

Mendorong UMKM *Go Digital* Melalui Penguatan Kompetensi Media Sosial di Kelurahan Mrican

¹Lissa Aprilia, ²Violita Ulfa Lugastara, ³Vanda Surya Putri, ⁴Harsri Wiyati, ⁵Ardha Dewa Bagaskara, ⁶Ellok Sintha Maydiana, ⁷Sinta Dewi Maulani, ⁸Muhammad Yuliawan, ⁹Muhammad Nasrun Adhim, ¹⁰Maksianus Mone, ¹¹Tri Gunawan, ¹²Muhammad Fauzan Aditiya Mufid, ¹³Vionita Febriani, ¹⁴Fina Oktarina Br Tanggang, ¹⁵Yuni Katminingsih
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15 Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Dengan memberikan pelatihan dan dukungan tentang penggunaan media sosial, inisiatif pengabdian masyarakat di Desa Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri ini berharap dapat menginspirasi UMKM untuk mendigitalisasi pemasaran mereka. Kurangnya keahlian dan pemahaman dalam memanfaatkan media digital secara maksimal dan keberlanjutan strategi pemasaran tradisional merupakan hambatan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang beroperasi di bidang ini. Observasi dan identifikasi masalah merupakan langkah pertama dalam implementasi program. Langkah selanjutnya adalah sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital, dan akhirnya, dukungan praktis dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun merek. Dari tanggal 1 hingga 8, total 22 pelaku UMKM dari Desa Mrican ikut serta. Observasi, dokumentasi, dan percakapan sebelum dan sesudah kegiatan menjadi dasar analisis kualitatif deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data. Temuan memperlihatkan pengetahuan dan kompetensi pelaku UMKM dalam manajemen pemasaran media sosial telah meningkat. Media digital membuat kita untuk menjangkau lebih banyak orang, menjalankan iklan yang lebih sukses, dan berinteraksi dengan audiens kita pada tingkat yang lebih dalam. Inisiatif ini mendorong daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta membantu pelaku bisnis beradaptasi, berinovasi, dan tetap bertahan dalam menghadapi kemajuan teknologi digital.

Kata Kunci— UMKM; digitalisasi pemasaran; media sosial; pengabdian kepada masyarakat

Abstract— By providing training and support on social media use, this community service initiative in Mrican Village, Mojoroto District, Kediri City hopes to inspire MSMEs to digitalize their marketing. The lack of expertise and understanding in making the most of digital media and the persistence of traditional marketing strategies are the primary obstacles encountered by MSME players operating in this space. Observation and issue identification were the first steps in the program's implementation. The next steps were socializing and digital marketing training, and finally, practical support with using social media to promote products and build brands. From RW 1 to RW 8, a total of 22 MSME actors from Mrican Village took part. Observations, documentation, and pre- and post-activity conversations formed the basis of the descriptive qualitative analysis that was utilized to analyze the data. Findings show that MSME players' knowledge and competence in social media marketing management has increased. Digital media allowed us to reach more people, run more successful ads, and engage with our audience on a deeper level. This initiative promotes the competitiveness of micro, small, and medium-sized enterprises (MSME) and helps business players adapt, innovate, and stay afloat in the face of digital technology advancements.

Keywords— MSMEs; marketing digitalization; social media; community service

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



Corresponding Author:
Lissa Aprilia,
Manajemen,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: lissaaprilia24@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Perekonomian Desa Mrican berpotensi mendapatkan manfaat besar dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah tersebut. Menurut Arianto dkk. (2025), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi pembangunan ekonomi lokal karena meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Usaha kecil dan menengah (UMKM) di industri makanan, termasuk toko roti keliling, katering, warung makan, dan makanan olahan lainnya, mendominasi di Desa Mrican. Namun demikian, telah dicatat melalui umpan balik warga dan pengamatan lapangan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Mrican masih bergantung pada bentuk periklanan tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut. Karena fokus strategi pemasaran yang sempit ini, hanya sedikit orang yang mengetahui produk UMKM, yang pada gilirannya menyebabkan penjualan stagnan. Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha tidak mampu sepenuhnya menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka, yang merupakan masalah besar bagi UMKM (Yuniarti et al., 2022). Penggunaan media sosial oleh UMKM untuk promosi produk serta pelatihan terkait pemanfaatannya dalam meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha menjadi salah satu isu utama yang diidentifikasi (Wulandari et al., 2025). Keterbatasan tersebut menyebabkan adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi UMKM dan penerapannya di lapangan, sehingga diperlukan upaya nyata berupa program sosialisasi dan pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan.

