



Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat

Marwah Yusuf ✉, Nur Azizah Basmar, Muhammad Al Syafar Baruch, Nur Afni Cahya Dwi Suci, Renny Wulandari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

Jl. Let. Jend. Mappaoddang No.28, Kec. Tamalate, Makassar 90131, Sulawesi Selatan, Indonesia

| marwah.yusuf@stiem-bongaya.ac.id ✉ | DOI : <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2208> |

Abstrak

Bagi pelaku UMKM teknologi informasi dan internet menjadi sangat penting dalam mengenalkan dan memasarkan produk-produk secara nasional maupun global. Telah dilakukan kegiatan PkM untuk memberdayakan ekonomi masyarakat terutama pelaku UMKM dalam memasarkan produk penjualan UMKM melalui Digital Marketing. Metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu observasi dan sosialisasi. Sebagai mitra adalah seluruh pelaku UMKM se-kecamatan Pattallassang, kabupaten Gowa. Berdasarkan hasil observasi diperoleh informasi bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami cara memasarkan produk secara digital/ digital marketing. Kegiatan ini memberikan rekomendasi kepada seluruh pelaku UMKM se-kecamatan Pattallassang untuk memanfaatkan platform digital sebagai media memasarkan produk yang efektif dan efisien sehingga dapat membantu memberdayakan ekonomi masyarakat. Sosialisasi Digital Marketing ini memberikan pengetahuan kepada seluruh pelaku UMKM tentang strategi pemasaran bisnis/ usaha pelaku UMKM lebih diuntungkan karena adanya digital marketing yang penerapannya lebih praktis dan minim biaya, dan mengubah pola pemasaran yang semula menggunakan konvensional menjadi sistem digital. Adanya digital marketing memberikan manfaat bagi pemerintah dan penduduk setempat berupa menciptakan lapangan pekerjaan baru yang terbuka seluas-luasnya bagi generasi yang akan datang dan meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat.

Kata Kunci: Sosialisasi, Digital marketing, UMKM, Ekonomi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, istilah teknologi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, perkembangan teknologi yang semakin canggih terutama pada bidang telekomunikasi seperti internet, saat ini internet memegang peranan yang begitu penting bagi kehidupan masyarakat. Karena internet dapat memudahkan manusia dalam mencari berbagai macam informasi (Edi Kurniawan & Nofriadi, 2021). Seiring dengan pentingnya internet pada era globalisasi saat ini, sejalan pula dengan tingkat pengguna internet di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun (Darna & Suhendy, 2020).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong berbagai perusahaan atau pebisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk bersaing ketat menjalankan bisnis/usahanya. Menjalankan bisnis/usaha dengan mengikuti perkembangan teknologi tentunya memerlukan pemahaman tentang teknologi itu sendiri, oleh karena itu banyak pengusaha lebih memerhatikan pengembangan usahanya menggunakan digital pemasaran yang lebih menjanjikan saat ini. Menurut Chaffey dan Chadwick (Dedi Purwana, 2017) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*". Artinya, pemasaran digital merupakan Aplikasi dari internet yang mengacu pada teknologi digital yang dipadukan dengan komunikasi terdahulu dalam mencapai tujuan pemasaran. Perihal ini memungkinkan kami agar dapat meningkatkan literasi/pengetahuan konsumen mengenai loyalitas, nilai, perilaku dan profil, dan untuk mengintegrasikan komunikasi yang sasaran dan layanan online yang sesuai dengan yang dibutuhkan setiap pribadi individu. Menurut Chadwick dan Chaffey (Purwana et al., 2018) Jadi pada dasarnya digital marketing adalah segala aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang menggunakan media berupa web, media sosial, email, database, mobile/nirkabel dan TV digital untuk meningkatkan dan mengidentifikasi target konsumen Profil, perilaku, produk nilai dan loyalitas pelanggan atau konsumen sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan semakin bertambahnya pengguna media sosial berbasis chat dari hari ke hari, membuka ruang gerak bagi UMKM dalam mengembangkan pasarnya hanya dengan menggunakan smartphone (Bisnis & Handaruwati, 2017).

