

## **Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pakunden, Kecamatan Sukorejo Kota Blitar**

Laksmi Diana

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

\*Corresponding author, e-mail: [laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id)

Qurrota Ayun

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

e-mail: [19052010009@student.upnjatim.ac.id](mailto:19052010009@student.upnjatim.ac.id)

Muhammad Ajmal Shabichun Nur

<sup>3</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

e-mail: [19082010087@student.upnjatim.ac.id](mailto:19082010087@student.upnjatim.ac.id)

Ardianti Amalia

<sup>4</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

e-mail: [19082010023@student.upnjatim.ac.id](mailto:19082010023@student.upnjatim.ac.id)

Muhammad Azam Hafidhuddin

<sup>5</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

e-mail: [19042010112@student.upnjatim.ac.id](mailto:19042010112@student.upnjatim.ac.id)

### **Abstrak**

Digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi dan pencarian melalui media digital secara online dengan menggunakan jejaring sosial. Tujuan dari adanya kegiatan KKN ini adalah untuk memberikan pendampingan mengenai pemasaran digital, terutama melalui media sosial, bagi para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Pakunden untuk meningkatkan penjualan produk UMKM mereka. Permasalahan yang ada di Kelurahan Pakunden yaitu banyak dari pelaku UMKM yang kurang memahami pentingnya penggunaan digital marketing dan pemanfaatan teknologi informasi serta keterbatasan wawasan mengenai digitalisasi. Metode yang dipakai dalam kegiatan pendampingan ini yaitu dengan melakukan pendekatan partisipatif, dimana pada proses pendampingan ini para pelaku UMKM terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan yang dilakukan. Program yang dilakukan pada pendampingan ini meliputi rebranding produk, digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, whatsapp business dan google bisnis, serta pendampingan pembuatan konten digital. Ada tiga UMKM yang tergabung dalam program pendampingan ini antara lain UMKM kripik tempe assyifa, UMKM ice cream anda, dan UMKM bidaran dan ciput. Kelompok kami berharap dengan adanya program pendampingan ini para pelaku UMKM dapat memanfaatkan penggunaan media digital dengan baik dan maksimal untuk meningkatkan pemasaran produk yang mereka jual.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Media Sosial, UMKM.

### **Abstract**

Digital marketing is a promotion and search activity through digital media online using social networks. The purpose of this KKN activity is to provide assistance regarding digital marketing, especially through social media, for MSMEs in Pakunden Village to increase sales of their MSME products. The problem in Pakunden Village is that many MSMEs do not understand the importance

of using digital marketing and the use of information technology as well as limited knowledge about digitalization. The method used in this mentoring activity is to take a participatory approach, where in this mentoring process MSME actors are actively involved in the various activities carried out. The programs carried out in this assistance include product rebranding, digital marketing by utilizing social media such as Facebook, WhatsApp business and Google Business, as well as assistance in creating digital content. There are three MSMEs that are part of this assistance program, including UMKM kripik tempe assyifa, UMKM ice cream anda, and UMKM bidaran ciput. Our group hopes that with this mentoring program, MSME actors can make the best and maximum use of digital media to improve the marketing of the products they sell.

**Keywords:** Digital marketing, Social Media, MSMEs

**How to Cite:** Diana, L. et.al. 2023. Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Pakunden, Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*. Vol. 2 (1): pp. 10-18, <https://doi.org/10.56855/income.v2i1.241>



This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

## Pendahuluan

### Analisis Situasi

Kelurahan Pakunden merupakan salah satu dari tujuh kelurahan yang ada di Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur, Indonesia. Kelurahan Pakunden terdiri atas Rukun Tetangga dan Rukun Warga. Jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Pakunden pada tahun 2022 sebanyak 11.593 jiwa. Kegiatan Pengabdian masyarakat yang terintegrasi dengan Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKNT MBKM) yang dilaksanakan di Kelurahan Pakunden, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan juga untuk mengimplementasikan ilmu dan teknologi yang diperoleh mahasiswa kepada masyarakat. Tujuan dari KKN sendiri yaitu untuk meningkatkan empati dan simpati serta kepedulian terhadap mahasiswa, menerapkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) secara berkelompok dan disiplin (Syardiansah, 2019).

