

Pemanfaatan Media Sosial untuk Kelompok PKK dan Pelaku UMKM melalui Sosialisasi *Digital marketing*

^{a*}Dwi Aprilia Yulianti, ^aKezia Tirza Suprijono, ^aAhmad Misbahul Ulum, ^aArif Permana, ^aDina Nur Olaini, ^aEka Wahyu Widia Prasasti, ^aKefin Bagas Andriansah, ^aNabila Irzha Chanifa, ^aNirmala Rohmah, ^aOta Budi Prakusya, ^aRahmatul Risala Octaviandy Gresini, ^aRifqi Takriyatu Haryati, ^aShenina Adhila Langmui, ^aSofia Indra Kusumawati, ^aEma Nurzainul Hakimah
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Teknologi pemasaran digital telah digunakan untuk mempromosikan warisan budaya, dengan platform media sosial yang sangat efektif karena kemampuannya untuk melibatkan dan menarik audiens. UMKM adalah bagian penting dalam mewujudkan lapangan kerja baru demi berjalannya kesejahteraan masyarakat daerah demi kestabilan kesenjangan sosial. Pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Program yang dirancang bertujuan agar pelaku UMKM menjadi lebih siap untuk menghadapi perubahan teknologi dalam strategi pemasaran yang mereka terapkan dan diharapkan pelatihan sejenis dapat berlangsung secara berkelanjutan agar UMKM dapat tumbuh lebih pesat lagi. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa sosialisasi ini sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan efektif dalam membangun citra produk

Kata Kunci— bisnis, strategi marketing, sosial media

Abstract— *Digital marketing technology has been used to promote cultural heritage, with social media platforms being very effective because of their ability to engage and attract audiences. MSMEs are an important part of creating new jobs for the welfare of local communities for the stability of social inequality. This study used the Participatory Action Research (PAR). The program designed aims to make MSME players more prepared to face technological changes in the marketing strategies they apply and it is hoped that similar training can take place on an ongoing basis so that MSMEs can grow even more rapidly. The results of this study indicate that this socialization is very useful for business actors to expand market reach, increase competitiveness, and be effective in building product image.*

Keywords— *business, marketing strategy, social media*

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



Corresponding Author:

Dwi Aprilia Yulianti,
Pendidikan Matematika,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: dwiapriaiyulianti@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Untuk menunjang perekonomian keluarga, bukan hal baru jika ibu-ibu rumah tangga memikirkan ide berbisnis namun tetap dapat melaksanakan tugas rumah. Tidak sedikit warga Kelurahan Pakunden memilih berbisnis dalam bidang makanan yang dipasarkan di sekitar tempat tinggalnya. Awalnya hal ini hanya sebagai kegiatan sambilan, namun kini menjadi kegiatan yang bermanfaat dan menghasilkan (Pradiani Theresia, 2017). Namun hal itu menyebabkan kurang luasnya pemasaran yang mengakibatkan kurang optimalnya penghasilan tersebut. Sebuah bisnis harus dikelola dengan prinsip-prinsip maksimalisasi keuntungan untuk menciptakan keberlanjutan dan daya saing (Hakimah et al., 2023). Teknologi telah merubah lanskap bisnis secara fundamental, oleh karena itu teknologi digital menawarkan peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing (Silaen et al., 2024).

Teknologi pemasaran digital juga telah digunakan untuk mempromosikan warisan budaya, dengan platform media sosial yang sangat efektif karena kemampuannya untuk melibatkan dan menarik audiens (Sugiyanti et al., 2022). Beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Masyarakat Indonesia semakin akrab dengan transaksi online dan banyak perusahaan dagang tradisional juga beralih ke platform *e-commerce* untuk memperluas penjualan (Afianti et al., 2023). Menurut Mirawati (2021) Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, situs web, dan platform *e-commerce* tidak hanya membuka akses ke pasar yang lebih luas tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen (Silaen et al., 2024).

Pemilihan media pemasaran yang tepat merupakan salah satu hal krusial yang harus dipersiapkan seorang pebisnis atau pelaku UMKM. UMKM adalah bagian penting dalam mewujudkan lapangan kerja baru demi berjalannya kesejahteraan masyarakat daerah demi kestabilan kesenjangan sosial (Meizary & Magdalena, 2023). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah pada tahun 2022, UMKM menyumbangkan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian. UMKM juga telah terbukti mampu bertahan terhadap guncangan krisis ekonomi tahun 1997 dan tetap menunjukkan eksistensinya dalam perekonomian. UMKM memiliki peran sangat penting dan strategis dalam perekonomian. Di banyak negara UMKM menjadi tulang punggung ekonomi, memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan distribusi pendapatan. Seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Sugiyanti et al., 2022)