Salah satu cara agar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tetap kompetitif di pasar digital saat ini adalah dengan memanfaatkan TIK. Pemasaran digital melalui media sosial telah membantu UMKM menjadi lebih kompetitif, tetapi banyak UMKM tingkat kecamatan masih belum mengetahui cara menggunakan media digital secara maksimal. Kurangnya kompetensi dan kesadaran di kalangan UMKM tentang berbagai media pemasaran digital yang kini mudah diakses merupakan salah satu hambatan utama dalam implementasi pemasaran digital bagi UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kelurahan Mrican dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan branding usaha. Secara khusus, aktivitas ini diarahkan untuk mendorong UMKM agar mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usaha melalui berbagai platform daring. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Novadinastia & Rusdianto, 2025).

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, mahasiswa KKN menawarkan solusi berupa aktivitas sosialisasi dan pendampingan digitalisasi UMKM. Solusi ini difokuskan pada pemanfaatan media digital, seperti pembuatan akun media sosial, pengenalan strategi pemasaran digital, serta penguatan branding produk UMKM. Melalui aktivitas ini, pelaku UMKM diupayakan bisa memahami langkah-langkah praktis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran UMKM selaras terhadap konsep pemasaran modern menyebutkan pemasaran merupakan proses menciptakan,

mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui berbagai saluran, termasuk media digital. Media digital membuat pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun hubungan yang berkelanjutan (Kotler et al., 2022). Pemasaran digital menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena mampu memanfaatkan teknologi online untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Hal ini menjadikan media digital sebagai sarana yang efektif bagi UMKM dalam mengembangkan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Kotler et al., 2023). Kekuatan merek dapat dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan relevan dengan konsumen. Dalam konteks ini, media digital dan media sosial berperan sebagai alat strategis bagi UMKM untuk membangun branding, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen (Chernev, 2017).

Pemasaran digital melalui platform media sosial merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan (Fitriano dkk., 2025). Dibandingkan dengan bentuk periklanan yang lebih konvensional, UMKM dapat memperoleh manfaat besar dari penggunaan media sosial untuk memperluas basis pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, dan menjalankan promosi (Pasifa dkk., 2025). Selain menginformasikan UMKM tentang perlunya mengikuti perkembangan teknologi digital, inisiatif penyuluhan ini diharapkan dapat memotivasi mereka untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk dan strategi pemasaran baru (Daulay & Elisabet, 2024).

Tujuan proyek sukarelawan ini adalah untuk membantu usaha kecil dan menengah (UKM) di Desa Mrican menjadi lebih mahir dalam penggunaan media digital untuk branding dan pemasaran.

Melalui pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, pelaku UMKM di Kelurahan Mrican diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk mengembangkan usahanya hingga menjangkau pasar yang lebih luas. Terdapat kebutuhan mendesak dan penting untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM di Desa Mrican. Bahkan dalam iklim ekonomi yang sangat kompetitif saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan daya saing mereka dengan memanfaatkan platform digital yang tepat. Selain itu, pemasaran digital dapat memperluas jangkauan ke lebih banyak orang, membuat promosi lebih sukses, dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, dengan melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di wilayah Rukun Warga (RW) 1 sampai RW 8. Pelaksanaan kegiatan merupakan bentuk kolaborasi antara mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan pelaku UMKM setempat dalam rangka mendukung pengembangan usaha dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan bekerja sama, kita dapat lebih memahami potensi dan kebutuhan setiap wilayah dan menyesuaikan program dan kegiatan kita untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

1. Sasaran Kegiatan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Indonesia, yang belum memanfaatkan media digital secara maksimal

untuk mengembangkan operasi mereka menjadi fokus dari upaya sukarela ini. Peserta kegiatan terdiri dari 22 pelaku UMKM yang berasal dari RW 1 sampai RW 8. Aktivitas sosialisasi dan pelatihan dipusatkan di Balai Kelurahan Mrican dan dilaksanakan pada tanggal 28 Januari 2026.

