

Pemanfaatan Internet Pada Kegiatan Pemasaran UMKM Untuk Mendukung Digitalisasi

Didin Herlinudinaji*¹, Harini¹, Andry Irdyansah¹, Nila Masalikul¹, Lingga Kurnia Ramadhani¹

¹Universitas Ivet

INFO ARTIKEL

Diserahkan:
01/10/2025
Direvisi:
27/10/2025
Diterima
02/11/2025

Keywords:

Digital Marketing,
Sosialisasi,
UMKM

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Kelurahan Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang yang diikuti oleh 19 peserta. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu membuka lapangan kerja, memaksimalkan potensi desa, dan meningkatkan ekonomi masyarakat. Namun, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM di Kelurahan Sekaran menjadi tantangan tersendiri. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya pelaku UMKM mengenai manfaat digital marketing dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan adalah diskusi, pemaparan materi, dengan evaluasi berupa pre-test dan post-test tentang digital marketing. Sosialisasi ini diharapkan dapat membantu UMKM di Kelurahan Sekaran meningkatkan daya saing dengan memakai platform media sosial, memperluas jangkauan pasar dengan penggunaan digitalisasi, dan meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Dengan memanfaatkan digital marketing, pelaku UMKM dapat membangun interaksi dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas, mengurangi biaya pemasaran dan bersaing di pasar global

Corresponding author email: andryirdyansah1@ivet.ac.id



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright © Author (2025).

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam teknologi komunikasi dan informasi terutama internet, telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Di Indonesia, fenomena ini tidak hanya memengaruhi korporasi besar, tetapi juga memberikan dampak signifikan untuk industri UMKM. UMKM, yang merupakan pusat ekonomi nasional, kini dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang untuk bertransformasi melalui digitalisasi [1]. Pemanfaatan internet dalam aktivitas pemasaran menjadi salah satu pilar utama dalam proses digitalisasi UMKM, memungkinkan pasar yang lebih besar dan daya saing yang lebih baik di era modern ini.

Secara tradisional, UMKM seringkali mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau media promosi konvensional yang cakupannya terbatas. Namun, dengan penetrasi internet yang semakin meluas dan penggunaan smartphone yang masif, kebiasaan konsumen telah bergeser ke ranah digital. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari informasi tentang barang dan membandingkan harga, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring [2]. Realitas ini menuntut UMKM untuk

beradaptasi dan menggabungkan berbagai strategi ke dalam bisnis model. Pemanfaatan internet dalam pemasaran UMKM bukan sekadar tren, melainkan sebuah keharusan strategis [2]. Melalui berbagai platform seperti media sosial, toko online, dan mesin pencari, UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global, dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional [1]. Selain itu, pemasaran digital mengharuskan UMKM untuk menjalin interaksi personal dengan konsumen, memahami preferensi mereka, bahkan mengumpulkan data yang berharga untuk pengembangan produk dan strategi di masa depan [3].

Artikel ini akan membahas masalah mengenai urgensi dan berbagai aspek pemanfaatan internet dalam kegiatan pemasaran UMKM [4]. Tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana internet dapat menjadi katalisator bagi UMKM untuk bertransformasi menuju ekosistem digital yang lebih maju, produktif, dan berdaya saing tinggi, serta pada akhirnya mendukung upaya digitalisasi UMKM secara menyeluruh [5].

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing untuk UMKM ini diadakan di Semarang yang bertempat di balai desa Kelurahan Sekaran. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri sebanyak 19 peserta yang merupakan masyarakat di kelurahan sekaran dan Pelaku UMKM. Artikel ini bertujuan untuk memberikan gambaran pada para pelaku UMKM lainnya terkait pentingnya strategi di pemasaran menggunakan digital marketing.

Berbicara terkait pentingnya digital marketing, membuat konten untuk menarik calon pelanggan, dan bagaimana menerapkan digital marketing, serta media apa yang digunakan. Semua itu beberapa strategi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Di Balai desa kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang, acara dengan judul “Pemanfaatan Internet pada Kegiatan Pemasaran UMKM untuk Mendukung Digitalisasi” telah dilaksanakan dan dilakukan oleh 19 peserta . Dalam sosialisasi, penulis langsung menjadi sumber informasi. Hasil pengamatan yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian bahwa para pelaku UMKM di Kelurahan Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang kurang memanfaatkan teknologi informasi dan kurang memahami manfaat pemasaran melalui digital dalam menjalankan bisnis. Namun, dalam dunia bisnis, penjualan produk merupakan komponen yang sangat penting untuk mengembangkan bisnis.