Banyaknya persaingan menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat (Pradiani Theresia, 2017). Salah satu media pemasaran yang kini

marak digunakan yakni *Digital marketing* melalui media sosial. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif. Menurut (Wibowo 2023) dalam (Silaen et al., 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pemasaran digital dengan baik memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Melalui media sosial, pertukaran informasi dapat dilakukan secara cepat dan instan sehingga merubah pola perilaku konsumen yang mengandalkan media sosial dalam mencari informasi dan review produk (Rohmah et al., 2022). Seperti halnya pendapat (Omar Farasillah et al., 2020) usahawan seharusnya memiliki ciri-ciri usahawan yang kreatif dan inovatif seiring perkembangan teknologi agar produk perniagaan mampu mencapai pasar global. Oleh karena itu, pebisnis atau pelaku UMKM, sudah seharusnya dapat beradaptasi terhadap perubahan atau perkembangan zaman salah satunya dalam bidang teknologi.

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung aktivitas sehari-hari (Pradiani Theresia, 2017). Menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak-pihak lain (Irfani et al., 2020). Sedangkan menurut Oktaviani dan Rustandi (2018), *Digital marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengkonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui internet.

Digital marketing menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki beberapa keunggulan seperti jangkauannya yang luas, interaktif, informasi yang disampaikan terkini dan *uptodate* serta mudah dan bermanfaat dalam proses pembelian, selain itu juga menjadi pilihan bagi para wirausaha muda karena biaya yang murah namun memiliki dampak pemasaran yang signifikan (Adithia & Jaya, 2021). *Digital marketing* memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa batas waktu atau letak geografis. *Digital marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan melakukan transaksi melalui internet. *Digital marketing* juga memudahkan penjual untuk memantau kebutuhan serta keinginan calon pembeli (Irfani et al., 2020)

II. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Pakunden, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri yang diikuti oleh kelompok 05 KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri 2025 dengan jumlah 29 mahasiswa, yang dilakukan pada 20 Januari hingga 17 Februari 2025. Metode pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Menurut Rahmat dan Mirnawati, metode PAR merupakan metode penyadaran masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta mendorong keikutsertaan atau partisipasi

masyarakat dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan (Pendidikan et al., n.d.). Pengabdian masyarakat dengan metode PAR berorientasi pada pemberdayaan masyarakat yakni usaha untuk memenuhi kebutuhan dan penyelesaian masalah yang ada di tengah-tengah masyarakat. Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini telah terprogram untuk menyelesaikan permasalahan atau merealisasikan harapan Kelompok PKK dan pelaku UMKM. Kegiatan ini diawali dengan diskusi bersama dengan Kepala Kelurahan Pakunden, Ketua Kelompok PKK, dan satu orang pelaku UMKM. Setelah memperoleh informasi terkait kebutuhan atau permasalahan yang dialami di Kelurahan Pakunden terkait UMKM, langkah selanjutnya yakni memprogram solusi dari permasalahan tersebut khususnya terkait pemasaran. Untuk merancang suatu solusi, dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. Tahap observasi.

Pada tahap ini, kami melakukan survey kepada beberapa pelaku UMKM untuk mengidentifikasi atau memperoleh informasi lebih dalam terkait potensi dan permasalahan yang dihadapi, khususnya perihal pemasaran. Selain itu juga mengeksplorasi harapan pelaku UMKM dengan adanya media sosial sebagai alat *Digital marketing*.

2. Tahap perancangan.

Setelah mengidentifikasi informasi, permasalahan, dan harapan pelaku UMKM terhadap sosial media sebagai alat pemasaran, tahap selanjutnya yaitu merancang tindak lanjut observasi sebagai bentuk solusi bagi kebutuhan pelaku UMKM khususnya terkait pemasaran.

3. Tahap pelaksanaan.

Pada tahap ini, solusi yang telah dirancang dan disepakati mulai diterapkan. Keputusan yang telah disepakati terkait branding atau *Digital marketing* antara lain pembuatan akun sosial media seperti instagram, tiktok, pembuatan desain banner serta membuat video promosi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini diawali dengan tahap observasi. Di kelurahan Pakunden terdapat banyak UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang atau bahkan menjadi sentra kuliner dan kesenian. Di kelurahan pakunden terdapat berbagai macam kuliner, pengrajin topeng karakter, pengrajin janur, produsen tahu, hingga kesenian jaran kepang. Dari hasil observasi, ditemukan beberapa permasalahan yang dialami oleh pelaku UMK, diantaranya yaitu bagaimana cara mengatasi kebutuhan pasar yang berubah-ubah, kurangnya konsistensi dalam melakukan pemasaran, dan strategi pemasaran yang tidak terprogram.

