

PENDAMPINGAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI ERA DIGITAL**Fahmi Nurhadi¹, Sindi Agustiani², Sintia Rahayu³, Nurul Hak⁴**^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Fatmawati Sukamo Bengkulu

Alamat : Jl. Pagar Dewa ,Kec. Selebar, Kota Bengkulu, Bengkulu Indonesia

Korespondensi penulis : fahminurhadi11@gmail.com¹, Sinsindiagustiani@gmail.com²,
Sintiarahayu052@gmail.com³, nurul_hak@mail.uinfasbengkulu.ac.id⁴**Abstrak**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Namun, banyak pelaku UMKM, seperti Ayam Geprek Cila di Rungkut Tengah Surabaya, masih menghadapi tantangan dalam memahami dan menerapkan digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital kepada pelaku UMKM tersebut. Metode yang digunakan meliputi analisis kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sangat antusias dan mendapatkan pemahaman baru mengenai digital marketing. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dengan adanya pelatihan ini, Ayam Geprek Cila mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya digital marketing bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia usaha.

Kata Kunci : Digital Marketing, Media Sosial, UMKM**Abstract**

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) play an important role in the Indonesian economy, contributing significantly to gross domestic product (GDP) and job creation. However, many MSME players, such as Ayam Geprek Cila in Rungkut Tengah Surabaya, still face challenges in understanding and implementing digital marketing. This research aims to provide training and mentoring in digital marketing to these MSME players. The methods used include needs analysis, socialisation, training, and mentoring. The results of this activity show that MSME players are very enthusiastic and get a new understanding of digital marketing. The implementation of marketing strategies through social media, such as Instagram and Facebook, has proven effective in increasing product visibility and sales. With this training, Ayam Geprek Cila is able to adapt to market changes and take advantage of opportunities that exist in the digital era, thus increasing their competitiveness and expanding their market share. This research emphasises the importance of digital marketing for MSMEs in facing the increasingly fierce competition in the business world.

Keywords: Digital Marketing, Social Media,**Article History**

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism Checker No 324

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa

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

PENDAHULUAN

Sampai saat ini, masyarakat umum telah melihat banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) muncul. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) menawarkan peluang bagi karyawan dengan tanggung jawab yang lebih besar seiring pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, persaingan usaha semakin intens (Maulida Sari and Setiyana 2020). Seiring dengan terus berkembangnya usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, sektor teknologi juga mengalami perkembangan yang pesat. Saat ini, media internet adalah satu-satunya bidang teknologi yang berkembang paling cepat. Ini digunakan untuk melakukan aktivitas bisnis seperti pemasaran melalui media digital atau online. Bisnis menggunakan pendekatan pemasaran untuk memberi tahu pelanggan secara informal tentang produk atau perusahaan dengan hubungan kerja yang erat (Rizaldi and Putranto 2018). Untuk membangun dan menciptakan citra merek sebuah perusahaan, pemasaran dapat dilakukan dengan membuat branding dan memperkenalkannya.

Peran mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian. Mereka berkontribusi pada pemerataan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan produk domestik bruto (PDB). Selama era digital, kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk bisnis. Transformasi digital adalah proses memasukkan teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, yang mengubah cara bisnis beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Contoh transformasi digital termasuk penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan model bisnis baru, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. (Kecil et al. 2024).

Dengan pertumbuhan sektor usaha mikro, semakin banyak peluang kerja yang tersedia, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja, yang membantu pemerintah memerangi kemiskinan. Peran usaha ini juga dapat meningkatkan persepsi masyarakat tentang hasil pembangunan (Al Farisi, Iqbal Fasa, and Suharto 2022). Pembangunan tidak aman jika ada pertumbuhan yang tidak teratur dan terpusat serta ketidakseimbangan dalam kehidupan sosial, politik, dan ekonomi. Akibatnya, pembangunan harus melihat masyarakat sebagai pemenang dan pemain utama kemajuan. Tingkat pertumbuhan ekonomi adalah salah satu cara untuk mengetahui seberapa maju suatu negara (Ismail, Rohmah, and Ayu Pratama Putri 2023).

