

Sosialisasi Pengembangan Digitalisasi Sebagai Sarana Meningkatkan UMKM pada Kelurahan Kota Dandangan

^{a*}Deri Fitriono, ^aBimatara Aditya Christoper Sebo, ^aDeni Kristanto, ^aMieta Silvia Aviva, ^aCindy Weka Wulandari, ^aResha Allegra Putra Pidegsa, ^aFebriyanto Taname, ^aDinda Riski Angelia, ^aCantika Putri Intania, ^aRina Kurniawati, ^aAlfiana Hidayati, ^aRobin Hot M Silaban, ^aDwi Muhammad Abimanyu, ^aNillah Jannah Tul Firdaus, ^aRony Kurniawan

^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan sektor ekonomi, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sosialisasi mengenai digitalisasi pemasaran menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Kelurahan Dandangan, Kota Kediri, dengan tujuan memperkenalkan konsep pemasaran digital serta pemanfaatan media sosial dan e-commerce kepada para pelaku UMKM dan masyarakat umum. Metode kegiatan meliputi perencanaan, observasi, dan pelaksanaan sosialisasi secara langsung. Materi disampaikan oleh narasumber dari Universitas Nusantara PGRI Kediri dan diikuti dengan sesi pelatihan dasar pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya antusiasme tinggi dari peserta, yang tercermin dalam interaksi aktif selama sosialisasi berlangsung. Peserta mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan platform seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi fondasi bagi pengembangan lebih lanjut dalam pemanfaatan teknologi digital untuk UMKM di Kelurahan Dandangan.

Kata Kunci— UMKM, digitalisasi pemasaran, *e-commerce*

Abstract— The development of information technology in Indonesia has had a positive impact on the growth of the economic sector, especially on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Socialization of marketing digitalization is a strategic step to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era. This community service activity was carried out in Dandangan Village, Kediri City, with the aim of introducing the concept of digital marketing and the use of social media and e-commerce to MSME players and the general public. The activity method includes planning, observation, and direct socialization. The material was delivered by resource persons from Universitas Nusantara PGRI Kediri and followed by a basic training session on creating and managing business accounts on social media. The results of the activity showed high enthusiasm from the participants, which was reflected in active interaction during the socialization. Participants gained a better understanding of digital marketing, especially in utilizing platforms such as *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, and *e-commerce* to expand market reach. This activity is expected to be the foundation for further development in the utilization of digital technology for MSMEs in Dandangan Village.

Keywords— MSMEs, marketing digitalization, *e-commerce*

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



Corresponding Author:

Deri Fitriono,
Sistem Informasi,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: derifitriono70@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi di Indonesia telah berperan dalam meningkatkan daya saing ekonomi secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan aktivitas kewirausahaan, khususnya di sektor ritel dan industri (Sasongko et al., 2020). Kewirausahaan sendiri menjadi faktor utama dalam mendorong pembangunan, menciptakan lapangan kerja, dan menjaga stabilitas politik. Dalam konteks ini, Indonesia memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Sinta Peringkat et al., n.d.).

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan Pasal 1 undang-undang tersebut, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha yang menguntungkan dan dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi ketentuan hukum sebagai usaha mikro. usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, serta tidak dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha menengah maupun usaha besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan kriteria usaha kecil. (Fakhrudin Mahalizikri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, n.d.).

Digitalisasi sebagai proses modernisasi yang mengandalkan teknologi digital dalam pelaksanaannya. Penerapan digitalisasi telah merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Digitalisasi memiliki peran penting, mulai dari tahap produksi, manajemen bisnis, hingga strategi pemasaran, karena menjadi fondasi bagi perkembangan usaha di masa depan (Herdiman et al., 2022).

Pengembangan digitalisasi sebagai sarana untuk meningkatkan UMKM di Kelurahan Dandangan, Kota Kediri, merupakan langkah strategis yang sangat sesuai di era digital saat ini. Digitalisasi tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga merupakan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Menurut penelitian, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat membantu UMKM mengoptimalkan strategi mereka dan mencapai konsumen potensial dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional (Febri Taufiqurrahman & Sumadi, 2023).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Purnaningrum et al., n.d.). Tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing* dan keterbatasan akses terhadap teknologi, sosialisasi pengembangan digitalisasi menjadi sangat penting. Adanya pelatihan dan edukasi mengenai pemasaran digital

dapat meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM yang memasarkan produk mereka secara *online* (Anaqi et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi mahasiswa KKN Kelurahan Dandangan menunjukkan bahwa metode pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, yaitu dengan cara berjualan langsung. Beberapa masalah pada UMKM yang berkembang di tengah masyarakat di Kelurahan Dandangan yaitu, para pelaku UMKM dan masyarakat umum masih belum mengenal digitalisasi *marketing*, penataan *feed* di *instagram* dan masyarakat masih belum terbiasa dengan penggunaan *platform digital*.