Setelah dilakukan observasi, tahap selanjutnya yakni tahap perancangan. Dari hasil observasi tersebut, telah diambil keputusan untuk merancang suatu kegiatan yang diharapkan dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM. Seiring perkembangan zaman, kini telah memasuki

masa di mana teknologi digital menjadi bagian dari kehidupan seseorang. Seperti pendapat (Rachmawati et al., 2021), teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Seseorang dengan mudah mengakses informasi melalui internet tanpa terhalang ruang dan waktu. Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Hal ini menjadi perhatian khusus terutama bagi masyarakat yang gagap teknologi khususnya dalam bidang perekonomian.

Mayoritas konsumen lebih tertarik jika mencari barang atau jasa melalui dunia digital. Sejalan dengan pendapat (Octavina Yohana et al., 2024), perkembangan teknologi telah mengubah metode interaktif dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi internet marketing yang mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada meningkatnya minat belanja online. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja atau bersifat internasional. Tentu saja untuk mengejar daya saing yang kian meninggi, pelaku UMKM harus melek teknologi untuk memperluas pangsa pasar di era digital ini.

Di Kelurahan Pakunden, banyak dari masyarakat Pakunden bekerja sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sayangnya, masih banyak juga yang kurang memahami terkait *Digital marketing*. Padahal, menurut (Rachmawati et al., 2021) aplikasi media sosial atau pemanfaatan pemasaran secara digital penting untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat.

Penggunaan pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan kebiasaan
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan evaluasi dan tindak lanjut lebih cepat
- c. Biaya jauh lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional
- d. Jangkauan lebih luas
- e. Dapat diakses tanpa batas waktu

Selain memiliki keunggulan, pemasaran digital juga memiliki kelemahan, antara lain:

- a. Mudah diplagiasi
- b. Dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
- c. Ketika ada respon negatif, sangat berpengaruh pada reputasi
- d. Belum semua orang menggunakan teknologi digital (Rachmawati et al., 2021)

Dalam upaya mengoptimalkan nilai jual produk UMKM dan memanfaatkan potensi digital di Kelurahan Pakunden diadakannya sosialisasi *digital marketing*, sarasehan tentang strategi manajemen pemasaran, dan membantu mem-branding beberapa UMKM di Kelurahan Pakunden.

Sosialisasi *Digital marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat (Afianti et al., 2023). Pemasaran digital memudahkan pebisnis memantau kebutuhan dan keinginan pasar, selain itu juga memudahkan konsumen mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan dengan hanya menjelajah dunia maya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari (Rachmawati et al., 2021) bahwa beberapa informan setuju bahwa pemasaran digital memberikan penghematan biaya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memberikan kenyamanan. Pelaku UMK turut menyetujui bahwa pemasaran digital efektif dalam memasarkan produk mereka.

Pelaksanaan sosialisasi *Digital marketing* dilakukan bersama kelompok PKK dengan narasumber oleh dosen Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yaitu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M. Sosialisasi tersebut dihadiri sebanyak 50 peserta dengan Ibu Martini, A.Md sebagai Ibu Kelurahan sekaligus ketua kelompok PKK. Sosialisasi *Digital marketing* ini memiliki tema “Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan Edukasi Masyarakat Tentang *Digital marketing*”. Informasi yang disampaikan terkait *e-business* dan *e-commerce*, klasifikasi model bisnis, *social media marketing*, *trend social media marketing*, tips melakukan posting produk, hingga pembukuan sederhana bagi UMKM. Pada sesi diskusi atau tanya-jawab, peserta berpartisipasi aktif mengajukan pertanyaan dan pengalamannya memulai usaha atau bisnis. Mayoritas permasalahan yang dihadapi oleh anggota kelompok PKK yang memulai bisnis yaitu kesulitan dalam hal pemasaran dan konsistensi memasarkan produknya.

Dengan adanya sosialisasi ini, menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya di ranah digital dan memiliki mental pebisnis. Hal ini juga diharapkan agar ibu-ibu dapat tetap produktif meskipun di rumah saja.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Digital marketing

Sarasehan Strategi Manajemen Pemasaran

Pelaksanaan sarasehan strategi manajemen pemasaran ini dilakukan bersama kelompok PKK dengan narasumber Hj. Khoirun Nisa, S.Ag. selaku salah satu pelaku UMKM di Kelurahan Pakunden. Sosialisasi tersebut dihadiri 40 peserta yang merupakan mahasiswa dan pelaku UMKM di lingkungan Bence. Sosialisasi ini membahas tentang potensi yang terdapat di lingkungan Bence yaitu sebagai pusat kuliner dan oleh-oleh. Potensi usaha yang terdapat di lingkungan Bence antara lain produsen tahu kuning, kuliner nasi pecel, kuliner *snack* dan jajanan ringan, pertanian melon hidroponik, dan usaha bidang konveksi. Hal ini menjadi peluang yang sangat baik dalam pertumbuhan ekonomi khususnya di wilayah lingkungan Bence.