Kegiatan usaha di Indonesia sebagian besar didominasi oleh masyarakat melalui kerangka ekonomi kreatif (selanjutnya disebut ekonomi kreatif) dan usaha mikro, kecil, dan menengah (selanjutnya disebut UMKM). Pendirian ini dipilih karena konsepnya yang sederhana dan mudah diakses, terutama bagi kaum borjuis kecil (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Menurut (Hartono & Dwi Hartomo, 2014), Diperkirakan sebagian besar usaha mikro bergerak di sektor tradisional dan peran kelompok usaha UMKM ini memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari gejala informalitas ekonomi, yaitu tenaga kerja yang belum berhasil diserap ke dalam sektor formal berpindah ke sektor tradisional (Maulida Sari & Setiyana, 2020).

Di Indonesia, perkembangan industri makanan/masakan sangat mempengaruhi kehadiran teknologi digital seperti media sosial, aplikasi *food review*, website, aplikasi *e-commerce*, dan aplikasi *delivery*. Situs web dan aplikasi ini memberi para pemangku kepentingan UMKM akses mudah ke basis konsumen aktif media yang besar (Krisnawati, 2018). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, menyatakan, bahwa masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 harus direalisasikan dengan pembangunan perekonomian nasional berdasar kepada demokrasi ekonomi. Bahwa sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat dimana mempunyai potensi, kedudukan, dan peran strategis untuk merealisasikan susunan perekonomian nasional yang semakin berkembang, seimbang, dan berkeadilan (Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018).

UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM juga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya didaerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah. Peran UMKM tidak dapat di ragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat (Nalini, 2021). Bagi pelaku UMKM, perbuatan memanfaatkan teknologi informasi dan internet menjadi penting untuk berkuasa, karena pada era global seperti sekarang yang namanya batas-batas geografis wilayah sudah tidak lagi relevan, dan produk-produk global dari mana pun dapat masuk ke pasar nasional. Dalam rangka tetap menjaga kontinuitas usaha yang ditekuni dan untuk menembus pangsa pasar yang lebih besar, maka kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM di bidang penguasaan teknologi informasi penting untuk dilakukan (Sutinah *et al.*, 2020).

Selain itu, perkembangan digitalisasi UMKM menjadikan ekonomi digital Indonesia terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Namun, ada tiga kendala yang dihadapi UMKM. Pertama, UMKM masih terkendala kemampuannya dalam memproduksi barang. Nyatanya, banyak usaha kecil yang gagal di pasar digital karena tidak memenuhi persyaratan pasar digital. Kedua, kualitas elastisitas pelaku UMKM tidak merata. Karena di pasar digital ini, pelaku harus bisa bersaing dengan korporasi besar yang beralih menggunakan platform digital di masa pandemi. Ketiga, penguatan pendidikan literasi digital bagi pengusaha UMKM dan penguatan sumber daya manusia. Selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM belum signifikan, sehingga berdampak pada tidak optimalnya produksi setiap produk unggulan. Bahkan, sebagian besar pelaku bisnis UMKM ingin menjalankan bisnis digitalnya dalam pengembangan bisnis (Hanim *et al.*, 2022). Penanggulangan kemiskinan melalui pengembangan UMKM memiliki potensi yang sangat baik karena sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja yang menyerap lebih dari 99,45% angkatan kerja dan memberikan kontribusi sekitar 30% terhadap PDB (Yuli R. S., 2008). Menurut Jacky Musry selaku Executive Vice President International Council for Small Business (ICSB) mengenai UMKM 4.0 Indonesia adalah UMKM yang harus berubah menjadi lebih kreatif, inovatif, kompeten dan *be entrepreneurial*. (Firdaus *et al.*, 2022). UMKM akan mampu bertahan dan bersaing jika dapat menerapkan tata kelola yang baik, yaitu meliputi bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan (Utami, N., & Sari, M., 2022).

Pelaku UMKM yang berada pada Kecamatan Pattallassang khususnya pada 4 desa yaitu desa Pattallassang, desa Panaikang, desa Paccellekkang, dan desa Sunggumanai terbilang cukup banyak. Beberapa dari para pelaku UMKM tersebut sudah mempunyai produk dan nama usaha mereka sendiri/brand. Mereka memanfaatkan alam sekitar dalam produk yang mereka jual lalu mengolahnya menjadi produk-produk yang berbeda dengan inovasi serta kreatifitas yang tinggi. Hasil observasi, Para pelaku UMKM terbilang cukup banyak dan telah mempunyai produk brand sendiri yang telah dipasarkan di daerah sekitar tetapi metode pemasarannya masih menggunakan metode dari mulut ke mulut atau dipasarkan begitu saja. Hal ini menjadi suatu acuan bagi Mahasiswa untuk memberikan sosialisasi tentang pemahaman Digital Marketing untuk para pelaku UMKM dengan tujuan untuk menambah pemahaman dan penjualan UMKM lewat *Digital Marketing*.

