



Sosialisasi Strategi Peningkatan Pemasaran Digital Bagi UMKM

Burhanuddin¹, Rahmat Riwayat Abadi^{2*}, Nurul Fadilah Aswar³, Annisa Paramaswary Aslam⁴, Ridfan Rifadly Abadi⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email: burhanuddin@unm.ac.id¹, rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id^{2*}, nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id³, annisa.paramaswary@unm.ac.id⁴, ridfan.rifadly.abadi@unm.ac.id⁵

*Corresponding author: rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id

Received : 13 Sept 2024

Accepted: 30 Sept 2024

Published: 05 Okt 2024

ABSTRAK

Dalam mendorong pertumbuhan perekonomian, pemerintah daerah berupaya meningkatkan pendapatan UMKM melalui digitalisasi pemasaran. Keberadaan UMKM memiliki peran yang vital bagi masyarakat, karena UMKM mempunyai pengaruh yang besar dalam upaya menambah pendapatan bagi masyarakat. Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah digital membuat pelaku bisnis mengikuti tren digital sebagai respon terhadap era yang telah berubah. Banyak orang sudah beralih dari pemasaran yang bentuknya konvensional ke pemasaran digital. Situasi ini mempertegas bahwa para pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran serta produktivitasnya dengan beralih ke pemasaran digital. Meskipun di tengah banyaknya usaha baru yang bermunculan, usahanya mampu bertahan bahkan berkembang dengan mengadopsi strategi pemasaran digital. Berdasarkan kondisi tersebut perlu dilakukan upaya dalam pelatihan dan pengembangan pemasaran digital dalam memasarkan produk yang unik dan modern sehingga mampu menghasilkan penjualan yang lebih banyak serta mampu dikenal masyarakat secara luas. Langkah awal yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat adalah sosialisasi kepada masyarakat terkait pelatihan dan pengembangan strategi dan pemasaran digital. Melalui sosialisasi pemanfaatan pemasaran digital, diharapkan mampu menambah wawasan para pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital dan alat-alat yang dapat mereka manfaatkan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Peningkatan, Sosialisasi, Strategi, UMKM

ABSTRACT

Local governments are trying to increase MSME's income by encouraging economic growth through digital marketing. The existence of MSME's plays a vital role in society because MSME's greatly influence efforts to increase revenue for the community. The rapid flow of globalization has made technological developments digital, making business actors follow digital trends in response to the changing era. Many people have switched from conventional marketing to digital marketing. This situation emphasizes that business actors must optimize their marketing strategies and productivity by switching to digital marketing. Even amid many new businesses emerging, their companies can survive and grow by adopting digital marketing strategies. Based on these conditions, digital marketing training and development efforts need to be made to market unique and modern products so that they can generate more sales and be widely known to the public. The initial step taken by the community service team was to socialize the community regarding the training and development of digital marketing and strategies. Through the socialization of digital marketing, it is hoped to increase the insight of MSME's actors about digital marketing strategies and the tools they can use.

Keywords: Digital Marketing, Improvement, MSME's, Socialization, Strategy

This is an open access article under the CC BY-SA license





1. PENDAHULUAN

Masyarakat sudah mulai meninggalkan metode pemasaran tradisional untuk mengadopsi tren pemasaran digital. Aktivitas pemasaran tersebut tidak punya pilihan selain memulai peralihan secara daring, dan mengikuti pola perilaku seseorang untuk mengikuti tren. Aktivitas pemasaran di era digital saat ini meliputi iklan pada situs web, situs web dan *micropage*, pemasaran seluler, dan media sosial. Aktivitas pemasaran ini merupakan hasil dari peran penting para pakar dalam bidang teknologi untuk mengubah lingkungan pemasaran agar menjadi efektif.

Pelaku bisnis saat ini mulai beralih untuk meningkatkan peruntungan mereka melalui pemasaran digital. Strategi ini digunakan untuk menghasilkan keunggulan bersaing pada perusahaan dalam jangka panjang (Musa et al., 2023). Tingginya pengaruh pemasaran digital menjadi strategi pemasaran yang lebih prospektif karena calon konsumen mulai membeli produk melalui internet (Abadi et al., 2024). Pemasaran digital menjadikan proses transaksi lebih mudah diakses karena media komunikasi hanya membutuhkan biaya (kuota) untuk mendukung komunikasi.