Penelitian terdahulu menurut Heru dkk, (Irianto et al., 2023) menunjukkan bahwa sosialisasi berdampak pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing, termasuk pembuatan merek, analisis pasar, identifikasi pesaing, serta pemanfaatan media elektronik untuk pemasaran. Menurut Meirani(Rukmanda et al., 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memperluas jangkauan penjualan produk bagi pelaku UMKM. Menurut Bambang dkk,(Bambang Sulistyono et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan PKK Desa Sumberejo serta pemilik UMKM dalam memperluas pasar melalui pemasaran digital. Menurut Marwah dkk, (Yusuf et al., 2022) menunjukkan bahwa sosialisasi digital marketing memberikan wawasan kepada pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran yang lebih praktis, efisien, dan hemat biaya dengan beralih dari metode konvensional ke sistem digital. Menurut Trisna dkk, (Yuniarta et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi ini bermanfaat bagi UMKM dengan membantu memulihkan siklus penjualan karena produk mereka menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Sosialisasi pemasaran produk secara digital perlu diadakan di Kelurahan Dandangan dengan tujuan utama memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan dasar kepada pelaku UMKM di wilayah tersebut mengenai strategi pemasaran digital. Hal ini didasarkan pada potensi bisnis di industri kuliner yang cukup beragam di Kelurahan Dandangan, mulai dari warung kopi sederhana, kafe, rumah makan, batik, nasi goreng anglo hingga jajanan tradisional yang diproduksi secara rumahan. Potensi ini menjadikan Kelurahan Dandangan dikenal dengan keanekaragaman kulinernya. Banyak produk kuliner di Dandangan yang belum dikenal luas oleh masyarakat di luar wilayah tersebut maupun di Kediri. Salah satu penyebabnya adalah banyaknya UMKM kuliner yang masih mengandalkan penjualan secara *offline* atau hanya beroperasi di satu lokasi saja. Kondisi ini menyebabkan produk mereka belum memiliki jangkauan yang lebih luas di masyarakat (Jannatin et al., 2020).

Pengadaan sosialisasi pengembangan digitalisasi sebagai sarana untuk meningkatkan UMKM di Kelurahan Dandangan, Kota Kediri. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk membuat

masyarakat lebih sadar akan pentingnya inovasi teknologi dalam pemasaran digital. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman dan penggunaan teknologi digital oleh para pelaku UMKM sebagai taktik pemasaran yang lebih baik, sehingga produk mereka dapat lebih dikenal dan bersaing di pasar

Sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM tentang pentingnya *digital marketing* dan bagaimana cara menerapkannya dalam usaha mereka. Pemanfaatan *platform digital* seperti media sosial dan *e-commerce*, UMKM di Kelurahan Dandangan dapat meningkatkan penjualan produk pasar yang lebih luas, tak hanya di tingkat lokal tetapi juga menembus nasional bahkan internasional.

II. METODE

Subjek pengabdian kepada masyarakat lebih terfokus kepada para pemilik UMKM dan masyarakat umum khusus nya di Kelurahan Dandangan, Kecamatan Kota, Kota Kediri. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum kegiatan sosialisasi diadakan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri di Kelurahan Dandangan adalah berikut:

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan ini adalah tahap awal yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada tahap ini, mahasiswa KKN melakukan diskusi untuk menentukan objek/sasaran, tema, waktu, dan tanggal pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini. Adapun objek dari kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM ini adalah para pemilik UMKM dan masyarakat umum yang berada di Kelurahan Dandangan.

2. Tahap observasi

Tahap observasi adalah tahap kedua dari rangkaian tahapan sebelum kegiatan sosialisasi dilaksanakan. Tahap ini ialah tindak lanjut dari tahapan pertama yang telah dilakukan. Pada tahap ini, mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri mengunjungi secara langsung setiap objek UMKM di Kelurahan Dandangan. Setelah itu, tim KKN melakukan koordinasi dan mengundang secara langsung setiap pemilik UMKM serta masyarakat agar dapat turut serta berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM ini.

3. Tahap pelaksanaan

Tahap terakhir adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM dilaksanakan sesuai dengan acara yang telah disusun oleh tim KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri. Adapun susunan acara diawali dengan pembukaan, penyampaian materi oleh pemateri, diskusi tanya jawab antara peserta dengan pemateri, dan dilanjutkan dengan penutup.

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat ini

dilakukan di Kelurahan Dandangan, Kecamatan Kota, Kota Kediri pada Sabtu, 9 Februari 2025. Kegiatan ini dilaksanakan secara *offline* bertempat di balai kelurahan untuk memaparkan materi digitalisasi kepada para pemilik UMKM dan masyarakat umum di kelurahan dandangan.

