

PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS DIGITAL MARKETING DI DESA MEGALUH JOMBANG

Lailatus Sa'adah ¹⁾, Ayunanda Retno Putri ²⁾, Wisnu Mahendri ³⁾, Mochamad Alfianata Pradana ⁴⁾, Baitul Ainun Makin ⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kh. A.Wahab Hasbullah

¹Lailatu@unwaha.ac.id, ²Ayunandaputri24@gmail.com, ³Wisnu@unwaha.ac.id, ⁴Saprolcrew11@gmail.com

⁵ainunmakin20@gmail.com

Diterima 28 Oktober 2022, Direvisi 15 Desember 2022, Disetujui 23 Desember 2022

ABSTRAK

Untuk bertahan di era industri pada zaman sekarang sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dituntut kreatif dan mengikuti perkembangan jaman yang mana pada saat ini semuanya sudah menggunakan online dalam segala bidang khususnya pemasaran. digital marketing dapat menggunakan facebook dan whatsapp. dengan demikian perlu dilakukan pendampingan strategi pemasaran yang lebih baik dengan memanfaatkan media sosial agar jangkauannya lebih luas dan tepat sasaran. Pendampingan ini dilakukan fokus pada strategi digital melalui Facebook dan whatsapp. dipemilihnya facebook dan whatsapp karena kedua aplikasi ini merupakan pengguna media sosial terbanyak. Peserta dalam pendampingan ini adalah pelaku usaha tergabung dalam Pujasera Desa Megaluh. Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk dapat meningkatkan pemahaman mengenai digital marketing, meningkatkan penggunaan digital marketing lebih efektif, dapat memperluas area pasaran serta meningkatkan pendapatan. Metode yang digunakan adalah ceramah dan praktik langsung menggunakan gadget masing-masing. Untuk peserta yang belum memiliki akun facebook, peserta dibimbing membuat iklan produk masing-masing di facebook marketplace, penyebaran ke grub facebook serta pembuatan akun whatsapp business Setelah mengikuti pelatihan, kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan promosi meningkat. Hasil dari pendampingan ini didapatkan Sebanyak 100% peserta menyatakan akan melakukan promosi melalui facebook baik marketplace maupun grup serta whatsapp business.

Kata kunci: *Digital marketing, facebook, whatsapp Business, dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*

ABSTRACT

To survive in the current industrial era, the micro, small and medium enterprise (MSMEs) sector is required to be creative and keep up with the times, where at this time all of them are already using online in all fields, especially marketing. digital marketing can use facebook and whatsapp. thus it is necessary to provide better marketing strategy assistance by utilizing social media so that the reach is wider and right on target. This assistance is carried out focusing on digital strategies through Facebook and WhatsApp. he chose facebook and whatsapp because these two applications are the most users of social media. Participants in this assistance are business actors who are members of the Megaluh Village Pujasera. The purpose of this assistance is to be able to increase understanding of digital marketing, increase the use of digital marketing more effectively, expand the market area and increase revenue. The method used is lectures and hands-on practice using each gadget. For participants who do not yet have a Facebook account, participants are guided to make advertisements for their respective products on the Facebook marketplace, distribute them to Facebook groups and create WhatsApp business accounts. After attending the training, the ability of MSME actors to carry out promotions increases. As a result of this assistance, 100% of the participants stated that they would carry out promotions via Facebook, both marketplaces and groups as well as WhatsApp business.

Keywords: *Digital marketing, facebook, whatsapp Business, and Micro, Small and Medium Enterprises*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang semakin berkembangnya digital atau teknologi dengan peningkatan yang sangat pesat maka perusahaan dituntut lebih untuk mengembangkan dengan sesuai kemampuannya di dalam teknologi. Pada zaman sekarang ini, pemasaran produk juga harus melalui media pemasaran yang lebih efektif yaitu menggunakan aplikasi pemasaran online. (Yanti et al., 2022)

Pemanfaatan media sosial dalam melakukan proses pemasaran produk sangat di perlukan, terutama di era revolusi industri 4.0 yang semakin maju perkembangan teknologi dan pengetahuan (Soemargono et al., 2020). Hal ini berdampak juga pada bidang ekonomi, pemasaran turut berubah dari *offline* menjadi *online*. Tempo dulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu, penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau sering disebut transaksi.

