
Pelatihan *digital marketing* dalam upaya pengembangan UMKM di desa Margamekar Sumedang Selatan

Ferli Hasanah, Trisna Gumilar, Mega Subekti, Mohamad Noor Rizal

Departemen Sastra dan Kajian Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Penulis korespondensi : Ferli Hasanah

E-mail : ferli.hasanah@unpad.ac.id

Diterima: 12 Agustus 2024 | Direvisi: 10 September 2024 | Disetujui: 20 September 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Perkembangan teknologi dan munculnya platform perdagangan di Indonesia telah membuka akses ekonomi yang sebelumnya sulit dijangkau. Meski beberapa daerah telah memanfaatkan platform digital, banyak yang tertinggal karena kurangnya literasi ekonomi digital, terutama di pedesaan. Di Desa Margamekar, Kec. Sumedang Selatan, ada potensi UMKM yang cukup besar seperti kuliner dan kerajinan tangan, tetapi literasi ekonomi digital belum mendapat perhatian, termasuk dari pemangku kepentingan. Keterbatasan akses ke pasar digital dan kurangnya sumber daya manusia yang memahami ekonomi digital menjadi kendala utama. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan tujuan akselerasi digitalisasi hasil-hasil UMKM di Desa Margamekar. Secara khusus kegiatan ini dapat dilakukan untuk menumbuhkan motivasi masyarakat desa untuk dapat mengembangkan ekonomi desa secara mandiri melalui pemanfaatan potensi-potensi UMKM yang berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan metode sosialisasi, edukasi, dan diskusi. Hasil kegiatan menunjukkan efek yang positif, artinya para peserta terbukti menerima manfaat dari kegiatan ini mulai dari aspek pengetahuan memetakan potensi usaha, menetapkan strategi marketing, dan teknik pengelolaan usaha. Akhir dari kegiatan ini juga menyarankan supaya upaya pengembangan potensi kewirausahaan desa perlu dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing; UMKM; pelatihan; pemberdayaan masyarakat

Abstract

The development of technology and the emergence of trade platforms in Indonesia have opened up economic access that was previously difficult to reach. Although some villages have utilized digital platforms, many are left behind due to lack of digital economic literacy, especially in rural areas. In Margamekar village, Sumedang Selatan, there is significant potential in MSMEs, such as culinary and handicrafts, but digital economic literacy has not yet received sufficient attention, including from stakeholders. Limited access to digital markets and lack of human resources who understand the digital economy remain major challenges. This community service activity was carried out with the aim of accelerating the digitalization of MSME products in Margamekar Village. Specifically, this activity seeks to motivate villagers to develop the local economy independently by leveraging sustainable MSME potentials. The activity was implemented through socialization, education, and discussion methods. The result showed positive effects, indicating that participants benefited from this activity, particularly in terms of knowledge on identifying business potentials, developing marketing strategies, and managing business techniques. The conclusion of this activity also suggest that efforts to develop the village's entrepreneurial potential should be systematic and continuous.

Keywords: digital marketing; SME; training; community empowerment

PENDAHULUAN

Desa memiliki beragam potensi perekonomian yang dapat menopang pembangunan nasional. Namun, di saat yang sama desa merupakan penyumbang kemiskinan paling besar (Herdiansah, 2020). Salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga di desa adalah dengan membuat ataupun ikut terlibat dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk menyejahterakan individu maupun kelompoknya (Idayu, 2021). Menurut siaran pers yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada bulan Oktober 2022, UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena menyumbang sebanyak 99% dari keseluruhan unit usaha. Selain itu, UMKM juga berkontribusi sebanyak 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebanyak 96,9% tenaga kerja nasional (Limanseto, 2022). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya UMKM dalam mendukung ekonomi Indonesia. Selain itu adanya UMKM juga dapat mengurangi kesenjangan ekonomi di Indonesia (Aliyah, 2022; Susila, 2017)

Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat tentunya memerlukan dukungan berbagai aspek, dari aspek regulasi, kebijakan, keuangan, kapasitas sumber daya manusia dan teknologi (Chairi, 2022). Semua aspek tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan UMKM. Khusus penggunaan teknologi, saat ini hampir semua jenis usaha termasuk UMKM berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui platform digital, khususnya UMKM yang berada di kota-kota besar. Sedangkan bagi UMKM yang ada di pedesaan penggunaan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran masih belum banyak dilakukan.

