

PELATIHAN DIGITAL MARKETING SYARIAH SEBAGAI PENDUKUNG PERTUMBUHAN UMKM DI GEPREK CILA

SYARIAH DIGITAL MARKETING TRAINING AS A SUPPORTER OF UMKM GROWTH IN GEPREK CILA

Wiwit Desriani^{1*}, Sandre Yulia¹, Farhan Zaldi¹, Herlina Yustati¹, Andi Harpepen¹

¹Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

*Email korespondensi: wiwitdesriani111@gmail.com

Abstract

This study aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Geprek Cila through the use of digital marketing. The reason for choosing this topic is based on the great potential of MSMEs in driving the local economy and the challenges faced in adapting to the digital era. This research activity uses intensive training and mentoring methods regarding digital marketing strategies, utilization of social media, promotional content creation, and simple analysis of the effectiveness of online marketing. The results of this study indicate an increase in understanding and skills of MSME actors in implementing digital marketing to expand market reach, increase interaction with consumers, and ultimately it is expected to increase their business income. In addition, this activity also builds awareness of the importance of technology adaptation in the sustainability of MSME businesses in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing, Training and Mentoring for MSMEs, Business Development*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Geprek Cila melalui pemanfaatan *digital marketing*. Alasan pemilihan topik ini didasarkan pada potensi besar UMKM dalam menggerakkan perekonomian lokal serta tantangan yang dihadapi dalam beradaptasi dengan era digital. Kegiatan penelitian ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan intensif mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, serta analisis sederhana terhadap efektivitas pemasaran daring. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha mereka. Selain itu, kegiatan ini juga membangun kesadaran akan pentingnya adaptasi teknologi dalam keberlangsungan bisnis UMKM di era digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pelatihan dan Pendampingan UMKM, Pengembangan Usaha



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 20 Mei 2024; Disetujui: 31 Mei 2025; Terbit: 2 Juni 2025

PENDAHULUAN

Di era digital yang didominasi oleh internet dan berbagai perangkat elektronik, lanskap pemasaran mengalami transformasi signifikan. Pemasaran, sebagai proses penciptaan dan pemenuhan permintaan terhadap produk atau layanan, berupaya memotivasi konsumen dengan menonjolkan nilai guna atau keuntungan yang ditawarkan. Dalam konteks ilmu pemasaran, hal ini bertujuan untuk mendorong pembelian dan menghasilkan profit bagi penjual. Lebih dari sekadar transaksi finansial, pemasaran digital meningkatkan nilai produk atau jasa melalui berbagai fungsinya, meliputi alat penjualan, layanan pelanggan, komunikasi, efisiensi biaya, dan pengembangan merek (Asrah et al. 2024).

Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Twitter menjadi platform utama dalam *digital marketing*. Berbagai platform ini memiliki karakteristik unik yang menawarkan peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan atau menawarkan produk dan jasa mereka kepada khalayak luas (Harahap et al., 2021).

Di era digital yang serba praktis dan efisien berkat internet serta perangkat canggih, strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial, baik *screen to face* maupun tatap muka. Strategi yang tepat menghindarkan kerugian akibat promosi yang tidak efektif, sehingga pemilihan media promosi yang cermat sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjualan. Saat ini, *digital marketing* menawarkan beragam media seperti *website*, media sosial, dan *e-commerce*. Survei tahun 2022 menunjukkan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia (204,7 juta dari 277,7 juta penduduk), dengan 191,4 juta di antaranya aktif di media sosial. Mayoritas pengguna internet (67,5%) menggunakan platform digital untuk mencari merek, dan 47,1% mengunjungi *website* merek yang diminati, menandakan peran vital *digital marketing* dalam keberhasilan merek.

Data Global Web Index (Q3 2021) merinci efektivitas media sosial (61,1%), mesin pencari (56,5%), ulasan konsumen (48,6%), dan *website* merek (34,4%) sebagai kanal riset merek. *E-commerce* juga mendominasi penemuan merek di Indonesia pada tahun 2021, menunjukkan tren peningkatan. Oleh karena itu, UMKM perlu menguasai teknologi dan memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualan. UMKM memiliki peran signifikan

dalam ekonomi Indonesia, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan rumah tangga, yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan pengentasan kemiskinan. *Digital marketing* menawarkan harapan bagi UMKM untuk menjadi kekuatan ekonomi, dan di tengah persaingan yang ketat, digitalisasi menjadi semakin penting karena efektivitas dan efisiensinya dalam menghemat biaya dan waktu promosi.