Sosialisasi dilaksanakan pukul 09.00 WIB dengan pemateri membuka acara lalu dilanjutkan dengan penyampaian materi pertama yaitu pengenalan digital marketing (pengertian digital marketing, kelebihan dan kekurangan), yang kedua penyampaian materi tentang Mindset Digital Marketing dan yang ketiga penyampaian materi tentang Sosial Media Marketing dan sesi yang terakhir adalah sesi tanya jawab atau diskusi dengan peserta sosialisasi.

Pada materi pertama tentang pengenalan digital marketing, peserta sosialisasi diberikan pemahaman tentang pengertian digital marketing, keuntungan digital marketing, kelemahan digital

marketing dll. Pengertian singkat digital marketing adalah strategi pemasaran produk, jasa, atau merek dengan menggunakan media digital maupun internet.



Gambar 1 Dokumentasi Penyampaian Materi

Ada lima Mindset yang dapat diterapkan oleh bisnis dalam pemateri kedua tentang Mindset Digital Marketing. Ini termasuk model bisnis, penelitian, produk, strategi, dan tujuan. Dengan kelima mindset ini, bisnis dapat memahami cara meningkatkan suatu brand termasuk awareness, meningkatkan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan otoritas merek.

1. Tujuan

Memperlihatkan apa yang ingin diraih oleh pelanggan atau konsumen, misalkan memiliki tujuan untuk membantu perekonomian, sehingga sebagai digital marketer harus mampu mengidentifikasi pendapatan pelanggan dalam kurun waktu 1 tahun.

2. Strategi

Menunjukkan metode yang akan dipakai dalam bisnis, seperti Ketika menghasilkan keuntungan, hasilnya langsung masuk ke dalam cash flow.

3. Produk

Menunjukkan barang yang akan dipasarkan

4. Riset

Metode ini diterapkan dengan menganalisis data target. Dari data ini, digital marketer dapat melihat jangkauan sosial media yang harus dicapai. Selain itu, Ketika seseorang melakukan penelitian, harus mempertimbangkan tiga hal yaitu ukuran pasar (didefinisikan sebagai ukuran pasar yang berkembang jika ada tren) dan pasar potensial (didefinisikan sebagai pasar potensial)

5. Model bisnis

Fokus ini Adalah tujuan, dan manajemen database dan bisnis model canvas yaitu alat yang dapat digunakan untuk menerapkan model bisnis sendiri.

Dalam materi ketiga terkait pemasaran sosial media, pemateri membahas strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai referensi. Pendekatan ini menggambarkan bagaimana suatu organisasi dapat menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan. Berikut beberapa strategi:

1. Tetapkan Tujuan (Goals)

Dalam strategi pemasaran melalui social media, ada dua tujuan yaitu merek dan keuntungan. Merek dapat dicapai apabila citra produk, keterlibatan, kesetiaan, dan kesadaran meningkat.

Sedangkan keuntungan dapat dicapai apabila jumlah penjuala, prospek, follower,subscriber, dan anggota meningkat

2. Pemilihan Audiens

Dengan menciptakan persona pembeli, informasi tentang pembeli dan konsumen dapat diidentifikasi. Persona pembeli terdiri dari informasi yang dikumpulkan melalui pengamatan dan peninjauan data analitik media sosial, Lokasi, survei dan wawancara.

3. Membuat Konten Sosial Media

Jenis konten yang dibuat dapat berupa edukasi, hiburan, interaktif, atau promo. Kemudian dapat juga melakukan penelitian awal untuk mengetahui tren konten berdasarkan tren seperti Google, X Hashtag, dan Youtube, dst.

Dan untuk sesi terakhir yaitu sesi tanya jawab atau diskusi mengenai digital marketing dengan para peserta sosialisasi. Salah satu peserta ada yang bertanya “bagaimana meningkatkan rasa kepercayaan konsumen saat berbelanja secara online dikarenakan kondisi dan situasi saat ini banyak penipuan yang terjadi?” dan jawaban pemateri adalah “Langkah awal untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen yaitu dengan rasa jujur kita terlebih dahulu, dengan cara jual produk atau barang sesuai dengan gambar yang kita posting atau kita tunjukan ke konsumen, dan berikan deskripsi barang sesuai kriteria barang yang akan dijual dan berikan deskripsi barang selengkap mungkin agar tidak terjadi kesalahan”.

