

PENINGKATAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL PELAKU UMKM JASA SERVICE AC DI JAKARTA TIMUR

Nafiah Ariyani^{1*}, Mira Septiani²

^{1), 2)} Manajemen, Universitas Sahid

Article history

Received : 21 Mei 2024

Revised : 23 Mei 2024

Accepted : 11 Juli 2024

*Corresponding author

Nafiah Ariyani

Email :

nafiah_ariyani@usahid.ac.id

Abstrak

Pengetahuan tentang pemasaran digital saat ini sangat diperlukan oleh pelaku bisnis tak terkecuali pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemampuan menggunakan media *digital* untuk mengenal lebih baik konsumennya dan mempromosikan produk menjadi prasyarat keberhasilan bisnis terlebih bagi pebisnis jasa. Salah satu jasa UMKM yang bertumbuh di kota-kota besar adalah usaha *service AC*. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, para pemilik jasa *service AC* umumnya belum mempunyai pemahaman yang baik tentang pemasaran *digital*. Sebagai upaya untuk berkontribusi dalam persoalan ini maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilakukan. Kegiatan PKM ini bertujuan meningkatkan pengetahuan pelaku usaha jasa *service AC* di wilayah Jakarta Timur dan menerapkan *Google Maps*, *WB (WhatsApp Business)* dan *IG (Instagram)* pada usaha mereka. Kegiatan dilakukan menggunakan metode ceramah, *workshop* dan pendampingan yang berlangsung selama dua bulan. Mitra kegiatan PKM berjumlah sepuluh orang. Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan dilakukan evaluasi *pretest* dan *posttest*. Hasil evaluasi menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan mitra sebelum dan setelah dilakukan pelatihan dan *workshop*. Dari hasil pemantauan diketahui jumlah pelanggan yang menghubungi mitra mengalami peningkatan setelah mitra membuat akun *Google Maps*, *WB (WhatsApp Business)* dan *IG (Instagram)*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Jasa Service AC*, *UMKM*

Abstract

Digital marketing knowledge is necessary for business people, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The ability to use digital media to get to know consumers better and promote products is a prerequisite for business success, especially for service businesses. One of the MSME services growing in big cities is the AC service business. Based on observations made by the author, AC service owners generally do not understand digital marketing well. To address this problem, a community service activity (PKM) was carried out. This PKM activity aims to increase the knowledge of AC service business actors in the East Jakarta area and to apply Google Maps, WB (WhatsApp Business), and IG (Instagram) to their businesses. Activities were carried out using lectures, workshops, and mentoring methods, and the sessions lasted for two months. There are ten PKM activity partners. A pretest and posttest evaluation was conducted to determine the activity's success. The evaluation results showed that there was an increase in partner knowledge before and after the training and workshops were carried out. The monitoring results show that the number of customers who contacted the businesses increased after they created Google Maps, WB (WhatsApp Business), and IG (Instagram) accounts.

Keywords: *Digital Marketing; AC Service; MSMEs*

Copyright © 2024 Nafiah Ariyani, Mira Septiani

PENDAHULUAN

Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi salah satu syarat untuk keberhasilan bisnis saat ini. Pemasaran *digital* adalah aktivitas atau usaha mempromosikan dan menjual produk atau layanan, termasuk riset pasar menggunakan teknologi internet dan media *digital* (Jannatin et al., 2023; Putri & Nurhadi, 2023). Menerapkan pemasaran digital membuat para pebisnis menjadi bagian dari kerangka pemasaran *online* yang berkembang dengan masif dan dinamis serta tidak dapat dihindari lagi. Pemasaran yang mendasarkan pada kemajuan teknologi internet ini akan menjadi masa depan pemasaran menggantikan pemasaran

konvensional, sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih membeli produk melalui media digital (Nyikos, 2020).

Beberapa keuntungan menggunakan pemasaran digital adalah: menjadikan proses transaksi lebih mudah dan murah, *update* informasi dapat dilakukan setiap waktu (Hidayatullah et al., 2022), dan mempermudah pemasar berinteraksi dengan perantara maupun calon konsumen (Aditya & Rusdianto, 2023). Menurut Gumilang (2019) keunggulan *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran konvensional adalah komunikasi dengan pembeli dan calon pembeli dapat dilakukan setiap saat, tanpa batasan waktu maupun jarak.

