

PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI PEMASARAN DI ERA EKONOMI DIGITAL

Annisak Izzaty Jamhur^{1*}, Radius Prawiro²

^{1,2}Sistem Informasi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia
annisakizzaty@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Nagari Sungai Pinang, Kawasan Wisata Mandeh. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas dan rendahnya daya saing produk lokal di era ekonomi digital. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikan sistem informasi pemasaran berbasis digital sehingga mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan hard skill (pengetahuan dan keterampilan teknis digital marketing, termasuk penggunaan marketplace, media sosial dan katalog online) sekaligus softskill (motivasi, komunikasi, serta kemampuan membangun relasi dengan pelanggan). Metode pelaksanaan meliputi pelatihan tatap muka, pendampingan intensif, dan implementasi langsung penggunaan marketplace, media sosial, serta pembuatan katalog online. Kegiatan ini melibatkan 25 pelaku UMKM dengan evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test yang terdapat sekitar 10 - 15 pertanyaan mencakup aspek pengetahuan, keterampilan teknis, dan sikap. Serta observasi aktivitas digital dengan 8 - 10 indikator mengamatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan, yaitu pengetahuan digital marketing meningkat sebesar 65%, keterampilan teknis meningkat 58%, serta motivasi untuk memanfaatkan platform digital meningkat 70%. Selain itu, sebagian besar peserta mulai aktif memasarkan produk secara daring dan membangun relasi dengan pelanggan baru. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan berkelanjutan berbasis teknologi digital dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan UMKM di wilayah wisata.

Kata Kunci: UMKM; Sistem Informasi Pemasaran; Ekonomi Digital; Pelatihan.

Abstract: This community service activity was motivated by the low utilization of digital technology in marketing strategies among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Nagari Sungai Pinang, Mandeh Tourism Area. This condition has resulted in limited market reach and low competitiveness of local products in the digital economy era. The purpose of this program is to enhance the capacity of MSME actors in implementing digital-based marketing information systems to expand market share and increase sales. This activity aims to improve hard skills (knowledge and technical skills in digital marketing, including the use of marketplaces, social media, and online catalogs) as well as soft skills (motivation, communication, and the ability to build customer relationships). The implementation method includes face-to-face training, intensive mentoring, and direct implementation of digital platforms such as marketplaces, social media, and online catalog creation. The program involved 25 MSME participants, with evaluations conducted through pre-tests and post-tests consisting of approximately 10–15 questions covering knowledge, technical skills, and attitudes, as well as observation of digital activities based on 8–10 indicators. The results showed a significant improvement: digital marketing knowledge increased by 65%, technical skills by 58%, and motivation to utilize digital platforms by 70%. In addition, most participants began actively marketing their products online and building new customer relationships. This activity demonstrates that continuous digital technology-based mentoring can serve as an effective strategy for empowering MSMEs in tourism areas.

Keywords: MSMEs; Marketing Information System; Digital Economy; Training.



Article History:

Received: 19-08-2025
Revised : 10-09-2025
Accepted: 16-09-2025
Online : 02-10-2025



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

A. LATAR BELAKANG

Dalam sepuluh tahun terakhir, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam sektor ekonomi di seluruh dunia. Transformasi digital telah mengubah model pemasaran, interaksi dengan konsumen, serta operasional bisnis (Kotler et al., 2021). Dalam era ekonomi digital, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, dan website untuk memperluas jangkauan pasar dan daya saing produk (Syukri & Sunrawali, 2022; Permatasari et al., 2023).

Nagari Sungai Pinang yang terletak di Kawasan Wisata Mandeh, Kabupaten Pesisir Selatan, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan kuliner. Salah satu produk unggulan daerah ini adalah *Rakik Maco*. Makanan ringan khas yang terbuat dari campuran tepung beras, santan, dan ikan kecil (*maco*) yang dikeringkan dan digoreng. Produk ini memiliki cita rasa khas dan menjadi oleh-oleh favorit wisatawan yang berkunjung. Selain *Rakik Maco*, terdapat juga olahan hasil laut lainnya seperti kerupuk ikan dan abon ikan, namun *Rakik Maco* menjadi ikon yang paling dikenal.