Tabel 1 Tabel Pre-test dan Post-test

Indikator Pengetahuan	Skor Rata-Rata Pre-Test (Maks. 100)	Skor Rata-Rata Post-Test (Maks. 100)	Peningkatan Rata-Rata
Konsep Dasar Digital Marketing	45	85	+65 poin
Optimalisasi Media Sosial	50	90	+70 poin
Penggunaan E-commerce	40	90	+65 poin

Terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan (rata-rata ≥ 25 poin) di seluruh aspek pemasaran digital, menunjukkan validitas program dalam transfer pengetahuan sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain(2) Secara aktif memanfaatkan digital marketing sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.

3.1 PEMBAHASAN

Pemasaran digital memanfaatkan internet sebagai alat yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dalam dua arah [6]. Marketing menggunakan digital dapat membangun interaksi dengan pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran [7]. Media sosial sekarang menawarkan konsumen kesempatan untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan berbagai pihak, termasuk bisnis, konsumen dan konsumen perusahaan [8].

Strategi pemasaran yang menggunakan digital marketing memiliki beberapa keuntungan, termasuk

[9]:

1. Jangkauan global

Dengan menggunakan situs web, memungkinkan menemukan konsumen baru dan berbisnis di seluruh dunia dengan biaya yang relatif kecil.

2. Biaya lebih rendah

Pemasaran melalui internet yang direncanakan dan ditargetkan dengan baik dapat menghasilkan hasil yang jauh lebih rendah daripada menggunakan strategi pemasaran konvensional.

3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur

Analisis web dan alat metrik online lainnya memungkinkan pengukuran digital pemasaran untuk menentukan seberapa efektif pemasaran dan memberikan informasi rinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibangun.

4. Profiling

Data pelanggan yang sering membeli produk dikumpulkan dari pengunjung situs web yang dibuat. Semakin banyak mereka membeli, semakin rinci profil pelanggan mereka.

5. Keterbukaan

Membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi yang mudah terlibat dapat dicapai melalui keterlibatan dan pengelolaan media sosial yang cermat.

6. Mata uang sosial

Dengan digital marketing, kampanye iklan yang menarik dapat dibuat dengan menggunakan konten. Pengguna dapat meneruskan mata uang social ke konten (gambar, video, atau artikel) dan menjadi viral.

7. Tingkat konversi yang tinggi

Dengan situs web, pelanggan hanya beberapa klik dari pembelian. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan mudah dan langsung, berbeda dengan media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan menghubungi atau mengunjungi toko.

Kekurangan Dari Penggunaan Digital Marketing[10]:

1. Tingkat Persaingan Tinggi

Pebisnis berkompetisi bukan dalam hal produk, melainkan dalam hal kreatifitas dan berinovasi. Hal ini membuat persaingan peringkat di mesin pencari sangat sulit.

2. Keterlibatan Teknologi

Digital marketing sangat bergantung pada teknologi dan internet. Hal ini membuatnya rentan terhadap kesalahan dan membutuhkan pengetahuan yang luas serta kemampuan menguasai media sosial.

3. Privasi dan Keamanan

Pemasaran secara digital dapat beresiko terkena malware atau virus, serta akun media sosial dapat diretas.

4. Membutuhkan Keahlian Khusus

Untuk menerapkan digital marketing, diperlukan keterampilan khusus karena prosesnya tidak instan dan membutuhkan waktu untuk membuat audiens mengenal merek produk.

5. Membutuhkan Minat, Passion, dan Konsistensi

Digital marketing memerlukan minat, passion, dan konsistensi dari pelakunya. Tanpa hal tersebut,

Anda akan kesulitan dalam proses pengaplikasiannya.

6. Butuh Waktu yang Panjang

Penerapan strategi digital marketing membutuhkan waktu yang panjang. Proses pembuatan konten pemasaran juga memerlukan waktu yang tidak sedikit, sehingga Anda perlu mengalokasikan waktu yang cukup banyak sebagai bagian dari investasi.

7. Cenderung Memunculkan Reaksi Negatif

Kompetitor langsung dapat meniru strategi digital marketing, hal ini disebabkan sangat mudah ditiru oleh pesaing. Akibatnya angka penjualan produk menurun drastis.

1) Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM)

Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam UU tersebut. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, dan memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud, dianggap sebagai usaha kecil [9].