UMKM adalah salah satu bisnis yang belum banyak mengadopsi pemasaran digital. Sesuai data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tahun 2022, UMKM yang telah menjalankan bisnisnya secara *online* baru sekitar 19 juta perusahaan (29%) (Ahdiat, 2022). Untuk meningkatkan adopsi pemasaran digital oleh UMKM, pada tahun 2023 pemerintah menargetkan minimal 30 juta UMKM yang masuk ke *marketplace* atau *platform digital* (Sugihartati, 2023). Sejumlah kendala menghambat UMKM dapat berkiprah di pasar *digital*, diantaranya keterbatasan *skill* dan kemampuan literasi *digital* para pelaku UMKM (Purwana et al., 2017). Padahal, UMKM yang menerapkan *platform digital* mempunyai potensi menikmati keuntungan yang signifikan baik dari penghasilan, inovasi produk serta *competitive advantage* (Sidharta et al., 2023), dan memiliki peluang untuk menjual produknya lebih cepat serta mengurangi biaya operasional (Wati et al., 2020), sehingga target pemerintah tersebut harus direalisasikan.

Salah satu UMKM yang cukup berkembang pesat di kota-kota besar seperti Jakarta adalah jasa *service AC*. Hal ini seiring dengan peningkatan jumlah pengguna AC baik lembaga/kantor maupun rumah tangga sebagai akibat pemanasan global. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, khususnya di wilayah Jakarta Timur tercatat sebanyak 248 unit UMKM jasa *service AC* dengan jumlah sebaran per kecamatan sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah UMKM Jasa Service AC di Jakarta Timur

Kecamatan	Jumlah UMKM
Kecamatan Pasar Rebo	14
Kecamatan Ciracas	14
Kecamatan Cipayung	14
Kecamatan Makasar	21
Kecamatan Kramat Jati	23
Kecamatan Jatinegara	19
Kecamatan Duren Sawit	20
Kecamatan Cakung	62
Kecamatan Pulogadung	31
Kecamatan Matraman	30

Sumber: Kementerian, 2024

Para pelaku UMKM jasa *service AC* di Jakarta Timur sebagian besar masih menggunakan media konvensional dalam mempromosikan jasa mereka seperti brosur dan spanduk. Selain memerlukan biaya, penggunaan media promosi tersebut sangat terbatas *coveragenya*. Hal itu mengakibatkan calon pengguna sulit mencari atau menghubungi jasa *service AC*. Dari wawancara dengan pelaku UMKM (Bapak Masruh Mustofa, 13 September 2023), diketahui para pelaku usaha *service AC* tidak menggunakan pemasaran *digital* karena tidak tahu cara membuat akun *digital marketing*, cara menggunakannya maupun manfaatnya. Oleh karena itu meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran *digital* kepada pelaku UMKM sangat penting dilakukan. Selain mendorong mereka mengikuti perkembangan teknologi, juga akan membantu meningkatkan kompetensi dalam aktivitas pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM jasa service AC di wilayah Jakarta Timur dengan cara memberikan pelatihan tentang *digital marketing* dan cara membuat akun Google Maps, WB (WhatsApp Bussiness) dan IG (Instagram). Google Maps untuk menunjukkan alamat UMKM secara *online*, WB menjadi media komunikasi langsung antara pelaku UMKM dengan pelanggan/calon pelanggan, dan IG berguna untuk menampilkan informasi *up to date* secara grafis tentang kegiatan UMKM. Informasi-informasi tersebut sangat diperlukan oleh calon pelanggan.

Dengan memiliki akun media pemasaran digital tersebut, pelaku UMKM akan mendapat manfaat: (1) jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan tepat sasaran, (2) biaya promosi yang dikeluarkan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional (Nurhayarti et al., 2022), (3) memperkuat *brand awareness*, yaitu rasa familiar pelanggan terhadap suatu produk (Sari et al., 2021) dan, (4) eksekusi penjualan cenderung lebih cepat dibanding praktik pemasaran konvensional (Ikerismawati et al., 2023).

