceran terbesar di kota Medan. Selain itu, tempatnya juga strategis. Setelah ditentukan objek pengabdian yaitu UMKM di Pasar Sentral, selanjutnya tim mencari UMKM yang bersedia menjadi mitra pengabdian. Saat mencari mitra pengabdian, kendala yang dihadapi tim yaitu banyak UMKM yang tidak bersedia menjadi mitra dengan alasan tidak tertarik dengan sistem pemasaran *online* atau menggunakan *marketplace*, lebih merasa aman dengan pemasaran langsung. Akhirnya tim mendapatkan UMKM yang bersedia menjadi mitra pengabdian yaitu toko Pulungan Fashion.

3.2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam 2 tahap kegiatan yaitu pelatihan secara teori dan pelatihan praktik.

3.2.1. Pelatihan Teori

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan pelatihan secara teori yang disampaikan dengan metode ceramah tentang *digital marketing* dan *e-commerce*. Tim menemukan bahwa keterbatasan literasi tentang *digital marketing* karena tidak paham dengan cara pembuatan dan penggunaannya menyebabkan pelaku UMKM enggan untuk mencoba. Mereka hanya menggunakan *WhatsApp* untuk bertukar pesan, promosi, dan transaksi. Sedangkan pembayarannya, dilakukan dengan menggunakan transfer elektronik.

Setelah mengetahui kendala yang dihadapi pelaku UMKM, maka tim memberikan penjelasan tentang apa, bagaimana, dan manfaat dari menggunakan *digital marketing*. Tim memberikan beberapa saran untuk membuat *posting-an* (kiriman) menjadi menarik, seperti penggunaan tanda pagar (*hashtag*) yang relevan dan mudah dipahami, penggunaan keterangan (*caption*) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita, dan penggunaan foto beresolusi tinggi agar *posting-an* tetap jelas ketika diunggah. Kegiatan ini diselingi dengan tanya jawab yang tidak mereka pahami.

E-commerce adalah jenis *e-business* yang menggunakan teknologi jaringan, basis data (*database*), surat elektronik (*e-mail*), dan teknologi non-jaringan lainnya (Rakanita, 2019). Pelatihan ini menjelaskan tentang proses promosi, pembelian, pemasaran produk, dan *marketplace* yang digunakan.

Seluruh proses, mulai dari pemesanan produk hingga pertukaran data dan transfer dana, dilakukan secara elektronik pada *e-commerce*. Adanya aplikasi *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi jual-beli produk kapan saja dan dimana saja tanpa terikat waktu apakah buka atau tutup; serta menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama (Evasari et al., 2019).