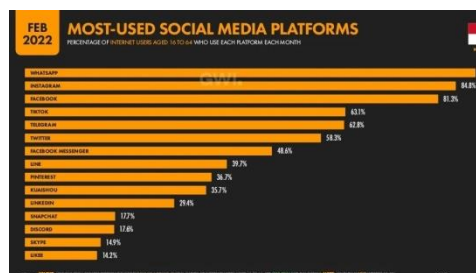
Bisnis di dunia digital menuntut kemampuan pebisnis untuk dapat beradaptasi, di mana dalam aktivitasnya didukung dan difasilitasi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan informasi (Setiawan & Fadillah, 2020)

Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan *e-commerce*, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi (Mansir, 2021).

Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital (Susanti, 2020). Keunggulan menggunakan digital marketing adalah dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan diimanapun. Hal ini sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko (Diana et al., 2022)

Salah satu bagian dari teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai alat digital marketing adalah media sosial (Hidayati et al., 2020). Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring social (Marishkhana et al., 2020). Media digital tersebut kini di pahami dengan sebutan media social. Media social dapat dipahami sebagai salah satu media daring atau online yang didalamnya para pengguna atau user dapat dengan mudah berpartisipasi, seperti diantaranya membagikan konten-konten yang sudah dibuat, berbagi dan menciptakan narasi, memperluas

jejaring, saluran wiki, forum dan dunia virtual (Sukmasetya et al., 2021)



Sumber : DataReportal (2022)

Gambar 1. Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan tahun 2022

Sebagai salah satu strategi pemasaran perlu kita teliti lebih lanjut tentang kenaikan penggunaan internet, media sosial mana saja yang sering diakses oleh pengguna internet indonesia agar kita tepat sasaran untuk memilih media sosial atau marketplace mana yang cocok sebagai tempat memasarkan produk kita.

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa Whatsapp menduduki peringkat pertama selanjutnya disusul dengan instagram dan Facebook, sehingga sangat cocok memilih whatsapp sebagai salah satu media Ecommerce kita untuk melakukan pemasaran melalui digital marketing. Terlebih lagi sekarang whatsapp dilengkapi dengan fitur akun bisnis yang memudahkan pengguna dalam menjalankan transaksi bisnisnya. selanjutnya facebook didalam media sosial facebook kita dapat menggunakan fitur marketplace untuk melakukan digital marketing.

Whatsapp memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan konsumennya. saat ini whatsapp mengeluarkan fitur baru yaitu whatsapp bisnis. WhatsApp Bisnis adalah salah satu aplikasi chat yang dikhususkan untuk para pemilik bisnis. Pada tahun 2018, WhatsApp merilis aplikasi tersebut dan mendapat antusiasme masyarakat Indonesia. Adanya WhatsApp Bisnis bisa menjadi alternatif aplikasi chat khusus bisnis yang sangat bermanfaat bagi para pemilik bisnis, terlebih pebisnis online. Aplikasi ini membantu banyak calon pembeli untuk berkomunikasi ke penjual. Mereka bisa bertanya-tanya lebih dahulu sebelum benar-benar membeli suatu barang. WhatsApp Bisnis juga menjadi pilihan tepat untuk digunakan. Sebab, di Indonesia sudah banyak orang yang menggunakan WhatsApp. Jadi, para pebisnis tak perlu meminta calon pembeli menginstall WhatsApp hanya untuk sarana komunikasi. WhatsApp Bisnis adalah aplikasi yang didesain khusus untuk para pemilik bisnis yang bisa diunduh secara gratis. WhatsApp memang khusus dibuat untuk pemilik bisnis kecil, seperti Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

WhatsApp Bisnis mengeluarkan fitur-fitur yang akan memudahkan pemilik usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemilik usaha dapat membalas pesan secara otomatis, sortir pesan, dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. Selain itu, pemilik bisnis bisa mengunduh WhatsApp Bisnis di sistem operasi Android maupun iOS.