Kelurahan Pakunden memiliki banyak kegiatan diantaranya seperti Pos Pakunden Sehat Jiwa (POSPASIWA), Kampung Mint, dan juga kegiatan usaha terdiri atas Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) diantaranya Aneka Kue Dheacake, Kripik Tempe Assyifa', Es Krim Anda, Bidaran dan Keciput Bu Sunarmi, Susu Sugarli, Kerajinan Batok Kelapa dan masih banyak lagi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disingkat menjadi UMKM merupakan suatu aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. Kurangnya pemahaman dan keingintahuan UMKM di daerah terhadap perkembangan teknologi informasi, khususnya UMKM di Kelurahan Pakunden. Akibatnya, mereka sering menghadapi kendala dalam menjalankan usahanya. Kondisi ini terlihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi digitalisasi yang tepat.

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Saat ini, internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang digunakan untuk menjual produk secara online atau disebut juga dengan digital marketing, baik melalui media sosial ataupun melalui *e-commerce*. Dengan demikian, supaya dapat tetap eksis dan bersaing,

UMKM perlu lebih terbuka mengikuti perkembangan zaman untuk dapat mengembangkan usahanya skala global (Devi & Rusma, 2020). Pemasaran digital (*Digital marketing*) adalah segala upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan berbagai macam metode pemasaran dan media digital dimana penjual dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara *online*, dan dapat meningkatkan penjualan. Ada berbagai cara untuk para calon konsumen untuk mengakses penawaran produk, mulai yang paling sederhana yakni menggunakan akun *Google My Business* serta menyematkan tautan *Google Maps* agar usaha mudah diketahui dan ditemukan dengan mudah (Novianti et al., 2021). Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Rozinah & Meiriki, 2020).

### **Solusi dan Target**

Berdasarkan pemaparan diatas, mahasiswa KKN menyadari adanya kekurangan pada beberapa UMKM Kelurahan Pakunden. Solusi yang didapatkan diataranya yaitu kegiatan pengabdian difokuskan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan pemasaran melalui media digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mendapatkan peluang yang sangat besar untuk memperluas pasar dan menjangkau banyak konsumen di luar Daerah Pakunden.

Adapun tujuan yang akan dicapai dari kegiatan KKNT MBKM ini adalah untuk memberikan penyuluhan kepada masyarakat pelaku UMKM terkait teknik promosi menggunakan teknologi informasi atau digital dan membantu mengembangkan kualitas produk agar menjadi lebih baik. Oleh karena itu, dari hasil analisis situasi masalah, tim akan mengatasi masalah dengan tema “Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Pakunden, Kecamatan Sukorejo Kota Blitar”

### **Metode Pelaksanaan**

Metode yang digunakan untuk pengabdian masyarakat merupakan Pendekatan Partisipatif. Jenis usaha yang ada di Kelurahan Pakunden bervariasi mulai dari kuliner, obat tradisional, kerajinan dan souvenir serta jasa jahit. Pelaksanaan kegiatan dimulai dari tanggal 27 September 2022 s.d. 12 Desember 2022. Menurut (Budiwitjaksono et al., 2022) metode pendekatan partisipatif merupakan pendekatan yang berorientasi kepada peningkatan peran serta masyarakat secara langsung dalam berbagai proses dan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Adapun proses metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan (*Preparation*)

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait UMKM yang ada di Kelurahan Pakunden. Hal yang perlu dipersiapkan diantaranya yaitu mengetahui profil setiap UMKM, logo, Legalitas, serta foto produk.

2. Tahap Pelaksanaan (*Execution*)

Tahap pelaksanaan merupakan implementasi pemberdayaan ekonomi pada UMKM di Kelurahan Pakunden. Dalam tahap ini, peneliti memberikan pendampingan *re-branding* usaha, pembuatan sosial media, pelatihan bisnis dan pemasaran *online* kepada setiap UMKM.

3. Tahap Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap ini ialah melakukan evaluasi pada seluruh program kerja. Evaluasi bertujuan untuk menganalisa dan mengumpulkan hasil dari program kerja yang telah dilakukan.