Produk UMKM terus berkembang dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia, yaitu UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Keadaan ini menegaskan bahwa para pelaku usaha harus mengoptimalkan strategi pemasaran dan produktivitasnya (Jasri et al., 2022; Kurniawan et al., 2021). Sehingga dengan semakin ketatnya persaingan pasar, usaha mereka dapat bertahan bahkan berkembang di tengah munculnya banyak peluang usaha lain yang semakin ramai dan kreatif. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dalam dunia usaha akan terasa dampaknya (Sari & Setiyana, 2020). Pemasaran dunia cenderung bergeser dari pemasaran konvensional (*offline*) menjadi serba kekinian (*online*).

Meskipun jumlah UMKM banyak, tidak sedikit di antaranya yang belum memanfaatkan teknologi canggih. Artinya, upaya penyebaran informasi mengenai produk yang dijual masih terbatas karena media pemasarannya masih bersifat *word of mouth* sehingga usahanya cenderung lambat berkembang. Bukan karena produknya kurang berkualitas, melainkan karena promosinya belum menggunakan metode modern yang dapat menjangkau seluruh target pasarnya. Teknologi informasi telah menciptakan internet dan telah menawarkan banyak keuntungan untuk meningkatkan iklan produk (Madanisa et al., 2023). Selain itu, internet memiliki keuntungan berupa tumbuhnya peluang bagi UMKM untuk berkolaborasi dengan perusahaan lain.

Literasi digital yang rendah juga membuat masyarakat belum mampu mengoptimalkan pemasaran digital yang dikembangkan saat ini. Masyarakat cenderung menggunakan strategi pemasaran konvensional karena masih perlunya sosialisasi yang lebih dalam pemasaran digital. Selain itu, UMKM masih memerlukan bantuan dalam mengoperasikan perangkat digital, sehingga menghambat pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi seperti media sosial, *website* atau aplikasi yang telah disediakan. Optimalisasi pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM khususnya media sosial perlu dilakukan mengingat manfaat positif yang diperoleh pelaku usaha untuk memajukan usahanya (Yuliawati et al., 2023; Kurniawan et al., 2023). Untuk itu, kegiatan ini diadakan dengan sasaran pada UMKM, khususnya di Desa Rumbia, Kecamatan Kassi untuk membahas mengenai perkembangan teknologi informasi melalui pemasaran digital untuk mendorong berbagai pihak terkait baik dari pemerintah maupun akademisi agar UMKM mampu memiliki cara untuk bertahan dan memperoleh penjualan yang optimal (Nulhalqim, 2021).

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dipaparkan, pemberdayaan masyarakat dengan mengembangkan potensi kelompok UMKM di Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto menarik untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini disebabkan pemberdayaan dengan konsep digital masih tergolong baru bagi masyarakat Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto, sehingga perlu diketahui secara mendalam bagaimana strategi peningkatan pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan dapat mengembangkan potensi UMKM pada mitra di Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto berbasis pada pengembangan pemasaran digital produk.

2. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh tim PKM sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diketahui bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Jeneponto selalu mengalami kesulitan ketika produknya sudah dipasarkan rata-rata produk para pengusaha tersebut tidak pernah bertahan lama karena produk yang dijualnya selalu kalah saing dengan produk baru dan kurang adanya inovasi dalam hal pemasaran. Minimnya informasi yang diperoleh konsumen maupun calon konsumen mengenai produk yang ada menyebabkan alur pemasaran produk tersebut menjadi terbatas. Pelaku UMKM masih perlu meningkatkan kesadaran yang lebih tinggi terkait urgensi digitalisasi dalam pemasaran produk, hal ini terlihat dari masih sedikitnya pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi dalam pemasaran. Aplikasi diharapkan

dapat membantu masyarakat dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk usaha dengan lebih cepat. Namun demikian, pemanfaatan aplikasi tersebut oleh masyarakat khususnya pelaku usaha masih perlu ditingkatkan.