Facebook menempati urutan ke tiga untuk Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022 yakni sebesar 81,3% dari jumlah populasi *DataReportal (2022)*

Dengan banyaknya pengguna facebook, maka diharapkan melakukan promosi di facebook merupakan strategi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan facebook memiliki basis data lengkap penggunanya dari apa yang mereka sukai, usia, demografi, geografis, ketertarikan, minat dan lainnya yang kemudian dicocokkan dengan segmentasi iklan (facebook ads) dari produk yang bekerja sama dalam periklanan facebook (E. Sulistyarningsih et al., 2022) Cara melakukan promosi di facebook dapat dilakukan melalui marketplace. Facebook Marketplace dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau seluruh pengguna facebook. Platform Facebook Marketplace penggunaannya cukup mudah, dapat dilakukan kapanpun dan di manapun serta dapat menjangkau ke seluruh pengguna Facebook sehingga promosi produk UMKM dan pelayanan penjualan online dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yang nantinya secara tidak langsung akan meningkatkan penghasilan dari pelaku UMKM (Susanto et al., 2020). Upaya untuk memberikan pendampingan pada pelaku UKM dalam penggunaan teknologi informasi selalu dilakukan baik oleh Pemerintah maupun pihak-pihak lain. Pendampingan diantaranya dilakukan oleh (S. Sulistyarningsih & Sumarno, 2018)

Setelah memahami penjelasan di atas para pelaku UMKM seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut ((Ridwan et al., 2019)

Di Desa Megaluh, Kecamatan Megaluh peneliti mengamati bahwa pemasaran produk UMKM terutama di Pujasera Desa Megaluh masih terbatas dan masih menggunakan metode pemasaran WOM (*word of mouth*) sehingga penjual hanya mengandalkan pembeli yang datang. Pemasaran secara digital belum dilakukan karena keterbatasan pemahaman dalam menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat untuk

pengembangan produk dan manajemen usahanya. Tingkat pengetahuan masyarakat desa yang masih kurang memadai akan peran digital marketing memungkinkan calon pembeli mendapatkan seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet serta memungkinkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Tidak hanya itu juga digital marketing juga diperlukan untuk memperluas promosi produk yang dijual oleh pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengundang lebih banyak lagi calon konsumen untuk memesan produk yang dihasilkan.

METODE

Khalayak Sasaran

Pendampingan dilakukan pada tanggal 6 September 2022, Mitra usaha yaitu para usaha UMKM di Pujasera Desa Megaluh sejumlah 13 orang yang terdiri dari 9 orang pedagang dan 4 orang pengurus.

Metode PKM

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan dua metode pelaksanaan berikut :

1. Metode Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan adalah pendampingan pemasaran produk umkm digital marketing di desa megaluh jombang.

2. Rencana pelaksanaan kegiatan

No	Solusi	Aktivitas
1	Peningkatan pengetahuan digital marketing	✓ Penyuluhan mengenai pengertian dan pentingnya pemasaran secara digital di era sekarang ✓ Diskusi pengalaman dalam menggunakan digital marketing
2	Peningkatan keterampilan menggunakan pemasaran berbasis digital marketing	✓ Pendampingan secara langsung mengenai cara memanfaatkan digital marketing khusus pada facebook dan whatsapp busnies

Partisipasi mitra

Mitra dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah kelompok produkif pengusaha skala kecil dan pengurus yang ada di Pujasera Desa Megaluh. antusias mitra dalam kegiatan ini sangat tinggi,

dengan partisipasi yang di berikan yaitu sebagai berikut :

- ✓ Kesiadaan didakan pendampingan pemasaran produk UMKM berbasis digital marketing
- ✓ Ketersediaan untuk berdiskusi pengalaman menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk UMKM
- ✓ Ketersediaan untuk di dampingi sevara langsung mendaftarkan dan menelolah akun Facebook dan Whatsapp busines sebagai sarana pemasaran secara digital
- ✓ Kesedian untuk menyediakan tempat pelaksanaan pendampingan pemasaran produk UMKM berbasis digital marketing

3. Tahapan PKM

Identifikasi kebutuhan masyarakat.

Setelah melaksanakan wawancara, dan menemukan permasalahan pada mitra berupa pemasaran yang masih tradisional, maka peneliti berencana untuk membuat langkah-langkah di media sosial bagi mitra. salah satu kendala adalah produk tersebut memiliki kelemahan tidak memiliki jaringan pemasaran yang luas, masih minim pengetahuan dari pelaku UMKM tentang digital marketing dalam dunia usaha. Sistem penjualan dan promosi dilakukan secara fisik (dari mulut ke mulut), bisa dikatakan bahwa penggunaan teknologi pada sistem penjualan disini masih belum optimal. Para pelaku UMKM di Desa Megaluh Jombang belum mengkolaborasi media promosi konvensional dengan media digital, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak mempunyai rencana/strategi untuk mengembangkan bisnis secara *online* pada saat pandemi ini.