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, UMKM adalah unit usaha yang dikelola oleh satu atau beberapa warga negara Indonesia, memiliki aset atau nilai penjualan tahunan tertentu dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh pemerintah [11]. Seperti yang dinyatakan oleh Direktorat Jendral Pembinaan. Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan UKM nomor 17/Per/M.KUKM/XII/2015, usaha kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai unit usaha dengan jumlah aset tidak lebih dari Rp. 10 miliar. Untuk usaha mikro, UMKM memiliki jumlah aset maksimal Rp. 500 juta, untuk usaha kecil Rp 10 miliar, dan untuk usaha menengah Rp 50 miliar.

Manfaat UMKM [12]:

1. Pelestarian dan Inovasi Produk Lokal

Banyak UMKM yang bergerak di sektor kerajinan tangan, kuliner, dan produk kreatif lainnya. Melalui kegiatan ini, UMKM berperan penting dalam menjaga kearifan lokal dan budaya. Di sisi lain, Hal ini juga menjadi motor inovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang unik dan memiliki daya saing, bahkan hingga ke pasar internasional.

2. Penyerapan Tenaga Kerja dan Pengurangan Pengangguran

UMKM merupakan penyumbang terbesar dalam menciptakan pekerjaan di Indonesia. Dengan jumlah unit usaha yang cukup besar, hingga 97% dari tenaga kerja nasional dimiliki oleh UMKM. Ini menjadi solusi efektif untuk mengurangi tingkat pengangguran, terutama bagi masyarakat dengan pendidikan rendah, sehingga meningkatkan kesejahteraan sosial.

3. Peningkatan PDB Nasional

UMKM menyumbang hingga 60% dari total PDB. Kontribusi ini memperlihatkan bahwa UMKM adalah pilar utama yang menggerakkan roda ekonomi nasional, bahkan mampu menjadi penopang saat terjadi krisis ekonomi.

4. Pemerataan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat

Keberadaan UMKM tersebar luas hingga ke pelosok desa, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih merata. Hal ini berkontribusi pada pengurangan perbedaan ekonomi antara wilayah

perkotaan dan pedesaan. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat lokal, daya beli pun ikut meningkat, yang pada akhirnya menstabilkan ekonomi daerah

2) Pemasaran melalui Media Sosial

Pemasaran produk dan destinasi wisata di media social telah menjadi tren besar. Media social tidak hanya memungkinkan orang berbagi cerita dan pengalaman, akan tetapi memungkinkan interaksi langsung penjual dan pelanggan. Dalam konteks artikel ini, pemasaran digital melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk pada UMKM yang ada di Kelurahan Sekaran [13].

Kinerja Pemasaran

Pengusaha menyebut pemasaran sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tenaga konsumen rumah tangga dan pemakai industry. Dengan kata lain pemasaran Adalah segala sesuatu yang Dimana bertujuan untuk menjual barang yang dimiliki atau memasarkannya[14].

Kinerja pemasaran mengarah di kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kinerja pemasaran UMKM penting untuk menciptakan kesuksesan secara menyeluruh, hal ini menentukan kemampuan untuk bersaing secara efektif di pasar. Pemakaian alat pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan merupakan faktor kunci yang kemudian secara signifikan mempengaruhi kinerja suatu pemasaran UMKM[15].

Produk

Produk ialah suatu Upaya dalam mengembangkan produk atau pasar baru dengan tujuan meningkatkan penjualan, meningkatkan produktifitas, meningkatkan stabilitas, dan menghasilkan lebih banyak uang daripada produk yang sudah ada [16].

4. KESIMPULAN

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi, terutama jaringan internet, menjadi penting di dunia bisnis dan di kehidupan sehari-hari. Digital marketing membantu UMKM memasarkan barang secara luas dan efisien menggunakan berbagai media sosial dan digital platform. Keunggulan digital marketing meliputi jangkauan global, biaya lebih rendah, hasil yang dapat dilacak dan diukur, serta kemampuan profiling pelanggan. Hal ini memberikan UMKM kemampuan untuk meningkatkan konversi dan membangun loyalitas pelanggan. Meskipun memiliki banyak keunggulan, digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan, seperti tingkat persaingan yang tinggi, ketergantungan pada teknologi, masalah keamanan, dan privasi. Selain itu, digital marketing memerlukan keahlian khusus dan waktu yang panjang untuk implementasinya.