Metode yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah sebagai berikut:

- a. Penyampaian materi oleh narasumber (pemateri) yang dilakukan oleh dosen dari universitas nusantara PGRI Kediri untuk menjelaskan sekaligus memberikan pemahaman awal tentang pemasaran digital baik pengertian, tujuan, manfaat, dan peran pentingnya pemasaran produk secara online.
- b. Pembukaan sesi tanya jawab oleh pemateri kepada para peserta sosialisasi dan teman-teman KKNT Kelurahan Dandangan. Sesi tanya jawab ini dibuka mendapatkan sebanyak 5 pertanyaan dari peserta sosialisasi. Tanya jawab ini bertujuan agar para peserta dapat menambah wawasan yang mungkin belum disampaikan oleh pemateri.
- c. Program ini bertujuan membantu para pelaku UMKM dalam mempromosikan dan memperjualkan produk secara digital agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan membantu meningkatkan target jual beli produk pelaku UMKM.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan bimbingan serta mengajarkan individu atau kelompok bagaimana beradaptasi dan bertahan hidup dalam lingkungan sosialnya. Dalam konteks digitalisasi UMKM, sosialisasi menjadi langkah penting untuk mengembangkan pola pikir pelaku usaha agar mampu memahami dan memanfaatkan teknologi secara efisien dalam menjalankan bisnis mereka (Saniyyah Saniyyah et al., 2023). Sosialisasi mengenai program digitalisasi sangat penting untuk menjamin bahwa para pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi secara efektif. Pelaksanaan pelatihan, pendampingan, serta penyediaan fasilitas teknologi menjadi elemen penting dalam mencapai tujuan ini (Made et al., 2024).

Sosialisasi ini diselenggarakan oleh mahasiswa KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri pada 9 Februari 2025 di Balai Desa Dandangan, Kota Kediri, dengan sasaran para pelaku UMKM dan pemuda setempat. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh hasil riset yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam pemasaran masih minim di Kelurahan Dandangan. Banyak pelaku usaha dan pemuda yang belum memanfaatkan teknologi digital karena kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis digital. Karena itu, melalui sosialisasi ini, mahasiswa KKN memberikan pemahaman tentang pentingnya media digital sebagai sarana atau prasarana efektif untuk mengembangkan dan mempromosikan produk UMKM secara lebih luas.

Materi dalam sosialisasi ini berfokus pada digitalisasi bisnis dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM dan pemuda yang ingin memulai usaha agar lebih melek terhadap dunia digital. Pemasaran digital dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak calon pelanggan. Sosialisasi ini disampaikan oleh Aji Prasajo, S.E., M.M., dan Ike Cindia, S.E., M.M., dengan penyampaian yang jelas, terstruktur, dan ringkas. Setiap pemateri diberikan waktu 40 menit, termasuk sesi tanya jawab untuk memperdalam pemahaman peserta.

Menurut Ike Cindia, S.E., M.M., pemasaran digital memiliki peran penting dalam pengembangan usaha di era saat ini, di mana pemasaran yang luas memungkinkan produk lebih mudah dikenal masyarakat. Berbagai *platform digital* dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran dan penjualan UMKM, seperti *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, dan *Facebook*. Selain itu, terdapat *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, serta fitur *marketplace* di *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* yang bisa digunakan untuk memasarkan dan menjual produk secara lebih efektif. Pemanfaatan *platform* tersebut diharapkan mampu menunjang pertumbuhan UMKM secara signifikan.

Kegiatan sosialisasi ini, masyarakat tidak hanya mendapatkan pengetahuan tentang digital marketing, tetapi juga diberikan pelatihan dasar mengenai cara membuat dan mengelola akun bisnis dengan baik. Antusiasme peserta terlihat jelas saat mengikuti sesi praktik pembuatan akun dan pengelolaan sederhana. Pemasaran melalui media sosial memerlukan kreativitas dan inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu memanfaatkan akun digital mereka secara optimal untuk mengembangkan dan memajukan usahanya.