Sebelum kegiatan pelatihan dan pendampingan dimulai, tim PkM terlebih dahulu membuka sesi sharing dan diskusi mengenai pemahaman mitra pada konsep pemasaran berbasis digital. Pelatihan dan pengembangan diberikan dalam pembuatan desain kemasan untuk mengetahui tingkat pengetahuan mitra mengenai pentingnya desain kemasan produk kepada mitra. Metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, demonstrasi, pelatihan, dan pendampingan. Pelatihan yang diberikan kepada mitra UMKM adalah pelatihan dan pengembangan dalam pembuatan desain kemasan produk. Pada kesempatan ini, tim PkM memanfaatkan media Canva untuk membantu membuat desain kemasan. Berikut rangkaian kegiatan PkM yang akan dilaksanakan di desa Rumbi, kecamatan Kassi, kabupaten Jeneponto;

1.1 Tahap Persiapan

Tahapan persiapan dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah sebagai berikut:

- a. Survei lokasi diawali dengan observasi dan studi peninjauan langsung ke lokasi kegiatan untuk melihat kondisi masyarakat dan kelompok usaha (UMKM).
- b. Sosialisasi dan pengenalan program oleh tim pelaksana PkM dengan memberikan gambaran strategi pemasaran digital untuk mendukung pemasaran produk UMKM guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi.
- c. Menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan dalam kegiatan pelatihan.
- d. Pengurusan perizinan, meliputi administrasi dan perizinan dengan aparat desa/kelurahan setempat.

1.2 Tahap Pelaksanaan

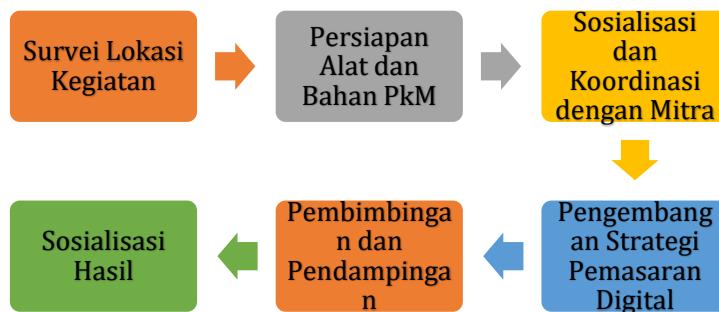
Pada tahap pelaksanaan, terdapat 2 (dua) metode yang digunakan dalam melakukan PKM, yaitu;

- a. Penyuluhan, dialog, dan diskusi yang dilakukan dalam kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang proses pemanfaatan desain kemasan produk untuk mendukung pemasaran produk UMKM agar dapat dikenal lebih luas di pasaran.
- b. Praktik lapangan. Tahap ini dilakukan dengan melakukan praktik membuat desain kemasan produk UMKM.
- c. Penetapan kelompok sasaran melalui koordinasi dengan perangkat desa/kecamatan setempat.
- d. Seminar/lokakarya program kerja di tingkat desa/kelurahan dan kecamatan.
- e. Pemberian ide dalam pemanfaatan pemasaran digital untuk memasarkan produk UMKM setempat.

1.3 Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan pemahaman peserta dalam menyerap pelatihan bimbingan dan pemberdayaan masyarakat. Evaluasi kegiatan ini dilakukan pada awal kegiatan, saat proses kegiatan, dan akhir kegiatan penelitian. Tim pelaksana melakukan evaluasi awal dalam dua kegiatan, yaitu:

- a. Kegiatan inti saat peserta menerima pelatihan.
- b. Di luar kegiatan inti, yaitu kegiatan pendampingan setelah kegiatan inti berakhir dengan melakukan evaluasi dan monitoring.



Gambar 1. Alur PKM

Agar tercipta sinergi, mitra diharapkan berperan aktif di masyarakat sekitar untuk mendukung tercapainya target kegiatan dalam kegiatan ini. Mitra akan berpartisipasi aktif dalam seluruh kegiatan yang akan direncanakan oleh tim PkM. Rencana evaluasi pelaksanaan program akan dilakukan untuk setiap kegiatan yang telah