Kegiatan KKN ini selain sebagai pelaksana program juga melibatkan partisipasi mitra dari masyarakat. Mitra dalam program ini adalah para pelaku usaha industri rumahan yang berdomisili di Kelurahan Pakunden. Adapun mitra usaha yang tergabung dalam program ini adalah :

- a. Industri rumah pembuatan tempe dan keripik tempe (Kripik Tempe Assyifa')
- b. Industri rumah pembuatan es krim (Es Krim Anda)
- c. Industri rumah pembuatan bidaran dan keciput (Bidaran Dan Ciput Bu Sunarmi)

Industri rumahan pembuatan Keripik Tempe dengan merk Kripik Tempe Assyifa' di Kelurahan Pakunden merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Pembuatan keripik tempe menggunakan bahan premium diantaranya seperti Tempe, tepung terigu, garam, penyedap rasa. Pemasaran online dilakukan melalui media sosial *Facebook* dan melalui offline seperti titipkan ke tempat wisata seperti makam bung karno, toko oleh-oleh pasar krep dan lainnya. Pada industri ini belum terdapat adanya logo dan pengembangan inovasi produk. Diperlukan peningkatan kualitas dari berbagai aspek agar produk dapat berkembang lebih luas dan tidak tergeser oleh pesaing lainnya. Pelaku usaha juga kurang memahami perkembangan media sosial dan belum menerapkan konten digital sebagai sarana pemasaran produk.



**Gambar 1** Proses Pembuatan Kripik Tempe



**Gambar 2** industri Rumahan Tempe



**Gambar 3** industri rumahan keripik tempe

Industri rumahan Pembuatan Es Krim dengan merk Es Krim Anda yang terdapat di Kelurahan Pakunden merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan beku. Pembuatan keripik tempe menggunakan bahan premium diantaranya seperti susu, tepung, gula, vanili, es balok, dan lain sebagainya. Usaha Es Krim ini dipasarkan menggunakan gerobak di Wisata Kebun Rojo Kota Blitar. Pelaku usaha juga kurang memahami perkembangan media sosial dan belum menerapkan konten digital sebagai sarana pemasaran produk.



**Gambar 4** Proses Pembuatan es krim



**Gambar 5** Produk Es Krim Anda

Industri rumahan bidaran dan ciput dengan merk Bidaran dan Ciput Bu Sunarmi di Kelurahan Pakunden merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan ringan, industri ini telah memiliki nama dan logo produk sendiri. Penjualan industri ini melalui Whatsapp dan melalui mouth to mouth. Pemilik usaha tergabung dalam Paguyuban UMKM Kecamatan, namun tidak berjalan dan berkembang secara luas. Hal tersebut disebabkan oleh kurang pemahannya pelaku usaha terkait teknologi digital saat ini sehingga produk tidak dapat dikenal secara luas.



**Gambar 6** Tempat Produksi Bidaran dan Ciput



**Gambar 7** Produk Bidaran bu Sunarmi

## Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan mulai tanggal 27 Oktober 2022 hingga 12 Desember 2022. Dengan beberapa program pendampingan pada UMKM yang ada di Kelurahan Pakunden meliputi :

### a. Pelaksanaan Program Pendampingan Rebranding Produk

Pendampingan rebranding UMKM merupakan salah satu program kerja yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang mempunyai tujuan mengubah nama, logo serta melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan. Hasil yang didapatkan dari adanya program kerja ini yaitu mampu menambah daya tarik serta nilai jual pada produk yang dipasarkan. Program kerja ini dipilih karena banyak UMKM yang kurang berkembang, sehingga memerlukan inovasi terhadap produknya. Selain itu, pendampingan ini diberikan sesuai

dengan jadwal kelompok dengan UMKM mitra sehingga segala segala jenis informasi dalam pendampingan ini dapat tersampaikan dengan jelas.