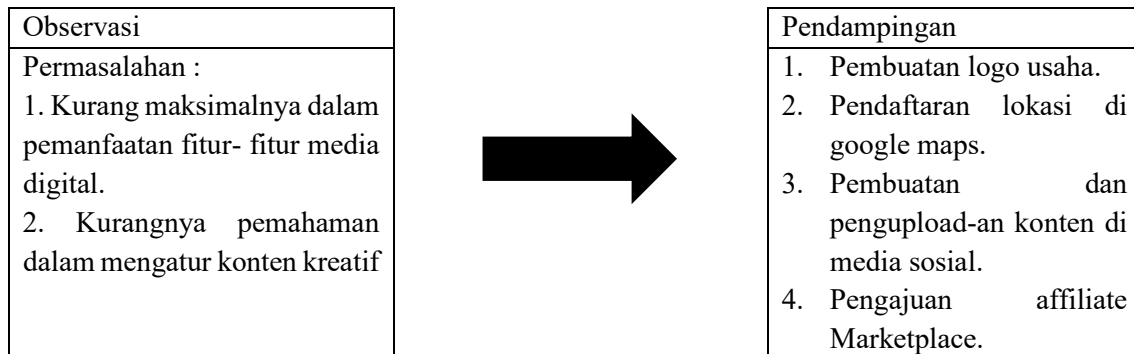
2. Tahapan Pelaksanaan

Pelayanan kepada masyarakat ini dilakukan secara sistematis melalui berbagai tahapan. Tahap awal berupa observasi dan identifikasi permasalahan UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, pola pemasaran yang diterapkan, serta tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan yang mencakup penyampaian materi mengenai pentingnya digitalisasi UMKM, konsep dasar pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial dan Google Maps sebagai sarana branding dan promosi usaha.

3. Tahapan Pendampingan

Setelah aktivitas sosialisasi dan pelatihan, dilaksanakan tahap pendampingan kepada pelaku UMKM. Pendampingan difokuskan pada praktik langsung pembuatan dan pengelolaan akun media digital usaha, penyusunan konten promosi sederhana, serta penerapan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha. Tim pengabdian yang terdiri dari mahasiswa KKN berperan sebagai perencana kegiatan, fasilitator, narasumber, sekaligus pendamping selama proses pelaksanaan. Sementara itu, pelaku UMKM berperan aktif sebagai peserta yang terlibat secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan.

Tabel 1 Tahapan Pengabdian



4. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, serta diskusi dengan pelaku UMKM sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan. Analisis dilaksanakan untuk menggambarkan perubahan tingkat pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Indikator keberhasilan program meliputi meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing, terbentuknya akun media digital usaha, kemampuan dasar dalam membuat dan mengatur konten promosi, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Pendekatan pelaksanaan dan evaluasi program ini selaras terhadap temuan (Pasifa et al., 2025) menyebutkan program peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran UMKM melalui platform media sosial, yang dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, mampu memberi dampak positif terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, menjadi lokasi inisiatif pengabdian masyarakat yang membantu usaha kecil dan menengah (UKM) meningkatkan pemasaran mereka menggunakan saluran digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi pengguna media digital yang lebih mahir untuk pemasaran, komunikasi, dan penjualan. Sejumlah platform media digital, termasuk Facebook, WhatsApp Business, TikTok, dan lainnya, disarankan kepada UMKM di Desa Mrican berdasarkan hasil program pendampingan dan penyuluhan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengetahuan dan kompetensi UMKM dalam menangani media digital untuk tujuan periklanan meningkat. Dengan hadirnya alat digital, UMKM mampu mengelola akun media sosial perusahaan mereka, memposting materi promosi secara mandiri, dan meningkatkan jangkauan pemasaran mereka. Banyak usaha kecil dan menengah (UKM) di Desa Mrican dan sekitarnya mampu memperluas basis konsumen mereka melalui penggunaan media digital.