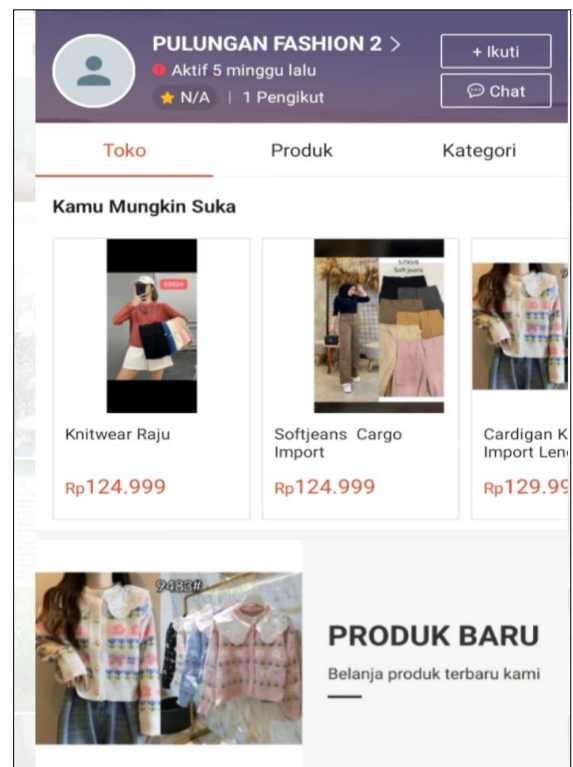
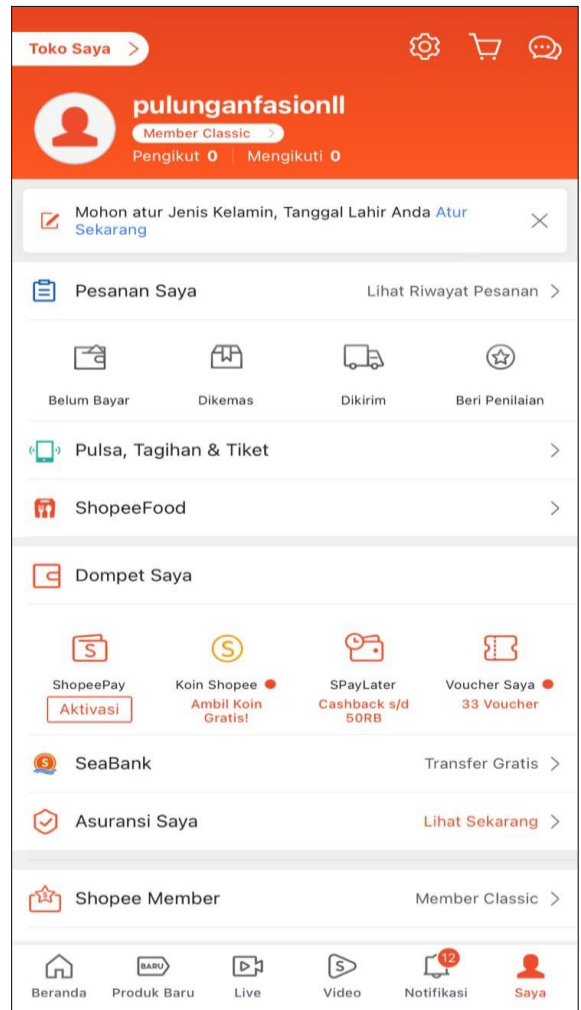
3.3.2. Pelatihan Praktik

Pelaksanaan pelatihan praktik dalam pengabdian ini adalah dengan memberikan pelatihan berbentuk demonstrasi mulai dari cara mendaftarkan toko di salah satu *platform e-commerce* yakni *Shopee*, verifikasi akun menggunakan nomor *handphone* atau *e-mail*, menentukan nama toko, menentukan alamat pengambilan barang, jasa pengiriman sampai dengan cara pembayaran.

Dilanjutkan dengan memilih beberapa produk pakaian yang akan di-*upload* ke *Shopee*, membuat deskripsi produk yang menarik dan jelas baik ukuran, warna, stok, dan bahan dari pakaian tersebut agar mudah dipahami oleh pembeli bersama-sama dengan pemilik toko. Mengajarkan beberapa fitur-fitur yang tersedia di *Shopee* dan kegunaannya masing-masing. Kemudian tim pengabdian juga memberikan pemahaman mengenai layanan terhadap konsumen, bagaimana berkomunikasi dengan konsumen, maupun cara menangani komplain konsumen



Gambar 2. Produk Fashion di toko Pulungan Fashion



Gambar 3. Aplikasi Pulungan Fashion di Shopee

3.3. Evaluasi

Kegiatan pengabdian ini dievaluasi melalui wawancara dan angket yang diberikan kepada pelaku UMKM. Kuesioner berisi pemahaman pelaku UMKM mengenai *e-commerce* dan praktik pembuatan aplikasi di *e-commerce*, serta pemahaman peserta tentang pemasaran secara *offline* dan *online*. Hasil jawaban dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.
Hasil Angket

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Paham / Membantu	Tidak Paham / Tidak Membantu
1	Apakah materi pelatihan dapat dipahami dengan baik?	Ya	-
2	Apakah Ibu memahami dengan baik tentang <i>digital marketing</i> dan cara pembuatan aplikasi <i>e-commerce</i> ?	-	Tidak
3	Apakah Ibu sudah paham cara mempromosikan usaha dengan media <i>offline</i> dan <i>online</i> ?	Ya	-
4	Apakah pelatihan ini dapat membantu Ibu dalam berusaha?	Ya	-

Keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM tentang teknologi informasi menyebabkan pemahaman mereka tentang *digital marketing* dan *e-commerce* masih kurang. Karena itu, perlu diberikan pelatihan-pelatihan yang lebih intensif.