2. Metode

Sosialisasi ini dilakukan bersama Dosen sebagai pemateri juga pelaku UMKM se-kecamatan Pattallassang sebagai audiens/peserta dilaksanakan di Aula Desa Pattallassang, kecamatan Pattallassang, kabupaten Gowa yang jumlah pesertanya dibatasi 20 orang dengan menggunakan metode observasi dan sosialisasi pada tanggal 14 Juli 2022 - 28 Juli 2022 selama \pm 15 hari. Sosialisasi ini dilaksanakan dalam beberapa tahap: (a) Observasi dan wawancara. Dalam fase ini, kami mendapatkan dan mengumpulkan keterangan/fakta yang diperlukan. Fakta dapat diperoleh dari kepala desa, perangkat desa, dan pelaku UMKM se-Kecamatan. (b) Sosialisasi. Pada tahap ini dilakukan dengan memberikan sosialisasi oleh Dosen STIEM Bongaya selaku pemateri untuk para pelaku UMKM se-Kecamatan Pattallassang mengenai Pemasaran digital/Marketing digital yang dilaksanakan berupa lektur dan pendampingan dalam melakukan kegiatan.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahap observasi dilaksanakan dengan mencari juga memperoleh keterangan/fakta yang diperlukan dalam meneruskan analisis. Tahapan sosialisasi bakal menginformasikan terhadap penduduk bahwa di kecamatan Pattallassang masih kurangnya pemahaman tentang digital marketing untuk para pelaku UMKM.

Hasil rekognisi permasalahan dilapangan, masyarakat di desa Pattallassang telah memasarkan produknya akan tetapi masih menggunakan metode dari mulut ke mulut, sehingga hasil dari metode tersebut hanya berdampak sangat kecil dalam memikat konsumen bagi usaha pelaku UMKM dimana hanya tetangga sekitar saja yang dapat menjangkau atau membeli produk usaha mereka.

Pada sosialisasi sebagaimana disajikan pada

Gambar 1, melakukan kerja sama dengan pihak kampus yaitu dosen Manajemen STIEM Bongaya, pemerintah setempat, dan para pelaku UMKM se-kecamatan Pattallassang dalam hal ini 4 desa, desa Pattallassang, desa Panaikang, desa Paccellekkang dan desa Sunggumanai. Melalui penyaluran Surat/undangan kami memperoleh izin dari pemerintah setempat untuk melakukan sosialisasi ini dan mendapatkan peserta yang dibatasi 20 orang.



Gambar 1. Pembukaan sosialisasi oleh Dosen Manajemen STIEM Bongaya

Kegiatan dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi, peserta bergabung kedalam Aula untuk mendengarkan materi tentang digital marketing dari dua dosen, pelaku UMKM. Dalam proses ini, materi yang diberikan berfokus pada pemahaman digital marketing dengan tujuan membantu para pelaku UMKM se-Kecamatan Pattallassang dalam memasarkan produk secara digital. Pemaparan materi selanjutnya tentang Digitalisasi UMKM di Kecamatan Pattallassang dengan tujuan para pelaku UMKM dapat mengatur keuangan dengan system digital, Pantau arus kas perusahaan dan dapatkan produk secara online, sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Peserta Antusias Dalam Sesi Tanya Jawab

Kegiatan berikutnya adalah sesi tanya jawab diikuti oleh seluruh peserta sosialisasi. Dalam sesi tanya jawab ini diperoleh gambaran bahwa peserta telah mengetahui keberadaan digital marketing akan tetapi belum menerapkannya, para pelaku UMKM membutuhkan kelanjutan dari sosialisasi ini dengan praktik digital marketing dan digitalisasi UMKM secara langsung, agar dapat mengembangkan bisnis atau usahanya. Perubahan pengetahuan dapat dilihat sebelum materi diserahkan kepada peserta, dan sedikit orang yang paham akan masalah digitalisasi marketing dan digitalisasi UMKM pada pelaku UMKM dimana sebelumnya para pelaku UMKM hanya mengetahui metode memasarkan produk secara lisan/mulut ke mulut. Akan tetapi, setelah materi dibawakan, semua peserta mendapatkan wawasan terbaru untuk paham akan era kemajuan digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, sebagai contoh memanfaatkan social media sebagai sarana memasarkan produk. Adapun kegiatannya ditunjukkan pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Pemaparan materi pertama oleh Ibu Erniwati Madya, S.Pd., M.M.