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di Nagari Sungai Pinang masih memasarkan produknya secara tradisional, yaitu melalui penjualan langsung di warung, pasar lokal, atau kepada wisatawan yang datang. Promosi produk umumnya dilakukan dari mulut ke mulut atau melalui jaringan pertemanan. Kondisi ini membuat jangkauan pasar terbatas dan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain (Marbun & Simanjuntak, 2021), yang telah memanfaatkan pemasaran digital. Hambatan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital pelaku usaha, minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran online, serta keterbatasan infrastruktur dan akses informasi yang memadai Pradiptya et al. (2023) temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa adopsi digital marketing dikalangan UMKM sering terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya kesiapan teknologi (Andika et al., 2021; Purnomo et al., 2024; Munawaroh et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan omzet UMKM secara signifikan. Syukri & Sunrawali (2022) melaporkan adanya peningkatan pendapatan sebesar 30–50% dalam enam bulan setelah penerapan pemasaran digital. Studi lain oleh Permatasari et al. (2023) juga menemukan bahwa digitalisasi pemasaran berdampak positif terhadap volume penjualan UMKM kuliner di Kota Malang. Selanjutnya, pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial (Putren et al., 2024) terbukti efektif meningkatkan keterampilan branding produk (Amalia, 2023), seperti yang dilaporkan oleh Pradiptya et al. (2023) pada program pemberdayaan UMKM di Semarang.

Pemerintah Indonesia pun telah menekankan pentingnya transformasi digital UMKM melalui Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017, yang

menegaskan digitalisasi sebagai strategi peningkatan daya saing nasional. Transformasi digital dipandang sebagai salah satu upaya strategis untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Momentum ini sangat relevan untuk mendorong UMKM, termasuk kelompok usaha Rakik Maco di Nagari Sungai Pinang, agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran berbasis digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan produktivitas, memperkuat jangkauan pelanggan, dan membuka peluang kolaborasi lintas daerah maupun intrnasional (Chandra et al., 2023; Andika et al., 2021; Munawaroh et al., 2024). Selain itu, literasi digital terbukti menjadi faktor kunci dalam memperkuat kapasitas UMKM dalam menghadapi persaingan global, sehingga pelaku usaha perlu diberikan pendampingan dan pelatihan yang berkesinambungan (Agustina & Cahyono, 2021; Purnomo et al., 2024). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya sekedar tren, tetapi juga instrumen strategis dalam pemberdayaan UMKM menuju daya saing yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi melalui pelatihan dan pendampingan intensif penggunaan sistem informasi pemasaran digital. Program mencakup pengenalan konsep pemasaran online, pembuatan dan optimasi akun marketplace, strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta pemanfaatan aplikasi katalog digital. Pendampingan langsung di lokasi diharapkan dapat membantu pelaku UMKM *Rakik Maco* menguasai keterampilan pemasaran digital sesuai kebutuhan pasar.

Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM Rakik Maco di Nagari Sungai Pinang dalam memanfaatkan sistem informasi pemasaran berbasis digital. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan omzet, serta memperkuat keberlanjutan usaha. Fokus utama program adalah pada peningkatan hard skill (pengetahuan dan keterampilan teknis digital marketing, termasuk penggunaan marketplace, media sosial, dan katalog online) sekaligus soft skill (motivasi, komunikasi, dan kemampuan membangun relasi dengan pelanggan). Keberhasilan program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang dapat direplikasi di daerah wisata lainnya.

B. METODE PELAKSANAAN

Para produsen UMKM Rakik Maco yang berlokasi di salah satu wilayah pesisir Sumatera Barat berperan sebagai mitra dalam kegiatan ini. Sebanyak lebih dari 15 pelaku usaha terlibat, dimana sebagian besar masih memproduksi dan menjual Rakik Maco secara tradisional. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih mengandalkan pola produksi dan pemasaran konvensional, sehingga perlu didorong untuk lebih

adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan mitra melalui rangkaian aktivitas penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan workshop terkait pemasaran digital. Kegiatan ini dilakukan secara kolaboratif antara dosen dan mahasiswa. Dosen berperan dalam memberikan materi, pendampingan, serta fasilitas teknis, sedangkan mahasiswa melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik fokus pada implementasi langsung pemasaran online UMKM. Proses pelaksanaan dimulai dari pemberian materi konseptual, dilanjutkan dengan praktik penggunaan marketplace, media sosial, hingga pembuatan katalog online, serta diakhiri dengan evaluasi melalui pre-test, post-test, dan observasi aktivitas digital peserta.