Gambar 4. Pemberian Cendera Mata

Toko Pulungan Fashion menggunakan aplikasi *Shopee* untuk mendukung strategi pemasaran *online* mereka. Aplikasi yang digunakan dapat diunduh melalui *App Store* dan *Google Play Store*, sehingga

pengguna *iPhone* dan *Android* dapat menggunakannya. Layanan terhadap penjualan didukung oleh ketersediaan aplikasi ini. Selain itu, pelanggan dan pelaku usaha dapat melakukan transaksi melalui aplikasi ini dan mampu melayani konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad & Utami (2023) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi masih diperlukan meskipun sudah memiliki *brand* yang kuat guna meningkatkan *brand awareness*.

4. Kesimpulan dan Saran

Semua aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh teknologi digital, termasuk pemasaran. *Digital marketing* dan *e-commerce* memungkinkan pembeli mendapatkan semua informasi tentang produk dan melakukan transaksi *online*, memungkinkan penjual untuk mengamati dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli kapanpun dan dimanapun.

Dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, terlihat bahwa pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dan *e-commerce*, tetapi mereka menghadapi beberapa masalah, contohnya menghadapi sejumlah tantangan, termasuk kurangnya pemahaman tentang pentingnya *digital marketing*; kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang efektif, dan kurangnya pemahaman tentang bagaimana membuat konten yang menarik.

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat adalah peningkatan frekuensi pelatihan tentang *digital marketing* untuk meningkatkan pengetahuan tentang cara membuat dan mengelola akun media sosial, menyesuaikan konten dengan kemampuan peserta, dan melakukan evaluasi lanjutan setelah kegiatan untuk mengetahui hasil. Sebaliknya, pelaku UMKM harus berani mencoba hal-hal baru, bertindak profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah memberikan izin kegiatan pengabdian dan kepada pemilik toko "Pulungan Fashion" yang bersedia menjadi mitra tim dalam kegiatan pengabdian ini sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

6. Daftar Rujukan

- Arianty, N., & Ghafara, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 110–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jpm.v1i3.193>.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital Marketing Strategy in Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>.
- DJPb. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>.
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2019). Digital Economic Literacy Micro, Small and Medium Enterprises (SMES) Go Online. *Informasi*, 49(2). <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>.
- Ermanja, M. (2023). *Apa itu Pasar? Ini Pengertian dan Bedanya Tradisional dengan Modern*. <https://www.bayarind.id/news/apa-itu-pasar-ini-pengertian-dan-bedanya-tradisional-dengan-modern>.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>.
- Hutapea, S. (2023, November 13). Titik Nadir Pasar Central Medan: Terseok-seok di Tengah Gempuran Digitalisasi. *PARBOABOA*. <https://parboaboa.com/pasar-central-medan>.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Lase, J. P. J. (2023). Digital Marketing Era 4.0: Membuka Peluang dan Tantangan Baru. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/juaputra5292/64bf7097a0688f130e10b7a4/digital-marketing-era-4-0-membuka-peluang-dan-tantangan-baru>.
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 501–507. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/27/272>.
- Phuapan, P., Viriyavejakul, C., & Pimdee, P. (2016). An Analysis of Digital Literacy Skills among Thai University Seniors. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 11(3), 24–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.3991/ijet.v11i03.5301>.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karangsarai Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 20(2), 1280–1289. <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>.
- UNESCO. (2015). *Communication and Information: information literacy*. <https://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/access-to-knowledge/information-literacy/>.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Conference: Seminar Keuangan Dan Bisnis IV UPI*, 327–337. conference: Seminar Keuangan dan Bisnis IV UP.