Salah satu desa dengan potensi UMKM yang besar tetapi masih terbatas dalam pemasaran digital adalah Desa Margamekar, Kecamatan Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang. Desa yang memiliki populasi penduduk saat ini sekitar 4.129 orang dan sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian, telah aktif berperan dalam UMKM (Sunarni, 2023). Desa ini memiliki potensi besar dalam dunia wirausaha, mulai dari pengolahan produk pertanian hingga kerajinan tangan yang mengandalkan sumber daya alam yang melimpah. Beberapa contoh UMKM yang telah menghasilkan produk yang dipasarkan secara konvensional adalah Opak Nato Ibu Elin, Wening Cake & Cookies, Cireng Ineu, Dapur Bahagia, serta beberapa pengusaha kerupuk lain yang telah berjalan cukup lama.



Gambar 1. Kegiatan survei pemetaan potensi desa

Meskipun masyarakat desa ini menunjukkan kreativitas yang tinggi dalam mengelola hasil pertanian dan membuat usaha, UMKM di Desa Margamekar menghadapi sejumlah tantangan, termasuk akses terbatas ke teknologi dan pelatihan, serta kesulitan dalam mencapai pasar yang lebih luas. Suwarni (2019) menekankan bahwa penguatan edukasi literasi digital serta penguatan sumber daya manusia diperlukan oleh para pelaku usaha UMKM. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM menjadi langkah penting untuk mempercepat pertumbuhan UMKM di era teknologi yang berkembang pesat, salah satu caranya adalah dengan memasarkan produk secara digital (digital marketing).

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019). Sejalan dengan

Pelatihan *digital marketing* dalam upaya pengembangan UMKM di desa Margamekar Sumedang Selatan

definisi tersebut, Wati (2020) menjelaskan bahwa digital marketing bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Selain itu, digital marketing juga fokus pada pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan personal melalui media sosial, email, atau saluran komunikasi digital lainnya (Indrapura, 2023). Penggunaan digital marketing yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik akan lebih memunculkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan (Az-zahra, 2022; Oktaviani, 2018). Oleh karena itu, digital marketing dapat menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa.

Digitalisasi UMKM di Margamekar dapat membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan daya saing, serta meningkatkan efisiensi dalam operasional bisnis. Keuntungan lain dari digitalisasi ini adalah memudahkan pemilik usaha dalam menganalisis transaksi karena semuanya tercatat secara digital. Dengan demikian, upaya digitalisasi dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM di Desa Margamekar. Permasalahan ini menunjukkan pentingnya pendidikan dan dukungan yang lebih besar dalam bidang teknologi untuk para pelaku UMKM. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial (Jasri; Arfan, 2022)

Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya pengetahuan mengenai teknologi di kalangan pelaku UMKM. Perkembangan teknologi yang cepat seringkali tidak sejalan dengan pemahaman dan keterampilan yang dimiliki oleh pelaku usaha yang sudah terbiasa dengan cara-cara konvensional. Bagi sebagian pelaku usaha konvensional, teknologi justru dapat menjadi hambatan dan menyulitkan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya pembinaan dan pelatihan teknologi yang ditujukan kepada pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memahami manfaat teknologi dan dapat mengimplementasikannya dalam usaha mereka.

Permasalahan selanjutnya adalah sulitnya menemukan platform digital yang tepat. Ada berbagai macam platform digital yang tersedia, mulai dari media sosial, toko online, hingga website. Setiap platform memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda, dan tidak semua cocok untuk setiap jenis UMKM. Menemukan media yang sesuai dengan jenis usaha dan target pasar UMKM dapat menjadi tantangan tersendiri. Proses eksperimen mungkin diperlukan untuk menentukan media yang paling sesuai. UMKM perlu melakukan evaluasi dan analisis yang cermat sebelum memilih platform digital yang akan digunakan, karena pemilihan yang tepat dapat memiliki dampak positif yang signifikan dalam jangka panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut, tim Pengabdian Pada Masyarakat yang merupakan civitas akademika Universitas Padjadjaran perlu turut serta mengatasi berbagai permasalahan yang ada di masyarakat sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi serta memberdayakan masyarakat untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik dan sejahtera. Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mempercepat digitalisasi produk-produk UMKM di Desa Margamekar. Secara khusus, kegiatan ini diharapkan mampu memotivasi masyarakat desa untuk mengembangkan perekonomian lokal secara mandiri dengan memanfaatkan potensi UMKM secara berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap Persiapan