Materi pertama di bawakan oleh Erniwati Madya, S.Pd., M.M. tentang *Digital Marketing*, masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkannya pada bisnis/usaha mereka. Pemasaran mencakup promosi, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen dan mitra bisnis lainnya. Pemasaran pada perkembangan teknologi juga menjadi sangat berpengaruh karena mudahnya akses internet saat ini, orang-orang lebih banyak menggunakan internet dan waktu yang dihabiskan di internet jumlahnya meningkat. Seiring perkembangan pengguna internet yang terus meningkat dan orang memiliki kecenderungan terhadap hal praktis seperti berbelanja *online* yang dapat dengan mudah dilakukan, dimanapun dan kapanpun. Para Pelaku UMKM sangat terbantu dengan adanya *digital marketing* ini, karena pelaku UMKM dapat dengan mudah mempromosikan produknya dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, juga dapat menghemat biaya iklan/promosi.

Dalam pembahasan ini, dijelaskan tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan secara cepat dan instan. Dalam pemasaran digital, ribuan hingga puluhan ribu orang dapat melihat dan membaca poster/video yang dipromosikan setiap hari, tidak seperti pemasaran tradisional yang memiliki keterbatasan. Ragam kelebihan-kelebihan dari *digital marketing* yang harus disadari demi keberlangsungan bisnis/usaha yang tengah dilakukan diantaranya kecepatan pengembangan strategi (pemasaran menerapkan media digital bisa lebih cepat, terutama dalam taksiran detik; bahkan desimeter dapat dihitung dengan akurat dalam waktu nyata), kemudahan evaluasi Dengan menggunakan media *online*, hasil dari aktivitas pemasaran bisa langsung dikenal, jangkauan lebih luas, murah, serta efektif (dihemat bisa hingga 40%, menurut *Gartner's Digital Marketing Spend Report*) dan membangun nama *brand* (*Digital marketing* membantu dalam membangun nama *brand* dengan baik).

Setelah mengetahui kelebihan-kelebihan *digital marketing*, pelaku usaha diajak untuk memulai belajar menerapkan *digital marketing*, dengan langkah awal yang disarankan sebagai berikut: langkah pertama adalah menyiapkan bahan yang akan diterapkan untuk memenuhi pemasaran. Media yang tersedia pada pemasaran digital termasuk akun media sosial web, testimonial produk dan merek unggahan web, *tracking online* (ulasan, umpan balik pelanggan, dan sebagainya). Pada dunia pemasaran digital, media ini merupakan rekam jejak produk sehingga diperlukan pengaturan dan tata kelola yang baik. Dalam menyiapkan konten dirancang promosi yang dapat memikat perhatian dan dapat dibagikan kepada publik calon konsumen. Konten dapat berbentuk video, gambar, teks, dan sebagainya. Pelaku usaha perlu memverifikasi tujuan *marketing* dan target pasar sehingga dapat selaras pada konten yang dibuat. Setelah produk diunggah perlu diberi tindak lanjut, yaitu masing-masing unggahan pada media sosial diberikan peringkat, menentukan media sosial mana saja yang dapat memberikan umpan balik, serta berapa banyak media lain yang meninggalkan umpan balik yang bermanfaat pada produk yang telah dipromosikan/ diunggah. Tahapan berikutnya yaitu dengan bergabung serta berpartisipasi dalam musyawarah pasar publik. Profil bisnis yang baik akan berpengaruh terhadap citra merek produk yang dipromosikan. Penerapan digitalisasi dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM dengan mengikuti tahapan-tahapan tersebut, sehingga dengan materi *digital marketing*, maka dalam sosialisasi ini juga menambahkan materi yang sesuai dengan materi digital marketing yaitu materi Digitalisasi UMKM.



Gambar 4. Pemaparan materi kedua oleh Bapak Hasyim Mochtar, SE., MM.