Pemanfaatan media digital juga memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Melalui platform digital, pelaku UMKM dapat merespons pertanyaan konsumen, menerima pesanan, serta menyampaikan informasi terkait produk dan promosi dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini memperlihatkan digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas proses pemasaran serta mendukung peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, interaksi yang aktif antara pelaku UMKM serta konsumen melalui media digital berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), yang jadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi interaksi dengan konsumen melalui respons yang cepat, pelayanan yang baik, serta penyajian konten pemasaran yang relevan dan menarik. Konten pemasaran yang berkualitas, seperti gambar dan video produk yang menarik, deskripsi produk yang informatif, serta penawaran promosi khusus, menjadi komponen penting dalam membangun minat beli dan kepercayaan konsumen. Temuan ini selaras terhadap konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten dan bernilai dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun demikian, hasil kegiatan memperlihatkan tingkat kesiapan digital pelaku UMKM di Kelurahan Mrican masih beragam. Beberapa UMKM belum punya akun media sosial usaha dan belum terdaftar pada platform layanan pesan antar berbasis aplikasi, seperti GoFood atau platform sejenis. Kondisi ini memperlihatkan sebagian pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan lanjutan, khususnya dalam proses pembuatan akun, pengelolaan media sosial, serta optimalisasi platform pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran tidak dapat diterapkan secara

instan, melainkan membutuhkan proses pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan teknologi digital secara optimal.

Selain pengenalan dan pelatihan penggunaan media digital, program pengabdian ini juga memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM untuk mengembangkan saluran pemasaran digital lainnya. Rekomendasi tersebut meliputi pemanfaatan layanan pesan antar berbasis aplikasi, optimalisasi fitur katalog produk pada WhatsApp Business, serta pembuatan konten video promosi di media sosial, khususnya pada platform yang memiliki tingkat interaksi tinggi. Pengembangan saluran pemasaran digital ini diupayakan bisa meningkatkan daya tarik produk, memperkuat branding UMKM, serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM di Kelurahan Mrican.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini memperlihatkan sosialisasi dan pendampingan digitalisasi pemasaran melalui media sosial memberi dampak positif bagi pelaku UMKM di Kelurahan Mrican. Peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media digital tidak hanya membantu UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan bisnis di era digital.

Berikut ini adalah beberapa aktivitas selama sosialisasi media sosial di Kelurahan Mrican:



Gambar 1 Pelaksanaan Sosialisasi Digital UMKM

Gambar 1 memperlihatkan pelaksanaan aktivitas sosialisasi digitalisasi pemasaran UMKM yang dilaksanakan di Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Aktivitas ini diikuti oleh pelaku UMKM setempat dan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Dalam aktivitas ini, tim pengabdian menyampaikan materi terkait pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi usaha, disertai dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Melalui aktivitas sosialisasi ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami pentingnya pemasaran digital serta mampu mengaplikasikan strategi digital secara bertahap untuk mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha.



Gambar 2 Pendampingan langsung pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial

Gambar 2 memperlihatkan kegiatan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM yang dilaksanakan selama pelaksanaan sosialisasi digitalisasi pemasaran. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung dan praktis kepada pelaku UMKM dalam menggunakan perangkat digital, seperti pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha serta pemanfaatan fitur-fitur digital melalui telepon pintar. Pendampingan dilaksanakan secara personal untuk membantu pelaku UMKM yang masih mengalami kendala dalam memahami penggunaan teknologi digital. Melalui pendampingan langsung ini, pelaku UMKM diupayakan bisa lebih mudah memahami materi yang diutarakan dan mampu menerapkan pemasaran digital secara mandiri dalam kegiatan usahanya.



Gambar 3 Foto bersama peserta sosialisasi, perangkat desa dan mahasiswa KKN

Gambar 3 menampilkan dokumentasi foto bersama antara peserta sosialisasi, perangkat desa, dan mahasiswa KKN setelah pelaksanaan aktivitas sosialisasi dan pendampingan digitalisasi pemasaran UMKM. Aktivitas ini mencerminkan adanya kolaborasi dan dukungan antara pihak akademisi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM dalam upaya mendorong pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran. Foto bersama ini juga menjadi simbol kebersamaan serta komitmen bersama dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan UMKM di Kelurahan Mrican.