diprogramkan dan direncanakan. Sementara itu, monitoring keberlanjutan program akan dilakukan setiap dua (2) bulan sekali setelah program ini selesai dengan mencatat seluruh kendala dan permasalahan yang ada pada UMKM. Hal ini diharapkan dapat menjadi bukti bahwa pemasaran digital merupakan pilihan media yang tepat untuk peningkatan aspek UMKM. Dari proses pemasaran dan interaksi dengan konsumen atau pelanggan (komunikasi) hingga penjualan, pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap para pelaku UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pelaksana melakukan survei awal dengan menemui langsung perangkat desa Rumbia, kecamatan Kassi, kabupaten Jeneponto yang bertujuan untuk meminta rekomendasi kegiatan, menentukan waktu dan tempat pelaksanaan serta melakukan kunjungan ke pelaku UMKM setempat sebagai sosialisasi awal. Selain itu juga dilakukan identifikasi awal pelaku UMKM di desa Rumbia, kecamatan Kassi, kabupaten Jeneponto, jenis produk yang dihasilkan, dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya serta melakukan analisis pasar untuk mengetahui kecenderungan dan preferensi konsumen di desa Rumbia, kecamatan Kassi, kabupaten Jeneponto.

Manfaatkan pemasaran digital memiliki beberapa keuntungan, antara lain target yang dapat ditetapkan berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, bahkan kebiasaan. Hasilnya pun dapat terlihat dengan cepat sehingga pemasar dapat mengambil tindakan korektif atau melakukan perubahan jika ada yang dianggap kurang tepat. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah, jangkauannya pun lebih luas karena tidak terbatas secara geografis dan dapat diakses kapan saja. Hasil yang didapatkan dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung media sosial dan konsumen yang melakukan pembelian online dapat dihitung secara otomatis (Madania et al., 2023). Tampilannya pun dapat dipersonalisasi sesuai keinginan dan gaya. Hal ini dapat menciptakan engagement karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah, sehingga pelaku usaha dapat membangun hubungan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Kurniawan et al., 2023).

Pemasaran digital digunakan untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan lebih cepat, membangun koneksi dengan mereka, mempromosikan merek bisnis, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Abadi et al., 2024). Pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan tentang produk dan dapat bertransaksi melalui internet. Ini akan memungkinkan pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen potensial tanpa batasan waktu dan geografis. Ruang digital yang sering digunakan untuk pemasaran digital adalah media sosial (Sari et al., 2020).

Kegiatan ini berlangsung selama satu hari, tepatnya pada tanggal 20 Juli 2024 dan diikuti oleh 45 orang peserta dengan panitia pelaksana berjumlah 9 orang. Masyarakat Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto yang turut serta beserta perangkat Desa Rumbia sangat mengapresiasi pelatihan yang telah dilaksanakan. Kegiatan ini berlangsung mulai pukul 14.00 WITA hingga pukul 17.00 WITA. Pemberian materi kepada para pelaku UMKM diarahkan pada pentingnya desain kemasan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli. Kegiatan ini memberikan pengetahuan dalam memilih jenis desain kemasan yang tepat dan karakteristik produk yang akan dikemas.

Pelatihan yang diberikan kepada mitra UMKM adalah sosialisasi pemasaran digital. Pada kesempatan ini, tim PkM memaparkan berbagai aspek strategi pemasaran, dan mitra dijelaskan mengenai metode yang disesuaikan dengan kondisi saat ini dan potensi daerahnya. Strategi pemasaran ini berfokus pada sistem daring yang mengimplementasikan pemasaran konten dan media sosial. Output yang dapat dicapai melalui topik bahasan ini adalah penjualan yang efisien dan terciptanya masyarakat yang melek teknologi. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang telah memasuki era digital. Selain itu, hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimiliki dengan meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto. Data ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk melakukan sosialisasi pemasaran digital.

Pengguna internet memanfaatkan media sosial untuk bersosialisasi dan berbisnis (Yuliawati et al., 2023). Dalam sosialisasi ini, narasumber tidak hanya membahas tentang dasar-dasar pemasaran digital. Akan tetapi, tentang pentingnya pemasaran digital dan kemudahan dalam menggunakan pemasaran digital. Pelatihan dan edukasi pemasaran digital sangat penting bagi para pelaku UMKM untuk lebih memahami teknologi digital dan memanfaatkannya untuk keuntungan bisnis (Nugroho et al., 2023; Nulhaqim et al., 2021).

Mitra UMKM akan lebih berpikiran terbuka dan memanfaatkan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi e-commerce semaksimal mungkin untuk membantu mengembangkan usahanya, serta menjangkau pasar dan menarik konsumen secara lebih luas. Selain itu, mitra UMKM dapat memahami bahwa

transisi ke pemasaran digital bukan hanya sekadar perpindahan atau perubahan fisik ke digital. Akan tetapi, mereka harus menyadari bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan, produk atau layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, layanan yang sangat baik dan ramah, dan sebagainya. Jika pelaku usaha melakukan pemasaran digital untuk berjualan secara online tanpa memberikan nilai yang lebih baik, maka mereka akan diabaikan oleh calon konsumen.