Pada materi kedua ini, yang dibawakan oleh Bapak Hasyim Mochtar, SE., MM., sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 4**, yang menyajikan materi tentang digitalisasi UMKM untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses bisnis dan operasional UMKM. Dalam paparannya, pemateri mempresentasikan konsep pengaturan keuangan dengan sistem digital, memantau *cash flow* bisnis, hingga memperoleh bahan baku secara *online*.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan bagi UMKM terkait digital marketing telah berlangsung dengan sukses dan lancar, sebagaimana disajikan pada **Gambar 5**. Peserta dapat memahami dengan baik materi yang disampaikan narasumber, dan memberikan kontribusi positif bagi mitra kegiatan yaitu pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini. Upaya tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan perlu dilaksanakan sehingga mitra mencapai target dan sasaran produksi, penjualan, dan kelancaran bisnis melalui *digital marketing* di lain kesempatan.



Gambar 5. Peserta Sosialisasi, Pemateri, dan Mahasiswa

Digitalisasi berperan penting bagi berjalannya proses bisnis UMKM secara keseluruhan, hal tersebut didukung informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa jumlah UMKM yang terdigitalisasi sepanjang pandemi mencapai 16,4 Juta atau tumbuh 2 kali lipat dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Adapun manfaat yang diperoleh UMKM dari sistem digitalisasi yaitu untuk meningkatkan pemasaran produk dan penjualan UMKM melalui *digital marketing*, dan dapat memperluas jaringan pemasaran, merespon perubahan gaya hidup, mempermudah konsumen melakukan

transaksi serta meningkatkan pendapatan. Edukasi pada masyarakat terutama UMKM sangat penting terutama pada konsep digital marketing, kajian (Harahap, H. S., & Dewi, N. K., 2022) mengkaji tentang bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Para pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan teknologi khususnya media sosial Instagram. Program kegiatan Abdimas yang diberikan oleh tim berupa pelatihan kepada peserta sangat membantu bagi UMKM yang belum mahir dalam mengaplikasikan teknologi untuk membuat konten dan melakukan pemasaran.

4. Kesimpulan

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing untuk Pelaku UMKM di Aula desa Pattallassang diikuti 4 Desa dari 8 Desa di kecamatan Pattallassang, Kabupaten Gowa telah dilaksanakan dengan baik. Sosialisasi Digital Marketing ini dapat menambah pengetahuan seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Pattallassang bahwa dengan perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini, pemasaran bisnis/usaha pelaku UMKM lebih diuntungkan karena adanya digital marketing yang penerapannya lebih praktis dan juga minim biaya. Berbagai keuntungan dan manfaat telah dikemukakan sehingga dengan demikian maka tidak ada lagi alasan untuk tidak berubah dari sistem konvensional menjadi sistem digital. Dengan sistem digital juga Memberikan manfaat bagi pemerintah dan penduduk setempat yaitu menciptakan lapangan kerja baru yang terbuka seluas-luasnya bagi generasi yang akan datang dan meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat.

Acknowledgement

Penulis berterima kasih kepada kepala desa dan para pelaku UMKM di Kecamatan Pattallassang. Penghargaan juga diberikan Kepada P3M STIEM Bongaya Makassar dan Kepada Kepala Pemerintahan Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan, beserta seluruh Aparatur desa dan kecamatan yang telah memberikan bantuan serta dukungan demi terwujudnya kegiatan sosialisasi Digital Marketing yang dilakukandi desa Pattallassang.

Daftar Pustaka

- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila : Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39-48. <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0APemberdayaan>
- Bisnis, B., & Handaruwati, I. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, Volume 03(01), 41-52. www.antaranews.com:
- Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia. *Law and Justice*, 3(1), 1-11.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Edi Kurniawan, Nofriadi, D. M. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Hanim, L., Sopyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30-39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Harahap, H. S., & Dewi, N. K. (2022). Edukasi Digital Marketing: Pembuatan Konten dan Caption Pada Instagram Bisnis Bagi Pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi. *Surya Abdimas*, 6(2), 277-285. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1654>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Sutinah, S., Suyanto, B., & Prasetyo, R. A. (2020). Pemberdayaan Pelaku Umkm Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen di Era Digital. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 202. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.202-207>
- Utami, N., & Sari, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Pada Toko Pkk Desa Simpang Tiga Kec. Sawit Seberang Kab. Langkat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 11-18.
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1-31.