Pendampingan rebranding ini dilakukan mulai tanggal 3 Oktober 2022 sampai tanggal 9 Desember 2022 dan bertempat di lokasi masing – masing UMKM. Pada kegiatan pendampingan ini mahasiswa memberikan materi mengenai branding produk yang mencakup logo, kemasan dan inovasi produk. Selain pendampingan secara materi juga dilakukan pendampingan secara praktek. Pendampingan branding secara praktek ini diberikan secara bertahap untuk melihat progres perkembangan UMKM. Adanya rebranding produk ini diharapkan para pelaku UMKM dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapat dari pendampingan ini.

Pada UMKM Ice Cream Anda, rebranding yang dilakukan yaitu mencakup pembuatan logo, dan pembaruan kemasan, yang dimana sebelumnya UMKM tersebut belum mempunyai logo produk, sehingga mahasiswa memberikan gambaran konsep kepada mitra dan akan direalisasikan setelah disetujui oleh UMKM tersebut. Perubahan serta pembaharuan yang dilakukan ini diharapkan dapat membangun citra produk sesuai dengan karakteristik target konsumen.

Rebranding produk juga dilakukan pada UMKM Bidaran dan Ciput. Rebranding yang dilakukan yaitu melakukan perubahan kemasan, perubahan kemasan ini didasari karena ketidakpuasan pelaku UMKM terhadap kemasan yang sudah ada. Sehingga mahasiswa menyusun konsep kemasan baru sebagai bagian dari pengembangan UMKM melalui rebranding produk.

Selanjutnya juga dilakukan rebranding produk pada UMKM Kripik Tempe Assyifa, rebranding yang dilakukan pada UMKM Kripik Tempe assyifa mencakup pembuatan logo, perubahan kemasan dan pendaftaran produk/legalitas usaha. Pendaftaran produk ini didasari karena sebelumnya produk yang diproduksi oleh mitra masih belum didaftarkan secara resmi.



**Gambar 8.** Pendampingan Pendaftaran Legalitas Usaha

### **b. Pelaksanaan Program Pendampingan Digital Marketing**

Pendampingan digital marketing ini berfokus pada pemberian pembelajaran kepada para pelaku UMKM dalam membuat atau mendaftarkan akun ecommerce dan cara menggunakannya. Pendampingan ini dilakukan karena banyak dari para pelaku UMKM yang masih memakai cara konvensional ketika memasarkan produk mereka, seperti memasarkan secara berkeliling, mendirikan stand dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh karena itu diperlukan adanya pendampingan pelatihan bisnis dan pemasaran secara online bagi para pelaku UMKM tersebut.

Tujuan dari pendampingan digital marketing ini agar para pelaku UMKM mampu menjual produk mereka secara online dan menjalankan usaha mereka secara online. Keuntungan lain yang didapat dari pendampingan digital marketing ini adalah UMKM dapat memperluas pasar produk UMKM. Dengan adanya pemasaran secara online ini diharapkan dapat menjangkau konsumen

diluar daerah Kelurahan Pakunden, sehingga produk UMKM dapat dikenal tidak hanya di Kelurahan Pakunden tapi di seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

Dalam pendampingan digital marketing ini masih ditemukan kendala yaitu kurangnya pemahaman para pelaku UMKM mengenai perkembangan teknologi. Sehingga hal ini berdampak pada model pemasaran yang akan digunakan. Hal ini disebabkan karena para pelaku UMKM yang sudah berusia lanjut serta kurangnya alat komunikasi yang mendukung.

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan mulai tanggal 10 Oktober 2022 sampai tanggal 9 Desember 2022 serta dilakukan di masing – masing lokasi UMKM. Pada pelaksanaan pendampingan ini para mahasiswa memberikan pemahaman mengenai digital marketing memakai media digital, antara lain whatsapp business, facebook, google bisnis, serta mengajarkan pelaku UMKM dalam mendaftarkan produknya ke dalam media sosial. Sebelum melakukan pembuatan akun media sosial, mahasiswa terlebih dahulu memastikan akun media sosial seperti apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh UMKM.