Adapun media *online* yang akan di buat adalah *Facebook dan Whatssapp* bisnis. Kedua aplikasi tersebut dipilih karena keduanya merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil evaluasi menunjukkan setelah adanya pendampingan Digital Marketing didapatkan Sebanyak 100% peserta menyatakan akan melakukan promosi melalui facebook baik marketplace maupun grup serta whatsapp business. Mereka menerima dengan baik materi yang diberikan.

Berdasarkan metode pengabdian masyarakat, maka pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :

1. Penyuluhan mengenai pengertian dan pentingnya pemasaran secara digital di era sekarang

Penyuluhan dengan materi digital marketing diberikan dengan tujuan agar para pelaku usaha mengerti dan memahami teori-teori dasar dan manfaat dari digital marketing terhadap peningkatan penjualan (Zulfikar et al., 2022)

Sebelum tim melaksanakan pendampingan pemasaran produk UMKM berbasis digital marketing, tim terlebih dahulu melakukan identifikasi tingkat sumber daya manusia yang ada di desa megaluh. Hasil temuan di lapangan ini digunakan sebagai materi pelatihan (Arumsari et al., 2022) Pada kegiatan ini dimulai dengan diskusi dengan beberapa pengurus desa, selanjutnya di arahkan menemui pengurus pujasera. hasil akhirnya yaitu diadakannya pendampingan pemasaran produk UMKM berbasis digital marketing pada pengusaha skala kecil Pujasera Desa Megaluh.

2. Pendampingan secara langsung mengenai cara memanfaatkan digital marketing khususnya pada facebook dan whatsapp business

pelaku usaha umkm pujasera di Desa Megaluh setelah diadakan penyuluhan oleh tim pengabdian, kemudian diberikan pendampingan tentang pemasaran produk umkm berbasis digital marketing. pendampingan ini berupa cara memanfaatkan digital marketing khususnya pada facebook dan whatsapp business.

3. Pendaftarkan Akun Bisnis

Perkembangan bisnis dalam dunia ekonomi berkembang sangatlah pesat sejak munculnya konsep *e-commerce*, sehingga membuat potensi sektor ekonomi lebih bisa maksimal dalam dunia perdagangan digital. Adanya era *World Wide Web* ini, menuntut para usaha dalam sektor ekonomi agar lebih memanfaatkan ide-ide di dunia perdagangan elektronik. Dengan seiringnya waktu tersebut, ide-ide untuk memanfaatkan semaksimal mungkin pada layanan digital. Didalam mengaplikasikannya, kami bersama dengan mitra UMKM mencoba untuk mendaftarkan akun bisnis ke aplikasi *e-commerce*. Aplikasi tersebut antara lain *facebook dan Whatsapp. Business*

4. Memposting Produk UMKM yang baik dan benar di aplikasi *e-commerce (Facebook Market Place dan Whatsapp bisnis)*

Selain itu, kami mendampingi dan mengarahkan dalam pelaksanaan bersama mitra

UMKM juga mendampingi untuk melakukan upload posting produk UMKM ke dalam Marketplace Facebook, serta menggunakan fitur-fitur yang ada di whatsapp busines. Dalam melakukan postingan upload, produk yang diposting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti konsumen.

Pembahasan

Pendampingan pemasaran produk umkm berbasis digital marketing kepada pelaku usaha skala kecil pujasera desa Megaluh ini adalah hasil musyawarah tim pengabdian dengan pengurus pujasera desa megaluh.

Materi pendampingan di sampaikan oleh ibu lailatus sa'adah. SE,MM dengan judul materi "Menenal apa itu digital marketing". dalam materi ini disampaikan bahwa digital marketing merupakan salah satu metode promosi tentang suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital (media elektronik). alasan mengapa digital marketin itu penting adalah yang pertama meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan, yang kedua menghemat dana , waktu dan energi yang biasanya dipakai untuk promosi tradisional, yang ketiga menjangring market dan konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, yang keempat menjadi penghubung antara penjual dan pembeli secara lebih mudah, yang kelima meningkatkan tingkat pengembalian investasi, yang ke enam meningkatkan daya saing bisnis. Dalam materi ini juga disampaikan bahwa komponen penting dalam media sosial marketing adalah fokus pada sasaran pasar yaitu target konsumen, cek pesaing, dan pemilihan target yang spesifik.