Gambar 2. Kegiatan Sarasehan Strategi Manajemen Pemasaran

Di era digitalisasi saat ini perlu diketahui bahwa banyak UMKM yang berkembang melalui sosial media. Kegiatan sarasehan ini memiliki tujuan yang sama dengan tujuan pemasaran digital menurut Meyliana (2011), yakni:

- a. Meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan pendapatan penjualan
- c. Mengurangi biaya distribusi dan promosi
- d. Meningkatkan brand awareness
- e. Meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, dan tingkat referensi pelanggan (Irfan Al Qohirie et al., 2022)

Branding merupakan identitas utama penampilan sebuah produk yang mengedepankan penampilan sebagai aspek utama (Jayengsari, 2021). Di Kelurahan Pakunden ini, difokuskan melakukan branding pada dua UMKM yaitu Kerajinan Topeng Karakter dan Omah Jajan Anita.

Kami melakukan pemasaran dengan cara membuat akun sosial media seperti instagram, pembuatan desain *banner*, serta membuatkan vidio promosi bagi masing-masing UMKM.



Gambar 3. Banner Pemasaran UMKM Omah Jajan Anita



Gambar 4. Sosial Media Pemasaran UMKM Omah Jajan Anita

IV. KESIMPULAN

Penggunaan teknologi digital dalam produk UMKM sangat penting untuk pangsa pasar dan daya saing. Banyak bisnis kecil dan menengah di desa Pakunden tidak memahami pemasaran digital oleh karena itu perlu menerapkan sosialisasi. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, telah dilakukan sosialisasi *Digital marketing* dan sarasehan strategi manajemen pemasaran bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui media digital. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Pakunden memiliki potensi besar dalam

mengembangkan usahanya melalui *Digital marketing*. Dengan adanya sosialisasi, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan daya saingnya di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing lapangan, Drs. Nanang Wahyono selaku kepala Kelurahan Pakunden, Ibu-ibu PKK Kelurahan Pakunden, Bapak Kamid selaku kepala RW 05 yang telah mendukung penuh adanya kegiatan sarasehan, pemuda-pemuda Kelurahan Pakunden, mahasiswa kelompok 05 KKNT Kelurahan Pakunden, serta seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). *Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus*. 2(7). <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey>
- Hakimah, E. N., Thoyib, A., Noermijati, & Wijayanti, R. (2023). *Building the Competitiveness of Traditional Retail Supply Chain Management Through the Actualization of Pancasila Values* (pp. 903–911). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_113
- Irfan Al Qohirie, M., Masri, D., Apriyandi, A., Harahap, B., Studi Kewirausahaan, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Battuta, U. (2022). *MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* <https://www.jurnal.yaspenosumatera.org/index.php/mejuajua> *Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan History Artikel*. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v2i1.66>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. *JOURNAL OF EMPOWERMENT*, 2(1). <https://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JE>
- Meizary, O. A., & Magdalena, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Produk UMKM Dapoer Ibu Hayra. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Octavina Yohana, Wirawan Adelia, & Putri Wilda. (2024). *Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dalam Pembentukan Kelompok Dagang di Kelurahan Blabak*.
- Omar Farasillah, Zan Ummi, & Hassan Nor. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Prestasi Usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana*.

- Pendidikan, D., Keagamaan, T., Direktorat, I., Pendidikan, J., Kementerian, I., & Ri, A. (n.d.). Diterbitkan oleh. <http://diktis.kemenag.go.id>
- Pradiani Theresia. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Markering Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*.
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., Aulia Komarullah, T., Psikologi, F., & Islam Sunan Gunung Djati Bandung, U. (2021). *Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng Socialization Of The Role Of Digital Marketing For UMKM In Ujung Genteng Village*.
<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Rohmah, S. R., Ahmad, M., & Bustamam, F. (2022). *Social Media Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Belajar Enterpreuner Bagi Mahasiswa)*. *HAMKA INSIGHT*, 1(1), 49–54. <https://doi.org/10.51574/hamka.v1i1.5>
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., Parhusip, A., Bisnis Dan Komputer Indonesia, I., & Com, K. L. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal di Era Online. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* (Vol. 2).
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. 1(2), 100–110.