Output yang ingin dicapai dari kegiatan PKM ini adalah mitra mengetahui pentingnya menggunakan pemasaran *digital*, dapat membuat dan mengoperasikan *platform* media *digital marketing* sederhana berupa Google Maps, WB dan IG untuk mempromosikan usaha mereka, mengidentifikasi pasar sasaran, memberikan informasi *up to date* kepada calon pengguna/pelanggan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Mitra kegiatan PKM ini adalah pemilik UMKM jasa service AC di wilayah Jakarta Timur berjumlah 10 orang, sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Pemilihan mitra ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1) sebagai pemilik UMKM jasa service AC di Jakarta Timur; 2) Jasa service tersebut belum memiliki akun IG, Google Maps, WB. Untuk mendapatkan mitra dilakukan dengan menanyakan kepada seorang pelaku UMKM jasa service yang dikenal oleh tim (Bapak Masruh Mustofa) siapa pelaku UMKM lain yang belum menggunakan akun *digital marketing* hingga berjumlah sepuluh orang.

Tabel 2. Data Mitra Kegiatan PKM

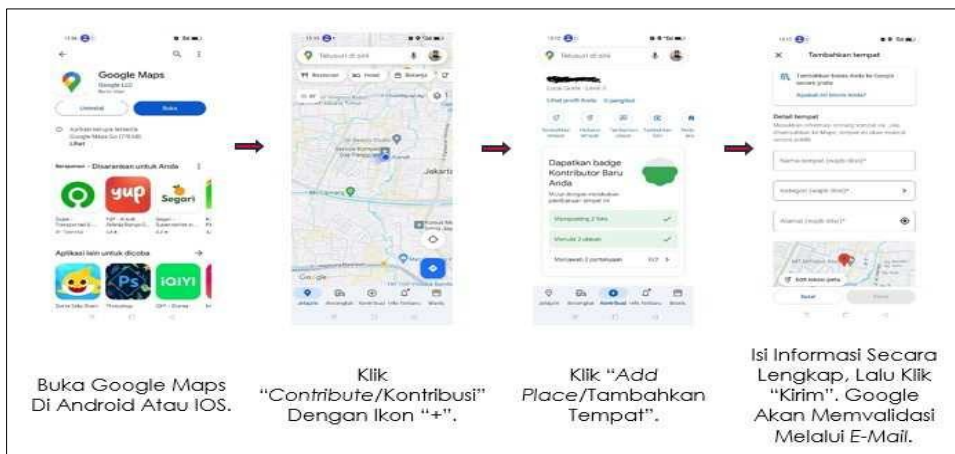
No.	Nama Mitra	Nama Usaha Mitra	Domisili Usaha Mitra
1	Bapak Masruh Mustofa	MM Teknik Sales & Service	Kecamatan Jatinegara
2	Bapak Slamet Rahayu	Family Teknik	Kecamatan Cipayung
3	Bapak Ismu Afda Ali	Karya Teknik	Kecamatan Pasar Rebo
4	Bapak Kuldi Muslikin	Kurnia Teknik	Kecamatan Ciracas
5	Bapak Wahyudi	Yudita Teknik	Kecamatan Kramat Jati
6	Bapak Sugeng Santoso	Sentosa Teknik	Kecamatan Matraman
7	Bapak Sutarno	Fathan Teknik	Kecamatan Makasar
8	Bapak Doni	Jaya Teknik	Kecamatan Pulogadung
9	Bapak Risfanto	Aries Teknik	Kecamatan Cakung
10	Bapak Joko	Neto Jaya Teknik	Kecamatan Duren Sawit

Sumber: data primer, 2023

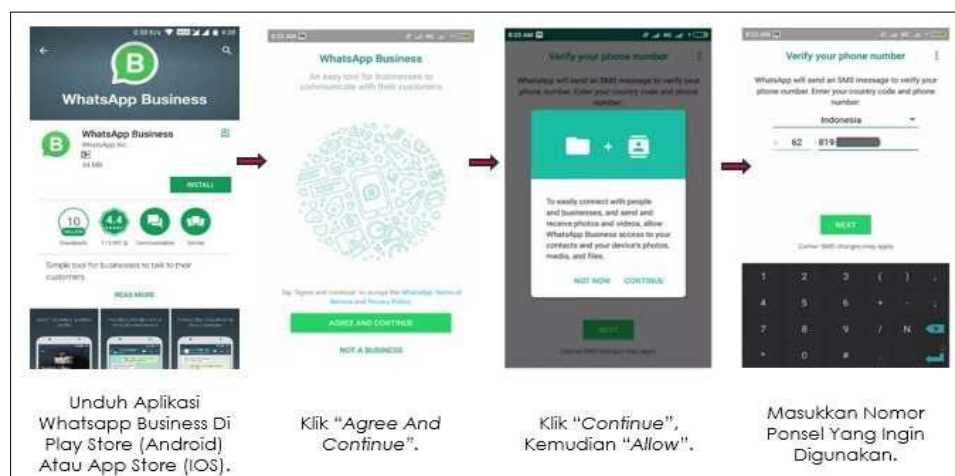


Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Literasi *Digital Marketing* (Sumber: dokumen kegiatan)