Pendampingan ini diberikan kepada keompok pelaku usaha skala kecil Pujasera Desa Megaluh. Harapan dari pelaksanaan pendampingan ini adalah dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha terkait pemasaran secara digital sehingga kedepannya mereka dapat memperluas pemasaran produknya dengan hasil akhir dapat meningkatkan keuntungan.



Gambar 1. Pendampingan pemasaran produk umkm berbasis digital marketing.



Gambar 2. Proses tanya jawab saat Pendampingan pemasaran produk umkm berbasis digital marketing berlangsung.



Gambar 3. Hasil akhir pendampingan secara langsung yaitu pembuatan akun Whatsapp Businies.



Gambar 4. Hasil akhir pendampingan secara langsung yaitu pembuatan akun Facebook dan membuat iklan di marketplace serta grup promosi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan pendampingan pemasaran produk digital marketing ini merupakan hasil kerja sama antara tim Kuliah Kerja Nyata Kelompok 14 Desa Megaluh dengan pengurus Pujasera Desa Megaluh. Dengan pendampingan ini diharapkan kelompok pelaku usaha skala kecil Pujasera Desa Megaluh mempunyai kesadaran dan keinginan untuk memperluas segmen pemasaran produk mereka menggunakan digital marketing .

Saran

1. Perlu adanya pelatihan lanjutan mengenai bagaimana cara memasarkan produk melalui digital yang tepat guna memantapkan materi yang di dapat saat ini
2. Diharapkan adanya peran pengurus Pujasera untuk memantau aktivitas pemasran produk melalui digital marketing yan dilakukan oleh pelaku usaha yan ada di Pujasera Desa Megaluh agar tetap tepat sasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada berbagai pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pendampingan pemasaran produk digital marketing ini, terkhusus kepada Universitas Kh. A.Wahab Hasbullah Jombang, perangkat desa megaluh dan pengurus Pujasera Desa Megaluh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v1i1.57610>
- DataReportal (2022). (n.d.). Retrieved October 27, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Diana, L., Ariyel, J., Putri, A. N., & Sabrina, M. (2022). Pedampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya. *Jurnal Abdimas Patikala*, 2(1), 442–447.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Mansir, F. dan H. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Pangungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1).
- Mariskhana, K., Suharyanti, N., Suparni, E., Syahlani, A., & Anggarini, D. T. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Majelis Talim Hidayatul Mubtadiin. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 2(2), 55–62. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v2i2.1924>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Soemargono, S., Laksmono, R., & Suprianti, L.

- (2020). Jurnal Abdimas Teknik Kimia. *Jurnal Abdimas Teknik Kimia*, 01(1), 6–11.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328.
<http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>
- Sulistyaningsih, E., Asih, E. W., Mawadati, A., Sekarjati, K. A., Wibowo, A. H., Ustyannie, W., Khasanah, R., & Arjianto, B. R. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta dengan Memanfaatkan Marketplace di Facebook. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(5), 1397–1406.
<https://doi.org/10.54082/jamsi.398>
- Sulistyaningsih, S., & Sumarno, S. (2018). Pengembangan desa Ekowisata Terpadu Sebagai Optimalisasi Potensi Kawasan Pantai Patek Berbasis UMKM di desa Gelung Situbondo. *Integritas : Jurnal Pengabdian*, 2(2).
<https://doi.org/10.36841/integritas.v2i2.255>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36.
<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1). <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Yanti, N., Dewi, S., Hulaimi, A., & Wahab, A. (2022). Pelatihan Digitalisasi Manajemen Pemasaran Syariah Bagi Pelaku Usaha Kopi Bubuk Organik di Desa Tegal Maja. *Journal of Community Empowerment*, 1(1), 38–42.
- Zulfikar, T., Kadarisman, S., Djogo, O., Paramarta, V., Yuliati, F., Mulyani, S. R., Fitriana, Kosasih, Panjaitan, B., & Kurniasih, A. (2022). Branding dan Digital Marketing Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Usaha Dodol Nanas Desa Tambakmekar Jalancagak Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 41–47.
<https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.7>