Pada UMKM Kripik Tempe Assyifa, Ice Cream Anda dan UMKM Bidaran Ciput sebelumnya masih belum mempunyai akun media sosial. Sehingga para mahasiswa KKN memberikan pendampingan pembuatan akun media sosial bagi UMKM mitra. Beberapa media sosial yang dipilih sebagai media bisnis online UMKM mitra meliputi whatsapp business, facebook, dan google bisnis. Beberapa media tersebut dipilih karena sasaran konsumen dari UMKM berasal dari berbagai kalangan mulai dari anak – anak hingga orang dewasa, sehingga pemilihan media bisnis tersebut dirasa cukup sesuai dengan target pasar yang dituju UMKM mitra. Selain melakukan pendampingan pembuatan akun media sosial, para mahasiswa KKN juga memberikan pendampingan mengenai cara mengelola akun media sosial tersebut, mulai dari cara menambahkan foto produk serta menambahkan deskripsi produk yang dijual agar terlihat menarik.

### **c. Pelaksanaan Program Pendampingan Pembuatan Konten Digital**

Konten digital merupakan salah satu program kerja mahasiswa KKN yang bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam pembuatan konten digital, seperti mengelola media sosial, pengambilan foto, pembuatan video dan juga pembuatan deskripsi foto serta video. Dengan adanya konten digital ini mampu menambah nilai jual produk UMKM itu sendiri. Konten digital yang menarik juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual, sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Kendala yang dihadapi dalam melakukan pendampingan konten digital yaitu kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya konten digital dalam pemasarannya. Hal ini timbul karena para pelaku UMKM sebelumnya hanya memasarkan produk mereka menggunakan cara konvensional dengan berkeliling, mendirikan stan dan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga para pelaku UMKM ini tidak mengetahui pentingnya penggunaan foto produk yang menarik. Faktanya, dengan adanya foto produk yang menarik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, selain itu foto produk yang menarik juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pendampingan konten digital ini dilaksanakan pada tanggal 17 Oktober 2022 sampai tanggal 9 Desember 2022, pelaksanaan kegiatan ini bertempat di lokasi UMKM mitra. Dimana mahasiswa membantu para pelaku UMKM dalam pengambilan foto serta pembuatan deskripsi produk yang menarik konsumen. Pada era yang serba digital ini pemasaran tidak hanya dilakukan melalui konten foto akan tetapi juga melalui konten - konten video. Dengan adanya pendampingan pembuatan konten digital ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM ketika mempromosikan produknya.



**Gambar 9.** Foto Produk Bidaran Ciput



**Gambar 10.** Foto Produk Ice Cream Anda



**Gambar 11.** Foto Produk Kripik Tempe

## **Kesimpulan**

Pendampingan pemanfaatan digital marketing pada UMKM ini menjadi peran penting dalam memulihkan ekonomi yang ada di Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kabupaten Blitar. Pendampingan pemanfaatan digital marketing ini merupakan salah satu upaya membuat para pelaku UMKM paham dalam menggunakan teknologi dalam pemanfaatan digital marketing, sehingga para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Pakunden mampu memasarkan produk unggulan desa menjadi lebih luas. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang ditemui oleh para pelaku UMKM saat menggunakan digital marketing, yaitu kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing, kurangnya akses teknologi digital, serta branding produk. Melihat banyaknya kendala tersebut, maka para mahasiswa kknt melakukan pendampingan mengenai strategi pemasaran melalui digital marketing. Diharapkan dengan adanya pendampingan digital marketing ini membuat para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Pakunden menjadi lebih kreatif dan mampu mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran dalam memasarkan produk UMKM, serta diharapkan dapat membantu percepatan pertumbuhan UMKM dalam pemulihan ekonomi desa.

## **Referensi**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Budiwitjaksono, G. S., Putri, R. A., & ... (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Pakunden Kecamatan Pakal Kota

Surabaya.

*Jurnal*

....

<https://jurnal.politap.ac.id/index.php/literasi/article/view/367%0Ahttps://jurnal.politap.ac.id/index.php/literasi/article/download/367/283>

Devi, C., & Rusma, M. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>

Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>

Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(2), 187. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2769>

Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 393–402. <https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/view/18965%0Ahttps://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/18965/13897>

Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.

Syardiansah, S. (2019). Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Bagian Dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 57–68. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.915>