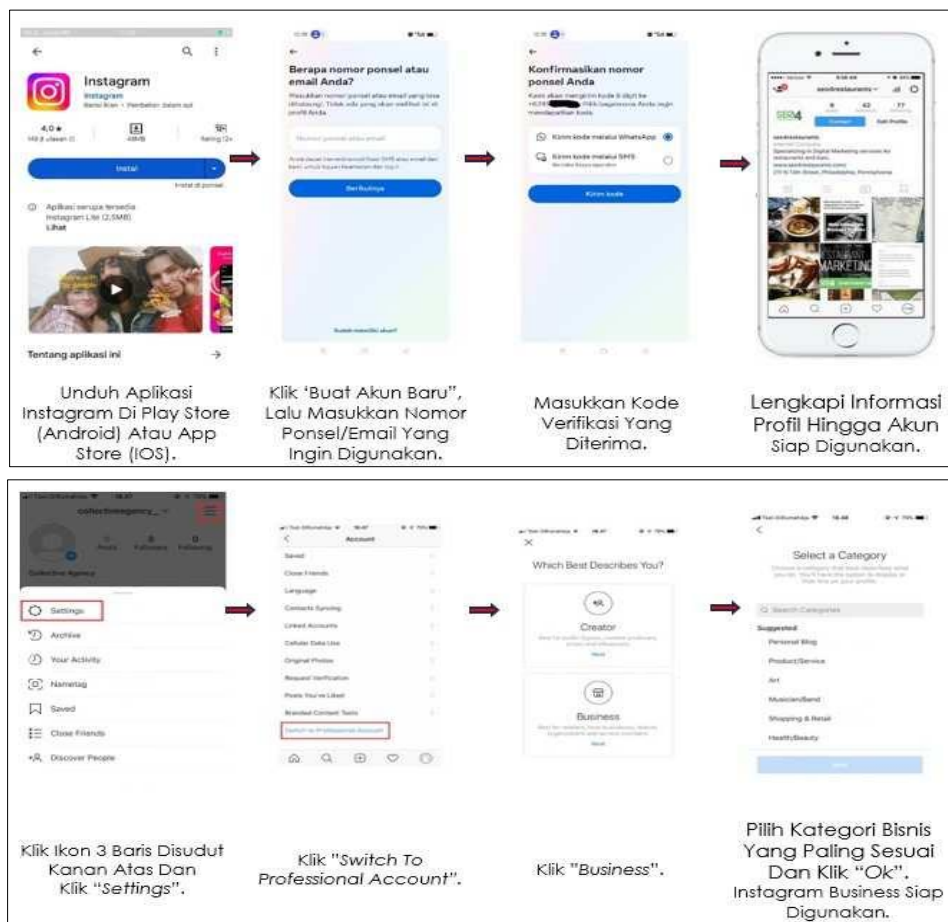
Kegiatan PKM dilakukan dengan metode ceramah, *workshop* dan pendampingan. Ceramah dan *workshop* dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2023 bertempat di kampus Universitas Sahid. Materi ceramah adalah: (1) gambaran umum pemasaran *digital*, (2) jenis-jenis dan manfaat *digital marketing*, (3) langkah-langkah pembuatan akun Google Maps, WB, dan IG. Selain pemaparan oleh tim, dalam metode ceramah juga berlangsung tanya jawab. Langkah-langkah pembuatan akun Google Maps, WB, dan IG disajikan pada Gambar 2-4.



Gambar 2. Langkah-Langkah Pembuatan Akun Google Maps



Gambar 3. Langkah-Langkah Pembuatan Akun WB (Whatsapp Bussiness)



Gambar 4. Langkah-Langkah Pembuatan Akun IG (Instagram)

Workshop dilakukan dengan melatih mitra membuat akun Google Maps, WB dan IG. Setelah workshop selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan untuk memantau pemahaman mitra dalam penggunaan akun media pemasaran digital yang telah dimiliki dan mengajarkan cara menganalisis informasi dari akun media tersebut.