Untuk menentukan metode dan materi kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat yang tepat, terlebih dahulu dilakukan usaha awal berupa pemetaan potensi berikut permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM di desa Margamekar yang mencakup bentuk usaha, cara melakukan usaha serta berbagai kendala yang dihadapi. Berdasarkan data yang didapatkan, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama dari para pelaku UMKM adalah adanya kendala dalam urusan pemasaran.

Produk hasil UMKM belum bisa menjangkau pasar yang lebih luas karena kurangnya kemampuan untuk membuat dan mengelola penjualan pada platform e-commerce.

Setelah menemukan permasalahan tersebut, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat membuat perencanaan materi dengan tema pelatihan digital marketing bagi para pelaku UMKM yang terdiri dari strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, dan pemeliharaan toko online. Materi yang disiapkan sedapat mungkin direncanakan sesuai dengan kebutuhan para peserta kegiatan. Selanjutnya setelah menentukan jadwal dan pelaksanaan kegiatan, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat juga memastikan adanya perangkat penunjang kegiatan dan akses internet di tempat kegiatan.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan Digital Marketing

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan sesuai waktu yang direncanakan dan dihadiri oleh perwakilan Kepala desa Margamekar pada tanggal 7 Maret 2024 dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat juga bekerjasama dengan mahasiswa untuk memastikan acara berjalan dengan baik. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih dua jam, bersifat interaktif dan partisipatif di mana peserta dapat berdiskusi dan berbagi pengalaman.

Sambil mendemonstrasikan pengelolaan toko online serta menjelaskan tips dan trik untuk menarik lebih banyak pengunjung toko dan pelanggan, pemateri juga memberikan contoh-contoh kasus permasalahan yang sering terjadi saat mengelola toko. Adapun platform e-commerce yang menjadi fokus materi kegiatan adalah platform Shopee dan Tokopedia.

Tahap Evaluasi

Tahap kegiatan terakhir adalah pendampingan dan evaluasi. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan pendampingan pada peserta setelah pelatihan untuk membantu implementasi strategi pemasaran digital produk mereka. Selanjutnya evaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan juga dilakukan guna menilai tingkat pemahaman dan keterampilan yang diperoleh peserta. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat juga mengumpulkan umpan balik dari peserta kegiatan, untuk perbaikan kegiatan pelatihan di masa mendatang.

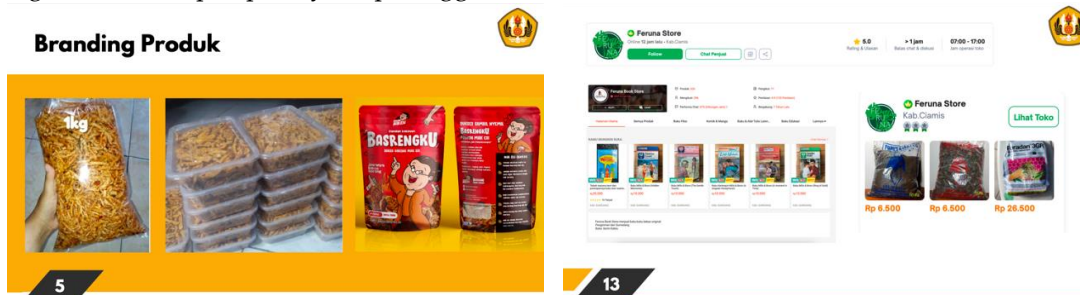
HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilakukan, didapatkan hasil adanya peningkatan pengetahuan digital marketing yang mencakup pembuatan akun e-commerce Shopee dan Tokopedia, tips-tips untuk membangun dan membesarkan citra produk, mengunggah foto produk dan deskripsi produk, memelihara toko dengan meningkatkan kehadiran online untuk menjaga visibilitas dan penjualan produk UMKM serta bagaimana cara untuk beriklan di kedua platform e-commerce tersebut. Platform Shopee dan Tokopedia digunakan sebagai contoh karena dua platform ini adalah dua e-commerce dengan pengguna paling banyak di Indonesia (Ahdiat, 2024; Anggraeni, 2024; Virdhani, 2024).