Kegiatan sosialisasi ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses yang dapat dilihat dari respon peserta yang antusias mengikuti acara. Para peserta menunjukkan minat besar untuk mendengarkan dan belajar mengenai dunia digital, yang menjadi indikator bahwa sosialisasi dan pelatihan sederhana ini berhasil. Keberhasilan acara ini juga didukung oleh narasumber yang menyampaikan materi dengan cara yang ringkas, jelas, dan tidak membosankan. Hal ini membuat para pelaku UMKM senang dan bersemangat untuk mengikuti acara. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan pemetaan dan pelatihan lebih lanjut untuk membantu masyarakat dalam menerapkan manfaat dunia digital dalam usaha mereka. Selain mengadakan sosialisasi, mahasiswa KKN juga melaksanakan sesi foto produk bagi pelaku usaha UMKM di Kelurahan Dandangan. Kegiatan ini dilakukan sebagai bukti komitmen mahasiswa dalam mendukung kemajuan perekonomian lokal. Proses pengambilan foto dilakukan langsung di lokasi usaha untuk memastikan kualitas gambar yang nantinya digunakan dalam pemasaran melalui media digital.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian berupa sosialisasi ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan telah berjalan sukses. Kami, mahasiswa KKN UNP Kediri, berharap sosialisasi mengenai digitalisasi ini dapat membantu pelaku dan calon pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produk serta meningkatkan perekonomian mereka. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha. Minimnya pemanfaatan media digital di Kelurahan Dandangan menjadi latar belakang diadakannya kegiatan ini. Kegiatan sosialisasi ini memberikan edukasi tentang pemasaran digital melalui berbagai *platform*, seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *e-commerce*. Antusiasme peserta menjadi indikator keberhasilan acara, yang didukung oleh penyampaian materi yang jelas dari narasumber. Sebagai bentuk komitmen dalam mendukung pemasaran digital UMKM di Kelurahan Dandangan, mahasiswa KKN turut mengadakan sesi foto produk.

Harapan kegiatan ini selanjutnya adalah dapat berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Untuk program KKN berikutnya, sebaiknya menyelenggarakan pelatihan mendalam tentang digitalisasi UMKM agar pelaku usaha lebih memahami dan mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kelurahan Dandangan, serta seluruh pihak terkait lainnya yang telah memberikan dukungan dan kerjasama yang luar biasa dalam pembuatan artikel ini. Tanpa bantuan dari semua pihak, proses penyusunan artikel ini tidak akan berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat yang optimal. Semoga kerjasama ini terus terjalin dengan baik di masa depan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Terima kasih atas segala upaya dan perhatian yang diberikan oleh semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Claudia, D., Jorger, V., Aziz, P. N., Suranti, N., Sukmah, M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat Development Of MSME Business Marketing Digitalization To Improve Community MSME Development. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 171–179. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.112>

- Bambang Sulistyono, Eusthacia Arzeti Kushandi, Maharani Putri Intan Nurhaliza, Sekar Arum Kusuma Jati, & Sekar Poetry Mahardhika. (2023). Pendampingan Digitalisasi Produk UMKM PKK di Desa Sumberejo Wonogiri Melalui Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 157–163. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i3.2534>
- Fakhrudin Mahalizikri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis, I. (n.d.). *Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan Umkm Di Desa Tenggayun* (Vol. 8, Issue 2). <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Febri Taufiqurrahman, & Sumadi. (2023). *Labelisasi Dan Digitalisasi Sobat Umkm Kediri Sebagai Media Promosi Dan Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Kota Kediri*.
- Herdiman, L., Azizah, N. N., Adynata, I., Mahendra, N. F., Rihhadatuluisy, N. A., Hash, M., Haq, H., Murtinanda, F., Rahmadani, D., Syafira, W., Cahyanti, F. M., & Rahmah, N. (2022). *Sosialisasi Pelatihan dan Digitalisasi dalam Usaha Peningkatan UMKM di Desa Trayu*. <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm*.
- Made, I., Putra, O. D., Putu, I., Pradhana, D., Wijaya, Y. P., Arniti, N. K., Adi, P., & Putra, S. (2024). *Sosialisasi dan Edukasi Terkait Digitalisasi pada UMKM* (Vol. 7, Issue 3).
- Purnaningrum, E., Masnuah, M., & Hanifah, H. Z. (n.d.). *Pengembangan Pemasaran Online Dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual*. 2.
- Rukmanda, M. R., Heryanto, B., Hakim, D. A. M., & Fitriyani. (2024). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Untuk Umkm Babakan Surabaya. *JEKIS: JURNAL EKONOMI ISLAM*, 2, 76–80.
- Saniyyah Saniyyah, Tiara Febry Adviola, & Ika Korika Swasti. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 30–39. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.592>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten

Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

Sinta Peringkat, T., Dirjen Penguatan RisBang Kemenristekdikti, berdasarkan S., Sani, A., Wiliani, N., Budiyantra, A., & Nawaningtyas, N. (n.d.). *PENGEMBANGAN MODEL ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI DIANTARA UMKM*. www.bri-institute.ac.id

Yuniarta, T., Rizal, M. A., Bani, F. C. D., & Faujiyah, F. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 2, 121–126.

Yusuf, M., Basmar, N. A., Baruch, M. A.-S., Suci, N. A. C. D., & Wulandari, R. (2022). Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(1), 34–42. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2208>