Gambar 2. Kegiatan Pelaksanaan Sosialisasi PkM

Setelah kegiatan ini selesai, tim PkM berharap sosialisasi pemasaran digital ini akan memberikan lebih banyak kesempatan bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengurangi biaya promosi. Kemudahan penggunaan internet saat ini, banyaknya manfaat, dan biaya yang murah menjadi alasan utama mengapa pelaku UMKM perlu memilih media daring sebagai solusi yang tepat untuk mengembangkan usahanya.

Perkembangan teknologi tentunya mempengaruhi pola pikir masyarakat yang gemar mengakses internet, mencari informasi, dan berbelanja daring di era digital berbasis internet. Selain itu, mitra UMKM dapat memahami bahwa transisi ke pemasaran digital bukan hanya sekadar perpindahan atau perubahan fisik ke digital. Akan tetapi, mereka harus menyadari bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan, produk atau layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, layanan yang sangat baik dan ramah, dan sebagainya. Jika pelaku usaha melakukan pemasaran digital untuk berjualan secara daring tanpa memberikan nilai yang lebih baik, maka mereka akan diabaikan oleh calon konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pendampingan ini beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat setempat, yaitu: 1) mitra UMKM menyatakan bahwa penggunaan pemasaran digital membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen; 2) mitra UMKM mengatakan bahwa penggunaan pemasaran digital mampu memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena mitra UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan, 3) beberapa mitra UMKM mulai berpikir untuk berkolaborasi dengan beberapa *marketplace* seperti, Shopee dan Tokopedia.

Untuk memastikan keberlanjutan dari hasil pelatihan ini, mitra UMKM perlu membuat konten-konten yang menarik pada produknya agar mampu lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan media sosial seperti; Instagram, Tiktok, ataupun Youtube. Selain itu, pemerintah perlu memfasilitasi keperluan yang dibutuhkan oleh pihak-pihak terkait, khususnya mitra UMKM di desa Rumbia diantaranya dengan pengadaan fasilitas berbasis pemanfaatan teknologi. Kemudian, untuk mengetahui seberapa berkembangnya pengetahuan mitra UMKM dalam menerapkan pemasaran digital terhadap produknya, perlu dilakukan evaluasi setiap dua (2) bulan sekali.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyelesaian PkM ini, kami banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah tim pengabdi dalam kesempatan ini menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada; 1) Rektor Universitas Negeri Makassar, 2) Ketua Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Makassar, 3) Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, 4) Kepala



Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto, dan 5) Seluruh warga serta mitra UMKM di Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto.

REFERENSI

- Abadi, R. R., Haeruddin, M. I. M, Mustafa, M. Y, Data, M.U., & Nurjannah, N. (2024). Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19. *JRBME*, 1(1), 1-7. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/jrbme/article/view/47>.
- Jasri, J., Arfan, N., Hasanuddin, H., Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36. <https://doi.org/10.54314/jpstv.v1i1.542>.
- Madania, S. P., Purba, P. E., & Swasti, I. K. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 374-378. https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402.
- Musa, C. I., Kurniawan, A. W., Abadi, R. R., Musa, D. A. L., & Pratiwi, K. S. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 5.0. *In Seminar Nasional LP2M UNM*, 8, 1615-1628.
- Nugroho, A. A., Anggita, W., Wahyudin, N., & Nugroho, S. (2023). Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Branding Produk pada UMKM Kota Pangkalpinang. *TEMATIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 47-52. <http://dx.doi.org/10.26623/tmt.v4i1.7387>.
- Nulhaqim, S. A., Wibowo, H., Irfan, M., & Gautama, A. S. (2021). Peningkatan Kapasitas Dalam Pemasaran Online Bagi Pelaku Usaha Kecil Yang Terdampak Kondisi Pandemi Covid-19. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 165-176. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32453>.
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>.
- Yuliawati, Y., Oesman, I. F., Syahril, D. S., & Yugistira, B. (2023). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM di Desa Lebak Muncang Ciwidey. *DEDIKASI PKM*, 4(1), 126–133. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.28096>.