Disebabkan oleh pergeseran perilaku konsumen akhir-akhir ini ke era digital, dan transisi pemilik bisnis dari strategi pemasaran tradisional ke modern, pemasaran digital, sebagai bentuk media yang paling banyak digunakan di era saat ini, menjadi sangat penting bagi bisnis (Waqfin et al. 2021). Bisnis saat ini sering menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan mereka dengan mempromosikan produk mereka di berbagai media sosial. Ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, membuatnya menjadi kegiatan yang menarik bagi para pelaku bisnis (Riyanto, Azis, and Putera 2022). Untuk memahami dunia digital saat ini, pelaku UMKM harus memiliki rencana untuk meningkatkan daya hidup sehari-hari mereka agar mereka dapat mengikuti kemajuan dalam teknologi dan operasional bisnis (Nirwana and Biduri 2021).

Hasil dari pengamatan dan penyelidikan kami tentang bisnis UMKM di jln. Telaga Dewa, kami menemukan bahwa salah satu bisnis yang berfokus pada makanan adalah "Geprek Cila". Makanan ini terbuat dari ayam, seperti geprek pada umumnya, dan memiliki banyak kesamaan dengan jenis geprek lainnya. Akibatnya, bisnis ini kurang dikenal oleh masyarakat di luar wilayah Rungkut Tengah karena pemiliknya hanya menjual geprek dan bukan makanan lain. Beliau pun hanya berjualan dengan mengandalkan hanya konsumen di daerah tersebut yang melakukan order atau hanya sebatas tetangga. Pelaku usaha ini tidak mengerti cara penggunaan media sosial dan tidak begitu tahu mengenai fitur-fitur apa saja yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, kami sangat ingin memberikan pelatihan tentang pemasaran digital dan cara berbisnis menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Gojek. Kami juga ingin mempromosikan teknik yang tepat untuk menjalankan bisnis

menggunakan platform ini di industri ini, jika diterapkan secara lebih efektif di era internet sekarang. Untuk menyelesaikan masalah yang ada, UMKM Geprek Cila di Pagar Dewa harus menerapkan iklan digital, yang harus dioptimalkan dengan menggunakan media sosial.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian kami mengenai bisnis UMKM di Jalan Telaga Dewa, kami menemukan bahwa "Geprek Cila" merupakan salah satu usaha makanan yang berfokus pada produk ayam geprek. Meskipun memiliki potensi yang baik, bisnis ini kurang dikenal di luar wilayah Rungkut Tengah karena pemilik hanya menjual satu jenis produk dan mengandalkan konsumen lokal serta tetangga untuk penjualan. Kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial dan fitur-fiturnya menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Meningkatkan visibilitasnya dan menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga dapat bersaing lebih efektif di era digital saat ini. Oleh karena itu, kami berkomitmen untuk memberikan pelatihan tentang pemasaran digital dan strategi bisnis melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Gojek.

METODE PELAKSANAAN

1. Analisis Kebutuhan

Untuk melakukan observasi, kami mewawancarai dan mengunjungi pemilik UMKM ayam geprek Cila. Dari hasil wawancara kami, kami menemukan bahwa pemilik UMKM ayam geprek Cila belum memahami konsep digital marketing, yang jelas diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis yang bergerak cepat dan sulit diprediksi. Namun, mereka masih belum memahami konsep digital marketing. Seluruh lapisan masyarakat sekarang harus mampu menyesuaikan diri dengan menguasai keterampilan, bahkan memenangkan persaingan bisnis saat ini.