Gambar 4 Pendampingan Pembuatan Akun Platform Layanan Pesan Antar

Gambar 4 memperlihatkan kegiatan pendampingan individu yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN kepada pelaku UMKM dalam proses pembuatan akun pada platform layanan pesan antar berbasis aplikasi. Pada aktivitas ini, pelaku UMKM didampingi secara langsung dalam melakukan pendaftaran akun, pengisian data usaha, serta pengunggahan informasi produk melalui telepon pintar. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam memperluas saluran pemasaran digital dan meningkatkan akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan sukarela di Desa Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, telah membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk lebih memahami cara menggunakan media digital untuk tujuan pemasaran. Program pendampingan, pelatihan, dan penyuluhan membantu UMKM mempelajari cara memanfaatkan media digital untuk mempromosikan dan membangun merek mereka. Pemanfaatan media digital tersebut membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran produk.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini mampu menjawab permasalahan pemasaran konvensional yang sebelumnya dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Mrican. Optimalisasi penggunaan media digital mendorong peningkatan interaksi dengan pelanggan, memperkuat citra dan daya saing produk UMKM, serta membuka peluang pengembangan usaha yang lebih luas. Dengan demikian, program pengabdian kepada masyarakat ini berkontribusi dalam mendukung pengembangan UMKM yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, mandiri dalam pengelolaan pemasaran, serta berkelanjutan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Mrican.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Choirunnisa, Setiawan, H., & Rahmawati, A. (2025). *Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Mengoptimalkan Penjualan Pada UMKM*. 4(1), 37–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.37905/ljpm.v4i1.29576>
- Chernev, A. (2017). *Strategic Brand Management (Second Edition)*. Cerebellum Press, USA, 2(6), 1–253. PDF EBOOK
- Daulay, D. S., & Elisabet, A. (2024). *Sosialisasi Penggunaan Teknologi Digital dalam Memasarkan UMKM di Desa Simaninggir Kecamatan Sitahuis Kabupaten Tapanuli Tengah*. 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/trending.v2i1.3627>
- Fitriyono, D., Christoper, A., Kristanto, D., Aviva, S., Wulandari, W., & Putra, A. (2025). *Sosialisasi Pengembangan Digitalisasi Sebagai Sarana Meningkatkan UMKM pada Kelurahan Kota Dandangan*. April, 478–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/1325e720>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. In Pearson. PDF Ebook
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson. PDF Ebook
- Novadinastia, F. A., & Rusdianto, R. Y. (2025). *Pendampingan Digitalisasi UMKM Sebagai Media Promosi dan Pemasaran UMKM Desa Banjaragung Faiza*. 1(1), 1532–1536. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14063628>
- Pasifa, A. K., Winata, A. W., Putri, D., Ayu, C., Ababil, D. R., Ananda, F., Pratama, P., Prameswari, F. E., Andarianto, F. A., Suraju, G., Syahira, L., Putri, L., Amalia, N. R., Wulan, P., Santoso, R., Novalia, S., Wilujeng, S. S., Farida, I. N., Pemasaran, D., ... Kaliombo, K. (2025). *Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada UMKM Di Kelurahan Kaliombo Dengan Platform Media Sosial*. April, 305–315. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/5nvk2363>
- Wulandari, R. P., Subekti, L., Anggraini, V. A., Dwi, K. S., Fauzi, A. N., Ocsanti, W. R., Ningrum, D. Y. A., Mukson, Sari, I. P., Pamungkas, M. Y., Suhartono, W. H., Putri, S. K. E., Fauzi, H. H., Margareta, A., Adha, E., & Primandiri, P. R. (2025). *Pelatihan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterampilan Pemasaran Digital Bagi UMKM di Kelurahan Blabak Kota Kediri*. 2(1), 855–869. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/qf50fd18>
- Yuniarti, T., Rizal, M. A., Ciputra, F., Bani, D., & Faujiyah, F. (2022). *Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan*. 2(2), 121–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>