Pakar pemasaran Yuswohadi menekankan pentingnya adaptasi digital bagi UMKM untuk bertahan. Pemerintah juga mendukung melalui program "8 juta UMKM Go Online" dari Kemenkop UKM dan Kemkominfo, bertujuan mempercepat transformasi digital UMKM di Indonesia dan membuka potensi pasar internasional. Namun, potensi ini belum optimal dimanfaatkan oleh UMKM di Makassar, di mana dari 16.492 UMKM terdata tahun 2019, hanya 268 yang memanfaatkan *digital marketing*. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM, memberikan literasi tentang pentingnya media digital dalam meningkatkan pendapatan usaha (Jasri et al. 2022).

METODE

Pada Pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yakni sebuah metode yang melibatkan mitra sasaran secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan terciptanya hubungan kolaboratif antara tim pelaksana dan mitra usaha dalam hal ini UMKM Geprek Cila guna menghasilkan solusi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan lapangan secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dari tahap identifikasi masalah melalui observasi langsung dan wawancara eksploratif bersama pemilik serta staf operasional Geprek Cila. Hasil temuan awal menunjukkan bahwa keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran, menjadi kendala utama yang dihadapi oleh mitra. Strategi pemasaran yang selama ini dijalankan masih bersifat konvensional dan belum menyentuh platform digital secara optimal.

Menindaklanjuti hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian bersama mitra menyusun strategi pelatihan yang diarahkan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami dan menerapkan digital marketing. Materi pelatihan dirancang berdasarkan kebutuhan dan tingkat pemahaman mitra, dengan fokus pada penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business), optimalisasi marketplace, serta pembuatan konten promosi yang menarik namun mudah diterapkan secara mandiri. Penyampaian materi dilakukan secara praktis dan langsung diaplikasikan oleh mitra pada platform digital mereka sendiri.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara kolaboratif, di mana mitra tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat aktif dalam setiap tahapan. Tim pengabdian memfasilitasi proses pembuatan akun bisnis, unggah produk digital, penulisan narasi promosi, serta manajemen interaksi pelanggan secara daring. Pendampingan dilakukan secara langsung selama kegiatan, serta dilanjutkan melalui komunikasi daring untuk memastikan kelanjutan praktik digital marketing pasca pelatihan.

Melalui pendekatan PAR ini, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran dan sikap proaktif mitra dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pertumbuhan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Digital Marketing

Di era modern dengan kemajuan teknologi yang pesat, manusia dituntut untuk beradaptasi agar tidak ketinggalan. *Digital marketing* hadir sebagai metode pemasaran berbasis teknologi secara daring yang dapat membantu pelaku usaha mikro meningkatkan promosi produk serta memberikan pemahaman tentang pentingnya dunia digital dalam pengembangan kewirausahaan di tingkat desa. Keunggulan *digital marketing* mencakup potensi perluasan jangkauan pasar dan peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, tanpa pengetahuan, pengalaman, dan minat yang mendalam, penggunaan *digital marketing* memerlukan waktu dan pembelajaran, baik melalui pengalaman pribadi maupun

pengetahuan dari ahli dalam penjualan daring dan penguasaan teknologi (Rahmadieni & Wahyuni, 2023).

Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis bukanlah sekadar urusan sepele; ia memiliki kedudukan penting sebagai penggerak utama kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, Al-Qur'an dan Hadis secara spesifik mengatur praktik bisnis dengan tujuan utama menciptakan kemaslahatan dan keadilan di antara para pelakunya, Salah satu aturan krusial yang diatur, terutama dalam konteks jual beli online, adalah terkait transparansi informasi. Mengingat pembeli tidak dapat secara langsung menyentuh atau melihat barang yang akan dibeli, mutlak diperlukan adanya kesesuaian yang presisi antara gambar, deskripsi, dan semua spesifikasi produk atau jasa yang diiklankan dengan barang riil yang nantinya akan diserahkan kepada konsumen. Hal ini penting untuk mencegah ketidakjelasan atau penipuan, sekaligus memastikan bahwa transaksi berjalan berdasarkan prinsip kejujuran dan saling rida, sesuai dengan nilai-nilai syariah (Novrianda et al., 2023).