Para peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial serta platform e-commerce dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang lebih luas, supaya mereka dapat menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah Sumedang. Selain itu, dengan memanfaatkan media

sosial, para pelaku UMKM dapat membangun citra merek produk yang lebih kuat dan menciptakan kesan positif di mata pelanggan, misalnya dengan membuat merek dan logo yang menarik. Pembuatan logo yang baik akan memberi dampak positif bagi penjualan dan pemasaran. Di sisi lain, kemasan juga berperan sebagai daya tarik terhadap penjualan produk yang berimbas kepada naiknya angka penjualan (Permata, 2023).

Para peserta juga memahami bahwa dengan memasarkan produk secara digital, pihak penjual dan pelanggan tetap bisa aktif berkomunikasi melalui kolom ulasan, komentar sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap toko maupun produk yang dijual. Pada pemaparan bagian ini, dijelaskan contoh-contoh ulasan dari pelanggan yang positif yang membuat rating toko semakin baik maupun ulasan negatif pelanggan, yang dapat mengurangi rating dan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.



Gambar 3. Tayangan materi pelatihan *digital marketing*

Pelatihan digital marketing ini juga telah menumbuhkan semangat para peserta untuk senantiasa mencoba teknologi terkini dan mengembangkan kemampuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Meskipun Sebagian para peserta masih berpikir bahwa penggunaan platform e-commerce itu rumit, tetapi hal tersebut tidak sampai dijadikan kendala. Mereka dapat meminta bantuan dengan memanfaatkan teman, kenalan, atau anggota keluarga yang lebih menguasai media sosial dan platform digital untuk mengajari mereka dalam pengelolaan toko online.

Terkait pengelolaan toko online, para peserta memahami bahwa toko yang dibuat harus memiliki identitas jelas dan fokus ke produk tertentu dengan tidak memasukkan barang secara acak karena akan mengganggu kepercayaan pelanggan. Toko online juga perlu diperlakukan seperti toko fisik, artinya pemilik toko perlu memberikan perhatian penuh, pelayanan yang baik, serta kecepatan pengiriman pesanan. Untuk memelihara daya tarik bagi pelanggan, pemilik toko juga perlu memperhatikan ulasan dan mengaktifkan fitur balas chat otomatis jika diperlukan.



Gambar 4. suasana diskusi pada saat pelatihan

Tidak hanya sebatas pengetahuan, setelah terlaksananya kegiatan, para peserta juga telah meningkatkan keterampilan praktis dalam mengelola platform e-commerce mereka dengan mencoba secara langsung pembuatan toko online di gawai masing-masing. Selain itu, diperlihatkan contoh-contoh konten promosi produk yang menarik. Pembuatan konten di media sosial juga berguna untuk meningkatkan promosi dan pemasaran, dengan memperhatikan karakteristik target pasar dan

kebutuhan bisnis. Para peserta disarankan untuk memulai promosi di media sosial apapun yang mereka kuasai, seperti Instagram, Facebook atau fitur story di Whatsapp.

Pelatihan ini juga memfasilitasi terciptanya jaringan dan kolaborasi antara UMKM di desa Margamekar. Para peserta kegiatan dapat saling bertukar ide dan pengalaman, serta terciptanya potensi untuk mengembangkan kemitraan bisnis baru dalam lingkungan ekonomi lokal. Kolaborasi antar UMKM dan pembentukan jaringan bisnis lokal merupakan faktor penting dalam pengembangan UMKM.