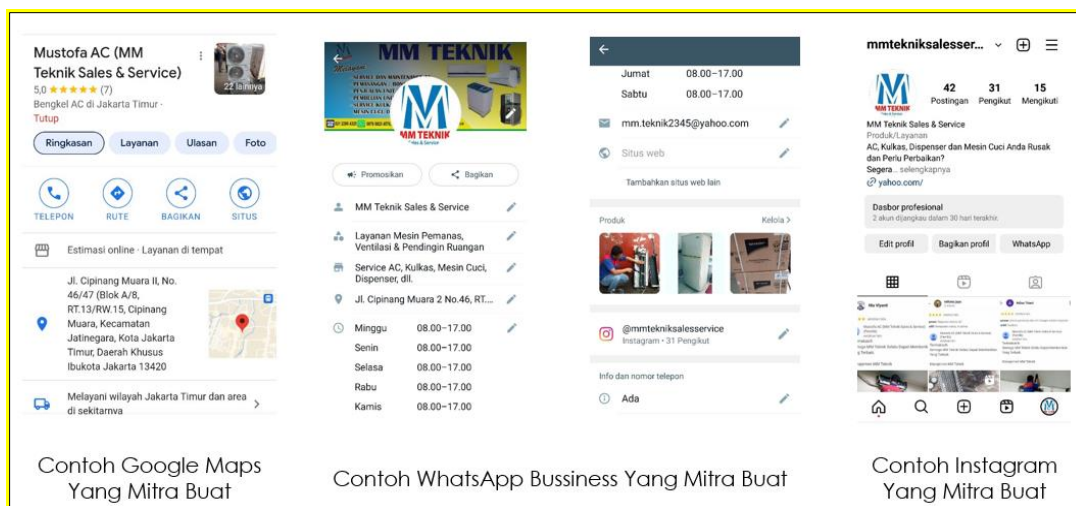
Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan PKM ini dilakukan evaluasi menggunakan kuesioner *pretest* dan *posttest*. Kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup menggunakan Skala Likert 1-5, meliputi pertanyaan tentang konsep pemasaran digital yang terdiri dari sepuluh pertanyaan: (1) Pengetahuan secara umum tentang digital marketing, (2) Manfaat digital marketing, (3) Aplikasi digital marketing sederhana, (4) Biaya digital marketing, (5) WhatsApp Business untuk interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, (6) Instagram untuk promosi kepada pelanggan atau calon pelanggan, (7) Pendaftaran usaha ke Google Maps untuk membangun kepercayaan dari pelanggan atau calon pelanggan, (8) Peningkatan pelanggan saat menerapkan digital marketing, (9) Memaksimalkan digital marketing, (10) Risiko yang mungkin terjadi pada usaha saat menerapkan digital marketing. Manfaat digital marketing terdiri dari enam pertanyaan: (1) Digital marketing memperluas sudut pandang usaha mitra, (2) Penggunaan digital marketing meningkatkan citra usaha mitra, (3) Penggunaan digital marketing membangun interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan, (4) Penggunaan digital marketing meningkatkan jumlah pelanggan, (5) Penggunaan digital marketing mengurangi biaya promosi, (f) Digital marketing membuka peluang pasar baru.

Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif menggunakan grafik untuk menggambarkan nilai hasil *pretest* dan *posttest* dan Paired Sample T-Test untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan secara signifikan