1. Pra-Kegiatan

Tahap pra kegiatan dimulai dengan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi nyata mitra, termasuk proses produksi, cara pemasaran, serta kendala utama yang dihadapi. Observasi ini dilanjutkan dengan wawancara mendalam bersama para pelaku UMKM untuk menggali kebutuhan pelatihan yang paling relevan. Dari hasil identifikasi tersebut, tim kemudian menyusun modul pelatihan yang berisi materi pemasaran digital mulai dari pengenalan marketplace, media sosial, teknik promosi sederhana, hingga pembuatan katalog produk. Selain itu, pada tahap ini juga dipersiapkan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test, lembar observasi aktivitas digital, serta bahan pendukung lain yang akan digunakan selama kegiatan. Koordinasi dengan mitra mengenai lokasi, jadwal kegiatan, dan kesiapan perangkat juga dilakukan agar seluruh tahapan pelatihan dapat berjalan lancar.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di balai pertemuan mitra selama tiga hari berturut-turut. Pada hari pertama, kegiatan difokuskan pada penyuluhan dan pembekalan awal. Peserta diberikan penjelasan tentang tujuan program, dilanjutkan dengan pre-test untuk mengukur pemahaman awal, serta penyampaian materi dasar mengenai konsep pemasaran digital. Pada hari kedua, kegiatan beralih ke pelatihan praktik, yaitu pembuatan akun marketplace, pengunggahan produk, penulisan deskripsi dan harga, pengaturan opsi pengiriman, hingga pembuatan katalog digital. Peserta juga dilatih teknik sederhana fotografi produk untuk mendukung tampilan visual di platform digital. Pada hari ketiga, pelatihan difokuskan pada strategi promosi menggunakan media sosial, mulai dari penyusunan rencana konten, cara menulis caption, hingga penggunaan fitur analitik sederhana. Di akhir sesi, peserta mengikuti post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta menyusun rencana tindak lanjut pemasaran produk secara digital. Seluruh

tahapan kegiatan dilakukan dengan pendampingan intensif agar peserta benar-benar mampu mengaplikasikan materi ke dalam usaha masing-masing. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di balai pertemuan selama 3 hari, dengan rincian seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Pelaksanaan Kegiatan

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara berkesinambungan selama kegiatan pelatihan berlangsung. Tim pendamping selalu hadir untuk memastikan peserta mengikuti setiap sesi dengan baik, memahami materi yang disampaikan, serta aktif dalam diskusi maupun praktik langsung. Proses monitoring ini juga mencakup pengamatan terhadap keterlibatan peserta, kesiapan perangkat yang digunakan, serta kendala teknis yang muncul selama kegiatan.

Evaluasi dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama dilaksanakan selama kegiatan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Tahap kedua dilakukan pasca kegiatan, yaitu dengan memantau aktivitas pemasaran digital yang dijalankan peserta selama satu bulan setelah pelatihan selesai. Pemantauan ini meliputi penggunaan akun marketplace, media sosial, serta frekuensi unggah produk dan interaksi dengan konsumen.

Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana terjadi peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, dan motivasi peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, monitoring dan evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan kegiatan, tetapi juga sebagai dasar untuk merancang pendampingan lanjutan yang lebih tepat sasaran.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan

Pra-kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan utama dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan penjualan tradisional, seperti menitipkan produk di warung atau menjual langsung kepada wisatawan. Hambatan utama yang ditemukan adalah keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital, minimnya keterampilan teknis dalam mengelola akun media sosial dan marketplace, serta belum adanya strategi promosi yang terencana.

Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Modul mencakup materi pengenalan pemasaran digital, praktik pembuatan akun marketplace dan media sosial, teknik fotografi sederhana untuk produk, penulisan deskripsi yang menarik, serta strategi promosi organik dan berbayar. Selain itu, dilakukan pula persiapan perangkat, instrumen evaluasi (pre-test dan post-test), serta pembagian peran antara dosen dan mahasiswa yang akan mendampingi selama kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan inti dilaksanakan selama tiga hari secara tatap muka di Balai Pertemuan mitra.