Dalam upaya memperluas jangkauan promosi dan mengatasi berbagai tantangan pemasaran, pemanfaatan teknologi *digital marketing* menjadi krusial. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan masalah-masalah yang ada dapat diatasi, memungkinkan produk menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari sebelumnya. Lebih lanjut, penggunaan *digital marketing* dalam proses pemasaran produk merupakan sebuah langkah strategis yang sangat efektif. Ini tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif, tetapi juga membuka peluang besar untuk memperluas pangsa pasar secara signifikan (Novrianda et al. 2023).

Marketing Institute dalam jurnalnya mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terukur, yang bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus mempererat hubungan dengan mereka. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah praktik promosi produk

dan jasa melalui saluran *database* yang didistribusikan secara daring untuk menjangkau konsumen dengan metode yang relevan, personal, dan efisien dari segi biaya (Jasri et al. 2022).

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan beragam media digital untuk mendukung perusahaan, termasuk *website*, blog, iklan berbayar (*adwords*), dan berbagai platform media sosial. Lebih lanjut, menurut para ahli terdapat beberapa definisi mengenai *digital marketing*:

1. Philip Kotler dan Kevin Keller menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah proses pemasaran produk yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet yang didukung oleh perangkat seluler dan media digital lainnya seperti gambar.
2. Dave Chaffey secara ringkas mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan saluran digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk kepada konsumen individu maupun target pasar tertentu.
3. Neil Patel mendefinisikan *digital marketing* sebagai keseluruhan upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran seperti SEO dan SEM, media sosial, konten, email, dan lain-lain (Asrah et al. 2024).

Di era modern yang serba digital ini, *digital marketing* bukan lagi sekadar opsi, melainkan suatu keharusan bagi para pelaku usaha, terutama yang berskala mikro. Untuk tetap bersaing dan tidak tertinggal, mereka harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi ini. Pemasaran digital membuka pintu bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka secara signifikan, melampaui batasan geografis tradisional. Lebih dari itu, metode ini juga memberikan pemahaman esensial tentang peran dunia digital dalam mendorong pengembangan kewirausahaan di tingkat desa. Dengan demikian, potensi peningkatan penjualan dapat terealisasi secara substansial.

Meski menawarkan segudang keuntungan, penerapan *digital marketing* tidak selalu berjalan mulus. Tanpa adanya pengetahuan, pengalaman, dan minat yang

mendalam, pelaku usaha kemungkinan besar akan menghadapi berbagai kendala. Oleh karena itu, waktu dan dedikasi untuk belajar menjadi sangat penting. Proses pembelajaran ini bisa ditempuh melalui pengalaman langsung dalam mencoba berbagai strategi digital, atau dengan mencari bimbingan dari para ahli di bidang penjualan daring dan penguasaan teknologi. Hal ini menggarisbawahi urgensi edukasi dan pendampingan berkelanjutan agar pelaku usaha mikro dapat mengoptimalkan potensi *digital marketing*.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis bukan hanya sekadar transaksi ekonomi, melainkan penggerak utama kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, Al-Qur'an dan Hadis secara jelas mengatur praktik bisnis dengan tujuan utama menciptakan kemaslahatan dan keadilan. Salah satu aspek krusial yang ditekankan, khususnya dalam konteks jual beli online, adalah transparansi informasi. Mengingat pembeli tidak dapat secara langsung memeriksa barang, sangat penting untuk memastikan adanya kesesuaian yang tepat antara deskripsi, gambar, dan spesifikasi produk yang diiklankan dengan barang yang sesungguhnya akan diterima. Ini bertujuan untuk mencegah penipuan dan menjamin bahwa transaksi berjalan berdasarkan prinsip kejujuran dan saling rida, sejalan dengan nilai-nilai syariah.