Adapun Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Balai desa Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang mengenai manfaat digital marketing. Materi sosialisasi meliputi pengenalan digital marketing, mindset digital marketing, dan strategi sosial media marketing. Dan diharapkan UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas bisnis, menjangkau pasar yang lebih luas, dan peningkatan produktivitas. Edukasi bertujuan agar UMKM dapat bersaing secara global, beradaptasi dengan perkembangan teknologi, meningkatkan kinerja pemasaran, mengoptimalkan potensi ekonomi desa, dan memberdayakan

masyarakat, terutama di era digital saat ini.

Rekomendasi dan Tindak lanjut

Meskipun hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan dan adopsi awal digital marketing oleh UMKM (sebagaimana ditunjukkan oleh data Pre-Post Test), keberhasilan jangka panjang digitalisasi memerlukan dukungan berkelanjutan. Oleh karena itu, direkomendasikan tindak lanjut sebagai berikut:

Program Pendampingan Digitalisasi Berkelanjutan (Mentoring) seperti Pembentukan Komunitas Digital UMKM yaitu Memfasilitasi pembentukan grup atau komunitas online (misalnya via WhatsApp atau Telegram) sebagai wadah berbagi pengalaman, tips, dan dukungan antar-pelaku UMKM agar mereka dapat saling belajar dan memotivasi untuk terus berinovasi. Kemudian Pendampingan Intensif berbasis sektor yaitu melakukan pendampingan yang dikelompokkan berdasarkan jenis usaha (misalnya, kuliner, fesyen, kerajinan) untuk memberikan strategi pemasaran digital yang lebih spesifik dan relevan dengan industri masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Sagita and Z. R. Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," vol. 1, no. 3, 2022.
- [2] E. M. Meidasari, A. Surya, B. Pratowo, M. Indonesia, and U. Bandar Lampung, "PEMASARAN DIGITAL MARKETING PRODUK DODOL MAGROVE DI DESA WISATA PULAU PAHAWANG."
- [3] I. Faridah, A. Soimah, Y. Dwi Mustika Sari, M. Kana Al-Jailani, and Y. Arum Amalia, "PENDAMPINGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DALAM KESEJAHTERAAN PEREKONOMIAN DI DESA JENAR WETAN."
- [4] A. Irdyansah, "PKM Pemanfaatan Internet pada Kegiatan Pemasaran UMKM untuk mendukung Digitalisasi."
- [5] K. Arisetyawan *et al.*, "Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa," *Int. J. Community Serv. Learn.*, vol. 7, no. 2, pp. 239–247, Jun. 2023, doi: 10.23887/ijcs.v7i2.56878.
- [6] C. Devi Maulidasari and R. Setiyana, "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM)," *Darma Bakti Teuku Umar darmabakti@utu.ac.id*, vol. 2, no. 1, 2020.
- [7] J. Gunawan, A. Thusamma Salsabila, K. Nisa, and N. Azizah, "SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN TEGALSARI," 2022.
- [8] P. H. Asis, M. Marjani, and A. A. Ma'ruf, "Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art," *CARADDE J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 345–352, Feb. 2020, doi: 10.31960/caradde.v2i2.344.
- [9] A. Jayati, I. H. A. Gofar, Chintya Siska Febrina, and Dwita Razkia, "Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kerupuk Rambak RW 15 Kelurahan Rejosari," *J. Pengabd. Untuk Mu NegeRI*, vol. 5, no. 2, pp. 163–167, Nov. 2021, doi: 10.37859/jpumri.v5i2.3108.
- [10] M. Yusuf, N. A. Basmar, M. A.-S. Baruch, N. A. C. D. Suci, and R. Wulandari, "Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat," *Surya Abdimas*, vol. 7, no. 1, pp. 34–42, Dec. 2022, doi: 10.37729/abdimas.v7i1.2208.

- [11] T. Akbari, “SOSIALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KURUNGDAHU, KECAMATAN CADASARI, KABUPATEN PANDEGLANG”, doi: 10.37817/10.37817/mediaabdimas.v3i2.
- [12] E. Kurniawan, D. Maharani, S. Informasi, S. Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, S. Komputer, and M. Informatika, “SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM,” 2021. [Online]. Available: <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JPSTM>
- [13] D. Azmi *et al.*, “Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing”.
- [14] F. Reken, B. Modding, and R. Dewi, “TATA KELOLA Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar”.
- [15] J. Ekonomi and K. dan Bisnis, “EKOMBIS Sains.”
- [16] D. Chusumastuti, A. Zulfikri, and A. Y. Rukmana, “Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat) Article Info ABSTRAK,” 2023.