Di dunia bisnis, persaingan ketat tentunya membutuhkan perusahaan yang mampu menangani masalah tersebut dalam berbagai situasi sulit. Tentu saja, semua bisnis membutuhkan informasi terkini, tepat waktu, dan dapat diandalkan untuk mengatasi semua masalah ini. Percepatan operasi bisnis memerlukan komunikasi informasi, data, dan suara yang lebih cepat untuk mempertahankan pelanggan, pembeli, dan bahkan persaingan. Teknologi digital telah mengubah perilaku, komunikasi manusia, dan pengambilan keputusan. Di era digital, strategi digital marketing harus digunakan untuk mencapai tujuan dengan cepat dan tepat (Ascharisa, 2018).

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Ayam Geprek Cila, penting untuk memberikan pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pemahaman dan penerapan digital marketing. Pelatihan ini dapat mencakup pengenalan tentang berbagai platform media sosial, teknik pembuatan konten yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing, mereka akan lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, penerapan teknologi dalam operasional bisnis, seperti sistem manajemen inventaris dan analisis data pelanggan, juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing. Dengan demikian, UMKM Ayam Geprek Cila tidak hanya akan mampu bertahan, tetapi juga berkembang dalam era digital yang semakin kompetitif.

2. Tahap Pengembangan

Kegiatan ini dimaksudkan untuk membantu salah satu UMKM yang ada di Kelurahan Pagar Dewa, UMKM Ayam Geprek Cila, karena mereka kekurangan pengetahuan dan pengetahuan tentang digital marketing. Tiga langkah diambil untuk melaksanakan kegiatan ini: Identifikasi masalah dan analisis kebutuhan, Sosialisasi dan Pelatihan, dan Pendampingan.

Dalam kegiatan ini, fokus utama kami adalah melakukan pendampingan pada pelaku UMKM Ayam Geprek Cila dengan membantu pengambilan gambar produk, update logo produk, membantu pembuatan akun Instagram, kami juga mendampingi pendaftaran lokasi UMKM di google maps, serta membantu melakukan promosi di platform Instagram.

Kelompok KKN-MBKM membawa gadget elektronik dengan pendekatan praktis untuk mempraktikkan pemasaran digital bersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi masalah dan Analisis Kebutuhan

Disini kami menganalisis apa saja yang menjadi kendala pada UMKM Ayam Geprek Cila dan juga apa yang dibutuhkan pada UMKM ini. Pada tahap ini kami mendapatkan bahwa pada UMKM Ayam Geprek Cila ini membutuhkan bantuan pada sistem pemasarannya. Pada hal ini permasalahan yang ada ialah owner ayam geprek tidak begitu mengikuti arus globalisasi sehingga tidak seberapa mengenal yang namanya digital marketing juga kurang memahami bagaimana cara penggunaan sosmed untuk sebuah usaha. Dari hal itu kita dapat menemukan jika memang UMKM ini perlu adanya pendampingan dalam hal pemasaran pada media sosial. Dengan mengingat bahwa tujuan pemasaran adalah penjualan, peningkatan jumlah penjualan merupakan salah satu cara untuk mengukur seberapa efisien suatu bisnis. Meskipun peningkatan tingkat penjualan tidak selalu diikuti oleh peningkatan laba, tidak dapat disangkal bahwa seberapa besar atau kecil laba yang akan dihasilkan oleh suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh tingkat penjualan (Isnaini et al. 2024).

UMKM Ayam Geprek Cila perlu membuat strategi pemasaran yang lebih terarah untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Salah satu cara untuk mempromosikan produk mereka adalah dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. UMKM ini dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pembeli dengan konten yang menarik, seperti foto makanan yang menggugah selera dan testimoni pelanggan. Penggunaan iklan berbayar di media sosial juga dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau audiens yang lebih spesifik. Pelatihan tentang cara membuat konten yang efektif dan memahami algoritma media sosial juga sangat penting agar UMKM ini dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka. Dengan pendekatan yang tepat, Ayam Geprek Cila dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka.