Secara garis besar, *digital marketing* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terukur, dengan tujuan utama menarik dan mempertahankan pelanggan serta mempererat hubungan dengan mereka. Ini melibatkan penggunaan beragam media digital seperti situs web, blog, iklan berbayar (misalnya Google Ads), dan berbagai platform media sosial. Para ahli seperti Philip Kotler, Kevin Keller, Dave Chaffey, dan Neil Patel sepakat bahwa *digital marketing* adalah proses promosi produk yang memanfaatkan teknologi digital, internet, perangkat seluler, serta berbagai taktik dan saluran online untuk menjangkau konsumen secara relevan, personal, dan efisien.

B. Pelatihan dan Pendampingan UMKM

Salah satu upaya untuk memperkuat UMKM adalah melalui pelatihan yang

menekankan pada peningkatan kemampuan manajemen dan pemasaran. Pelatihan ini krusial karena banyak pelaku UMKM kurang memahami strategi bisnis yang lebih kompleks, termasuk pengelolaan keuangan, pembentukan merek (branding), pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi. Keterbatasan pengetahuan di area ini seringkali menghambat UMKM untuk bertahan dan tumbuh dalam persaingan bisnis yang ketat. Seiring dengan perkembangan pesat teknologi digital, UMKM juga perlu beradaptasi agar tetap relevan. Pemasaran digital, contohnya, menawarkan kesempatan besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efektif. Akan tetapi, tanpa pemahaman mendalam tentang strategi digital dan penggunaan platform daring seperti media sosial, e-commerce, atau website, banyak UMKM kesulitan mengoptimalkan potensi ini (Ramadhan et al. 2024).

Keberadaan beragam platform belanja daring dan popularitas media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar secara digital. Namun, agar UMKM dapat berpartisipasi secara maksimal dan memanfaatkan platform ini secara efektif untuk meningkatkan *brand awareness* melalui unggahan produk yang konsisten, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang terarah. Pelatihan dapat membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dalam mengelola toko daring, membuat konten media sosial yang menarik, serta memahami algoritma platform. Sementara itu, pendampingan secara berkelanjutan akan membantu mereka mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang tepat, mengatasi kendala yang dihadapi, dan mengevaluasi efektivitas upaya pemasaran daring mereka. Dengan demikian, UMKM tidak hanya sekadar hadir di platform digital, tetapi juga mampu membangun eksistensi merek yang kuat dan tertanam di benak konsumen.

Efek lanjutan dari *social media marketing* adalah mendapatkan *feedback* produk dan strategi pemasaran. Setelah produk dikenal, interaksi konsumen dengan konten media sosial Anda, seperti

likes dan *follows*, dapat diamati secara langsung. Fitur komentar memungkinkan konsumen memberikan pendapat tentang produk atau strategi pemasaran Anda. Bagi perusahaan, ini menjadi alat ukur kelebihan dan kekurangan produk atau strategi pemasaran yang dipilih. Maraknya penggunaan *digital marketing* oleh berbagai perusahaan membuktikan keunggulan dan manfaatnya dibandingkan pemasaran konvensional. Berikut beberapa kelebihan *digital marketing*.

Dengan *social media marketing*, mempelajari kompetitor menjadi lebih mudah karena banyak perusahaan aktif memasarkan produk mereka di platform ini, sehingga strategi mereka dapat menjadi bahan pembelajaran yang berharga. Dalam pelatihan *social media marketing*, beberapa strategi utama yang dapat diterapkan meliputi pemahaman selera audiens, di mana mengidentifikasi preferensi konsumen atau audiens adalah kunci untuk menyesuaikan produk dan menentukan konten media sosial yang menarik, karena kesesuaian konten dengan selera audiens akan meningkatkan *engagement*. Selain itu, penting untuk menentukan platform target karena setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga penyajian konten harus disesuaikan dengan platform tersebut, contohnya pemasaran di Instagram sebaiknya mengusung gaya milenial karena mayoritas penggunanya adalah generasi milenial. Terakhir, menciptakan konten menarik bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *sharing*, bahkan mendorong pembelian, sehingga riset audiens diperlukan untuk mengetahui jenis konten yang mereka butuhkan dan sukai, misalnya fokus pada produksi video jika audiens lebih menyukai format tersebut (Hamzah & Putri, 2021).