- a. Hari pertama difokuskan pada pengenalan konsep pemasaran digital, manfaat, serta peluangnya bagi UMKM. Peserta mendapatkan materi mengenai strategi promosi menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) serta pengenalan marketplace (Shopee, Tokopedia).
- b. Hari kedua berfokus pada praktik langsung. Peserta dibimbing membuat akun media sosial dan marketplace, mengunggah foto produk berkualitas, menulis deskripsi yang sesuai dengan kaidah pemasaran digital, serta menggunakan tagar relevan untuk meningkatkan jangkauan. Praktik fotografi produk sederhana juga dilakukan untuk menghasilkan tampilan produk yang menarik.
- c. Hari ketiga diarahkan pada optimalisasi dan strategi promosi lanjutan. Peserta mempelajari pembuatan konten kreatif berupa foto, video pendek, dan story, serta diperkenalkan pada promosi berbayar untuk memperluas jangkauan konsumen. Seluruh rangkaian kegiatan dilengkapi dengan modul dan panduan praktis, serta didukung sesi diskusi kelompok dan tanya jawab untuk memperdalam pemahaman.

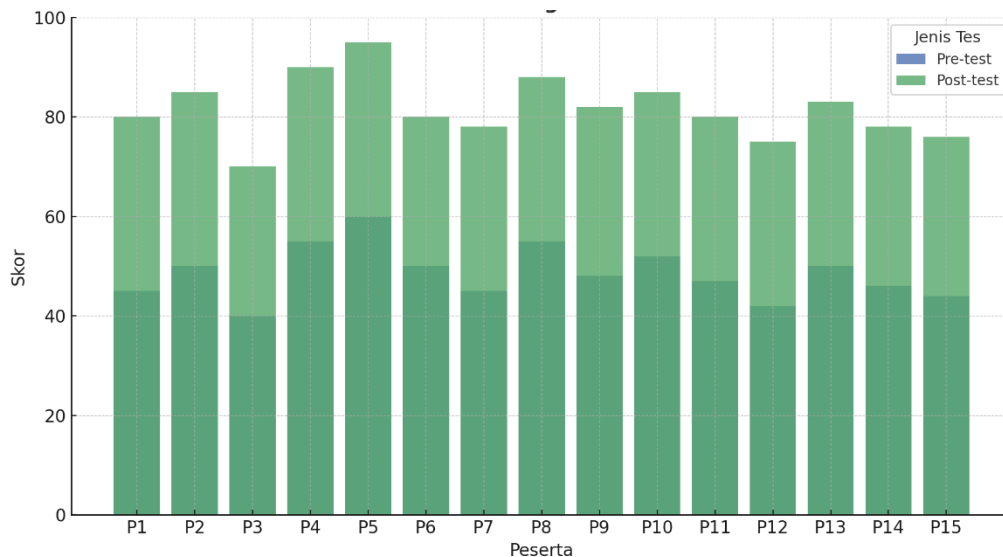
3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk memastikan peserta mengikuti sesi dengan baik dan mampu mempraktikkan langkah-langkah yang diberikan. Evaluasi tahap awal dilakukan melalui pre-test dan post-test, yang menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta sebesar 45%. Evaluasi lanjutan dilakukan satu bulan setelah pelatihan melalui pemantauan aktivitas digital peserta. Dari 15 pelaku UMKM yang terlibat, 12 secara konsisten mengunggah konten minimal dua kali dalam seminggu, sementara 8 pelaku usaha mulai menerima pesanan dari luar daerah melalui marketplace. Hasil ini menunjukkan adanya perubahan signifikan pada perilaku pemasaran digital peserta, dengan peningkatan rata-rata penjualan sebesar 30% dibandingkan sebelum pelatihan. Adapun hasil pre-test dan post-test seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan Pemasaran Digital UMKM Rakik Maco

No	Nama Peserta*	Skor Pre - test	Skor Post - test	Peningkatan (%)
1	P1	45	80	35
2	P2	50	85	35
3	P3	40	70	30
4	P4	55	90	35
5	P5	60	95	35
6	P6	50	80	30
7	P7	45	78	33
8	P8	55	88	33
9	P9	48	82	34
10	P10	52	85	33
11	P11	47	80	33
12	P12	42	75	33
13	P13	50	83	33
14	P14	46	78	32
15	P15	44	76	32
Rata - rata	-	48,6	81,5	+33,0