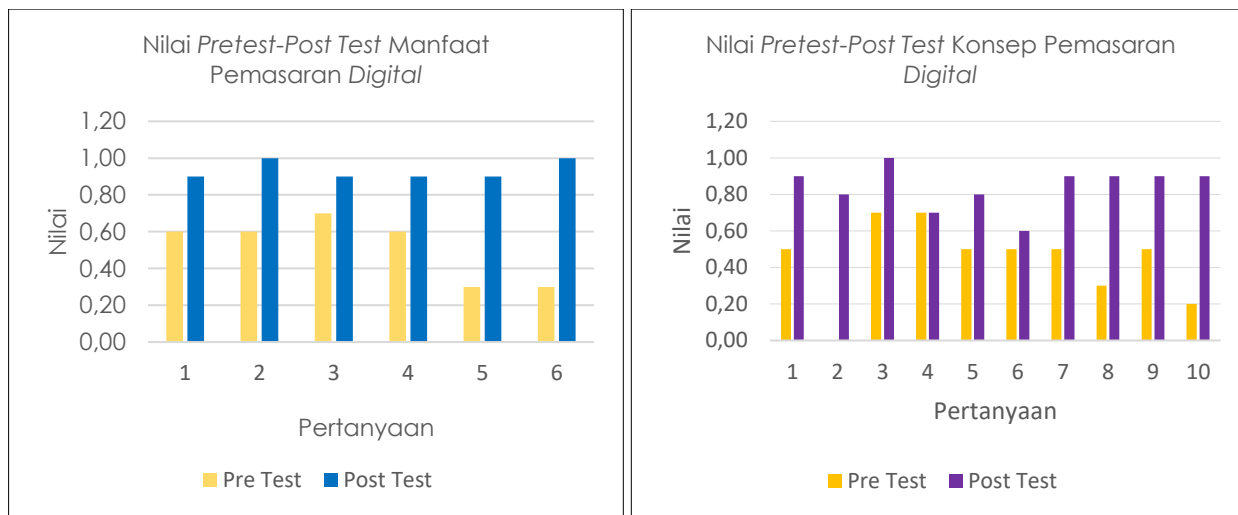
pengetahuan mitra tentang *digital marketing* antara sebelum dilakukan pelatihan dengan setelah selesainya kegiatan. Analisis Paired Simple T-Test dibantu Software SPSS versi 26.

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan PKM telah berhasil melatih mitra membuat dan memiliki akun media pemasaran digital sederhana seperti terlihat pada Gambar 5. Hasil *pretest* dan *posttest* tentang pengetahuan dan manfaat pemasaran digital disajikan pada Gambar 6. *Pretest* dan *posttest* juga menggambarkan perubahan pengetahuan mitra antara sebelum dan sesudah pelatihan. Dari Gambar 6 diketahui terdapat peningkatan nilai pada *pretest* dan *posttest* pengetahuan mitra sebelum dilakukan pelatihan dengan setelah pelatihan, baik tentang konsep pemasaran *digital* (Gambar 6 sebelah kiri) maupun tentang manfaat pemasaran *digital* (Gambar 6 sebelah kanan).



Gambar 5. Contoh Akun Platform Digital Marketing Sederhana dari Salah Satu Mitra



Gambar 6. Nilai Pretest dan Posttest (Sumber: Data Primer)

Hasil evaluasi tersebut didukung oleh hasil analisis metode *Paired Sample T-Test*. Hasil uji terhadap signifikansi perbedaan nilai pengetahuan mitra sebelum dan setelah pelatihan disajikan pada Tabel 5. Untuk memenuhi syarat penggunaan uji *Paired Sample T-Test* telah dilakukan uji normalitas data. Hasil uji

menunjukkan bahwa nilai *pretest* maupun nilai *posttest* berdistribusi normal (Tabel 3). Sedangkan hasil *Paired Sample T-Test* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Test Normalisasi Data

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pretest	,222	10	,178	,906	10	,258
Posttest	,229	10	,148	,859	10	,074

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: SPSS, 2023

Tabel 4. Hasil Paired Sample T-Test

	Paired Differences								
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
				Lower	Upper				
				Pair 1	Pretest - Posttest				-,4062500

Sumber: SPSS, 2023

Dari Tabel 4 diketahui nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,000 (Sig < 0,05). Hasil ini diartikan bahwa nilai *pretest* dan *posttest* mengalami perubahan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM ini mampu meningkatkan pemahaman mitra tentang pemasaran *digital* dan manfaatnya.