Salah satu sasaran utama pengembangan sumber daya manusia adalah mendorong peningkatan produktivitas kerja. Produktivitas yang tinggi dalam sebuah bisnis secara langsung akan meningkatkan kualitas usaha itu sendiri. Ini berarti bahwa ketika pelaku usaha lebih produktif, mereka menunjukkan peningkatan dalam kemampuan teknis, daya pikir, dan

keahlian manajerial. Kemampuan-kemampuan ini pada gilirannya akan menjadi pendorong utama bagi pengembangan dan kemajuan bisnis secara keseluruhan (Asnaini et al., 2022).

C. Pengembangan Usaha UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui kontribusi signifikan dalam jumlah pelaku usaha, penyerapan tenaga kerja, dan pembayaran pajak. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021 mencatat keberadaan 64,2 juta UMKM dengan sumbangan pajak mencapai 61,7 persen atau senilai Rp. 8.573 Triliun. Menurut Susilo dan Krisnawedara (2007) bahwa karakteristik pengembangan UMKM seringkali terkendala oleh keterbatasan peralatan produksi, bahan baku, tenaga kerja, modal finansial, serta kurangnya pemahaman dalam menarik konsumen secara efektif. Pengembangan UMKM dapat dilihat dari tiga aspek: *enabling*, yaitu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan masyarakat dengan menumbuhkan kesadaran akan potensi dan peluang; *empowering*, yaitu memperkuat potensi melalui tindakan nyata, penyediaan input, dan membangun relasi untuk meraih peluang, termasuk program khusus bagi masyarakat yang kurang ide; dan *caring*, yaitu memberikan perlindungan dalam proses pengembangan agar kelompok yang lemah tidak semakin tertinggal saat berhadapan dengan persaingan yang lebih kuat (Sagita et al., 2022).

KESIMPULAN

Program penelitian ini berupa pelatihan *digital marketing* yang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital usaha Geprek Cila. Mitra menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi promosi daring dan mulai menerapkan penggunaan media sosial serta *marketplace* dalam operasional bisnis mereka.

Keberhasilan kegiatan ini menyoroti efektivitas metode partisipatif dalam meningkatkan motivasi belajar dan rasa memiliki terhadap proses perubahan. Materi

pelatihan yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan mitra juga menjadikan kegiatan ini lebih aplikatif dan tepat sasaran. Namun, keterbatasan perangkat digital dan tingkat keterampilan teknis yang bervariasi menjadi tantangan yang perlu dipertimbangkan dalam pelaksanaan program selanjutnya.

Untuk keberlanjutan dan perluasan dampak, direkomendasikan program lanjutan berupa pendampingan yang lebih mendalam dan pembentukan komunitas UMKM berbasis digital. Langkah ini penting untuk memastikan praktik *digital marketing* yang telah diterapkan terus berjalan dan mendorong UMKM lain di wilayah tersebut untuk bertransformasi menuju ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim pengelola UMKM Geprek Cila yang telah menjadi mitra aktif dalam kegiatan pengabdian ini, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan teknis dan finansial sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Dukungan dan kolaborasi dari semua pihak sangat berarti dalam keberhasilan pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaini, A., Abdullah, I., Fatimah, F., & Novitasari, R. (2024). Mengukur Kesiapan Sumber Daya Manusia Institut Agama Islam Negeri Menuju Universitas Islam Negeri. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 172-187.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215-224.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta

- Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Jasri, J., Arfan, N., Hasanuddin, H., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.
<https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>.
- Novrianda, H., Shar, A., Fitri, M., & Muttaqin, F. (2023). Implementasi Teknologi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas Di Kota Bengkulu. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 263-274.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42532>.
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2022). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada UMKM Di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17-26.
- Ramadhan, T. S., Primanto, A. B., & Normaladewi, A. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Desa. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1603-1611.
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi digital marketing untuk pengembangan umkm kelurahan kebonsari kecamatan jambangan kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1325-1332.
<https://doi.org/10.54082/jamsi.430>.