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan skor setelah mengikuti pelatihan. Rata – rata skor awal sebesar 48,6 meningkat menjadi 81,5, atau naik 33 %. Hal ini menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital peserta. Berikut grafik perbandingan skor pre-test dan post-test pelatihan pemasaran digital UMKM Rakik Maco, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test Pelatihan Pemasaran Digital UMKM Rakik Maco

4. Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Beberapa kendala yang dihadapi antara lain:

- Keterbatasan perangkat dan koneksi internet yang menyebabkan sebagian peserta kesulitan mengunggah foto/video berkualitas tinggi.
- Kurangnya waktu untuk mengelola akun media sosial karena peserta juga harus menjalankan aktivitas produksi harian.
- Belum semua peserta memiliki kemampuan fotografi produk yang baik.

Adapun solusi yang diusulkan meliputi:

- Penyediaan paket data internet dan perangkat pendukung secara kolektif melalui koperasi UMKM.
- Penjadwalan unggahan konten secara rutin dengan bantuan template dan kalender konten.
- Mengadakan pelatihan lanjutan khusus fotografi produk dan editing gambar sederhana menggunakan aplikasi gratis.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM Rakik Maco di Nagari Sungai Pinang telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan peserta, dengan rata-rata skor meningkat sebesar 33% setelah pelatihan. Selain itu, sebagian besar peserta mulai aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, yang berdampak pada peningkatan rata-rata penjualan sebesar 30%.

Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya pendampingan lanjutan dalam bentuk pelatihan fotografi produk, manajemen konten, dan strategi promosi berbayar (Sugihantoro, S., Restaty, N., Indhea, H. N., & Shadra, 2024) Pemerintah daerah maupun pihak terkait diharapkan dapat mendukung penyediaan fasilitas internet yang memadai serta membentuk komunitas UMKM digital di Nagari Sungai Pinang agar saling berbagi pengalaman dan strategi pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Putra Indonesia YPTK yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Nagari Sungai Pinang dan para pelaku UMKM Rakik Maco yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Dukungan, kerja sama, dan antusiasme yang diberikan telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Chandra, Y. E. N., Firdaus, R. Z., Syamsurizal, S., Ginting, R., & Sakinah, R. (2023). The utilization of digital marketing and entrepreneurial skills in enhancing business success for MSMEs in Bogor City. *Jurnal MDK*, 11(2).
- Dewi, D. F. F. (2024). *Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah*. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 6(2), 110–114.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 12(1), 17–22.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM pariwisata di Kabupaten Toba. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 112–123.
- Permatasari, D., Nugroho, A., & Saputra, R. (2023). The impact of digital marketing on culinary SMEs sales growth: A case study in Malang City. *Journal of Business and Management Review*. *Journal of Business and Management Review*.
- Pradiptya, D., Setiawan, M., & Widodo, A. (2023). Empowerment of MSMEs through social media training: Evidence from Semarang City. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Putren, I., Herlina, F., Hakim, S. M., Nursyamsu, U., & Norarita, R. (2024). Transformasi pemasaran UMKM dengan digital marketing: Studi kasus Kecamatan Bojongsari. *Abdimisi* 6(1), 104–111.
- Rahayu, S., Fatihana, L. A., Nurdin, F. Z., & Putri, M. I. (2024). *Rahayu, S., Fatihana, L. A., Nurdin, F. Z., & Putri, M. I. (2024). Pendampingan digital marketing berbasis smartphone untuk UMKM melalui metode door to door di Desa Gadobangkong. Proceedings UIN Sunan Gunung*

- Djati Bandung*, 5(5), 1–18.
- Riska Amalia, S. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM: Studi kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara*. 2(1), 295–301.
- Sugihantoro, S., Indhea, H. N., & Shadra, A. M. (2024). Pemanfaatan Social Media Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Digital Umkm Dan Pariwisata Di Wilayah Bojongmenteng Lebak Banten. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 129-137.
- Syukri, M., & Sunrawali, R. (2022). Digital marketing strategy to increase MSME competitiveness in the digital economy era. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 19(1), 170–182.
- Wuisan, Y. W. (2024). Analisis strategi pemasaran UMKM di era digital: Studi kasus Koplak Food di Jember. *Urnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*. 3(2), 333–342