Untuk mendukung hasil evaluasi, tim juga mengamati perkembangan jumlah pelanggan/calon pengguna jasa yang menghubungi mitra. Hasil pengamatan selama tiga bulan paska pelatihan terhadap jumlah pelanggan yang menghubungi mitra disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Data Jumlah Pelanggan yang Menghubungi Mitra Sebelum dan Sesudah Penggunaan Media Digital Marketing

No.	Nama Usaha Mitra	Periode			Selisih	
		Oktober	November	Desember	% Okt-Nov	% Nov-Des
1	MM Teknik Sales & Service	235	316	499	34,5%	57,9%
2	Family Teknik	101	109	146	7,9%	33,9%
3	Karya Teknik	111	131	152	18,0%	16,0%
4	Kurnia Teknik	105	117	129	11,4%	10,3%
5	Yudita Teknik	139	176	258	26,6%	46,6%
6	Sentosa Teknik	230	246	290	7,0%	17,9%
7	Fathan Teknik	196	240	250	22,4%	4,2%
8	Jaya Teknik	133	170	234	27,8%	37,6%
9	Aries Teknik	356	412	450	15,7%	9,2%
10	Neto Jaya Teknik	512	529	657	3,3%	24,2%

Sumber: data primer, 2023

Dari Tabel 5 diketahui terjadi kenaikan jumlah pelanggan yang menghubungi mitra dari periode ke periode. Bulan Oktober 2023 adalah periode pelaksanaan pelatihan, sedangkan bulan November dan Desember 2023 adalah periode dimana mitra telah menggunakan akun *digital marketing* mereka. Dari Tabel 5 diketahui seluruh mitra mengalami peningkatan pelanggan atau calon pelanggan yang menghubungi mitra dengan jumlah yang bervariasi. Meskipun *digital marketing* yang dilakukan masih sederhana, namun dari data ini cukup membuktikan bahwa *digital marketing* sangat efektif dalam membantu peningkatan jumlah pelanggan maupun calon pengguna.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM tentang peningkatan literasi pemasaran digital kepada para pemilik UMKM jasa service AC di Jakarta Timur ini telah mampu meningkatkan pengetahuan mitra baik tentang konsep pemasaran digital maupun tentang manfaat pemasaran digital. Mitra juga telah dapat membuat akun IG, Google Maps, dan WB serta mampu menganalisis informasi dari akun-akun tersebut. Kegiatan pembuatan akun Google Maps, WB dan IG juga telah membantu mitra meningkatkan kinerja pemasarannya, khususnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang menghubungi.

Agar pengetahuan dan akun media pemasaran *digital* yang dimiliki oleh mitra lebih optimal, untuk selanjutnya mitra disarankan untuk membuat konten yang berisi tentang informasi layanan dan mengunggahnya di akun IG secara periodik, merespon dengan segera *chatting* WB yang masuk dan melayani pertanyaan atau permintaan pelanggan dengan akurat. Mitra juga disarankan mengadakan rapat evaluasi mingguan untuk membahas informasi yang muncul pada akun media *digital* mereka dan menetapkan tindak lanjutnya.

Ucapan terima kasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Sahid yang telah memberikan hibah untuk kegiatan PKM ini dan seluruh mitra yang terlibat dalam kegiatan.

PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ahdiat, A. (2022). Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online, Ini Kendala Utamanya. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hidayatullah, D., Rohman, F. F., & Utama, R. (2022). Peran Digital Marketing sebagai Skills Kewirausahaan di Era Society 5.0. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 05(02), 163–174. <https://doi.org/doi.org/10.24071/exero.v5i2.6156>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebanji Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Kementerian, K. U. (2024). *Data UMKM - Kementerian Koperasi dan UKM*. Data UMKM. <https://umkm.depkop.go.id/>
- Nurhayarti, N., Sugiyarti, L., Hanah, S., Asmiliana, N., & Sutandijo, S. (2022). Optimalisasi Penjualan melalui Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 113–124. <https://doi.org/10.21632/jpmi.4.2.113-124>

- Nyikos, B. R. (2020). Digital Marketing: A Practical Approach. In *Gazdaság és Társadalom* (Vol. 31, Issues 3–4). <https://doi.org/10.21637/gt.2020.3-4.08>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sidharta, Y., Suryawirawan, O. A., Damayanti, A., Trianjani, E. F., Sari, D. N., & Afida, N. L. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Dan Pembukuan Sederhana Pada Umkm Desa Karangrejo Pasuruan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 909–917. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2674>
- Sugihartati, R. (2023). UMKM 2023: Kendala Memasuki Pasar Digital. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/opini/548450/umkm-2023-kendala-memasuki-pasar-digital>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1st ed.). Edulitera. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>

Format Sitasi: Ariyani, N & Septiani, M. (2024). Peningkatan Literasi Pemasaran Digital Pelaku UMKM Jasa Service AC di Jakarta Timur. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 5(2): 641-649. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i2.4502>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))