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat diketahui bahwa pendidikan digital marketing bagi UMKM di desa, sangat penting untuk dilakukan. Dengan pemahaman yang telah didapatkan, UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar. Oleh karena itu, untuk mendukung pengembangan ini diperlukan dukungan infrastruktur digital, seperti akses internet yang cepat dan terjangkau. Hal ini menjadi kunci dalam memastikan keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah berhasil mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan sumber daya dan keterampilan teknis. Pelatihan ini telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar global yang semakin digital. Dengan demikian, pelatihan digital marketing ini telah berkontribusi positif dalam pengembangan UMKM di Desa Margamekar dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan penerapan strategi pemasaran digital sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di desa Margamekar. Hasil kegiatan menunjukkan efek yang positif, para peserta terbukti mendapatkan manfaat signifikan terutama dalam hal pengetahuan untuk memetakan potensi usaha, menetapkan strategi pemasaran, dan teknik pengelolaan usaha. Di akhir kegiatan, disarankan agar pengembangan potensi kewirausahaan desa dilakukan secara terpadu dan berkesinambungan. Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berjalan dengan lancar, meskipun terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan waktu, dana, serta perbedaan tingkat pendidikan dan keterampilan peserta. Namun, semangat dan partisipasi aktif peserta, serta kerjasama antara tim Pengabdian kepada Masyarakat, pemateri, mahasiswa, dan pihak Desa Margamekar menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan ini. Untuk memaksimalkan dampak positif kegiatan ini, beberapa saran Tim Pengabdian Kepada Masyarakat untuk kegiatan selanjutnya adalah adanya kontinuitas pelatihan. Pelatihan berkala dapat membantu UMKM tetap mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar digital. Pemerintah setempat juga dapat memberikan dukungan dalam bentuk akses internet yang lebih luas dan terjangkau, serta penyediaan fasilitas teknologi yang diperlukan untuk mendukung penerapan strategi pemasaran digital. Hal yang juga penting adalah pembentukan komunitas dan jejaring bisnis lokal yang aktif supaya UMKM dapat saling mendukung dan peluang kolaborasi bisnis menjadi luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini, termasuk peserta, fasilitator, mahasiswa, pemerintah desa Margamekar serta Universitas Padjadjaran yang telah membiayai kegiatan ini melalui program Pengabdian Pada Masyarakat bertema "Unpad bermanfaat". Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan kemajuan Desa Margamekar.

DAFTAR RUJUKAN

Ahdiat, H. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Retrieved 15 Januari from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), p. <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Anggraeni, R. (2024). 5 Platform E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi, Shopee atau Tokopedia? *teknologi.bisnis.com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240402/266/1754640/5-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-shopee-atau-tokopedia>
- Az-zahra, P. S., Arti. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), p. 2008-2018. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Chairi, Z. A. I. A. (2022). Peningkatan Produktifitas UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 13(2), p. 334-349. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), p. 9-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Idayu, R. H., Mohamad; Suhandi. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), p. 73-85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Indrapura, P. F. S. F., Uus Mohammad Darul. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), p. <https://doi.org/doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Jasri; Arfan, N. H. H., Hurriah Ali. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), p. 212-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Limanseto, H. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Oktaviani, F. R., Diki. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness *PRofesi Humas*, 3(1), p. 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Permata, A. G. F., Poppy; Rochmaniah, Ainur. (2023). Peningkatkan Pemasaran Dan Identitas Produk Kerupuk Desa Jumputrejo Melalui Pembuatan Logo Dan Kemasan. *Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), p. 1789-1794. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/16788/7671>
- Sunarni, N. I., Lia Maulia; Firmansyah, Eka Kurnia. (2023). *Pendampingan Umkm Dalam Upaya Optimalisasi Potensi Wisata Desa Margamekar, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, Denpasar*. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/view/8426/6337>
- Susila, A. R. (2017). Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional Dan Global In *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif* (pp. p. 153-171). <https://repository.ut.ac.id/7047/1/fe2017-12-arief.pdf>
- Suwarni, E. S., Kristina; Mirza, A. Haidar. (2019). Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital. *Ikhraith-Ekonomika*, 2(2), p. 29-34. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/401/283>
- Virdhani, M. H. (2024). *Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada, Mana E-Commerce Pilihan Brand Lokal dan UMKM?* *disway.id*. Retrieved 11 Agustus from <https://disway.id/read/755498/shopee-tiktok-tokopedia-dan-lazada-mana-e-commerce-pilihan-brand-lokal-dan-umkm/15>
- Wati, A. P. M., Jefry Aulia; Indrawati, Aniek. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.