2. Sosialisasi dan Pelatihan

Bisnis pemasaran yang menggunakan teknologi digital disebut digital marketing. Digital marketing dapat dilakukan melalui media elektronik atau internet, yang dikenal sebagai e-marketing. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, Anda dapat membuat ketertarikan yang signifikan dalam menarik pelanggan potensial dan mengarahkan mereka untuk memadukan penggunaan komunikasi elektronik dengan komunikasi tradisional. Digital marketing muncul bersamaan dengan perkembangan teknologi perangkat elektronik sebagai upaya untuk memajukannya perkembangan teknologi. Salah satu cara untuk melakukan digital marketing adalah dengan menggunakan media sosial. Dengan demikian, orang dapat dibagi menjadi beberapa kelompok. Salah satunya adalah pengguna yang menggunakan situs web untuk menambah, mengubah, dan menghapus konten (Sagita et al. 2022).

Selain itu, kami memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM Ayam Geprek. Pelatihan dimulai dengan penjelasan tentang apa itu digital marketing, apa itu media sosial dan apa saja yang dapat digunakan, serta karakteristik dan cara menggunakannya. Pada kegiatan ini, langkah pertama dalam menerapkan digital marketing adalah memperkenalkan. Pemasaran digital adalah teknik pemasaran yang menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk melalui iklan, lokasi jual beli, dan pengemasan. Materi diberikan pada awal kegiatan ini. Selanjutnya, pemateri menunjukkan cara menggunakan dan menggunakan *digital marketing* (Novrianda et al. 2023).

3. Pendampingan

Di sini, pemilik Ayam Geprek mempelajari dan menerapkan penjelasan yang sudah kami berikan, dan kami membantunya selangkah demi selangkah. Kami membahas mulai

dari pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan membahas ikon yang digunakan pada halaman setelah akun diluncurkan. Mengambil foto produk untuk meningkatkan daya tariknya bagi pelanggan adalah tindakan selanjutnya yang kami lakukan. Selain itu, instruksi tentang cara mengupload dan mengedit foto diberikan. Selain itu, kami membantu dan mendampingi UMKM untuk memperbarui logo mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, kami membantu mendaftarkan lokasi UMKM di Google Maps.

Selain itu, kami membantu dalam membuat konten yang menarik, mulai dari pengambilan gambar dan video yang baik, editing, dan upload ke media sosial. Untuk membuat postingan yang menarik, ada beberapa aturan yang harus diikuti. Ini termasuk menggunakan tag yang relevan dan jelas, foto beresolusi tinggi agar tetap jelas saat discroll, dan caption menarik yang biasanya mengacu pada sumber cerita. Instagram adalah platform gratis yang menawarkan lebih banyak fitur estetika daripada platform media sosial lainnya, yang membuatnya lebih efektif dalam pemasaran internet. Instagram juga memungkinkan pengunggahan foto terus menerus di berbagai situs media sosial.

Saat ini, banyak aspek kehidupan manusia telah ditingkatkan oleh teknologi digital, salah satunya adalah komunikasi, karena Instagram adalah platform media sosial di mana pengguna dapat memposting foto dan video. Menurut mediabiznisonline.com, memiliki foto yang bagus saja tidak cukup; foto yang diinginkan juga harus menarik pelanggan. Pemasaran digital digunakan untuk meningkatkan visualisasi pengguna melalui penggunaan Instagram. Menurut mediabiznisonline.com, memiliki foto yang bagus saja tidak cukup; foto yang diinginkan juga harus menarik bagi pelanggan. Saat ini, banyak aspek kehidupan manusia telah ditingkatkan oleh teknologi digital, salah satunya adalah komunikasi. Pemasaran digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, mengubah preferensi mereka, mempromosikan barang, membangun hubungan, dan meningkatkan pendapatan. Pembeli dapat memperoleh banyak informasi tentang produk dan transaksi melalui internet, dan penjual dapat memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli terlepas dari waktu atau geografi. Digital marketing adalah strategi komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang barang dan jasa tertentu serta meningkatkan penjualan perusahaan.

Setelah proses pendampingan, UMKM Ayam Geprek Cila sangat tertarik dengan pelatihan digital marketing. Selain itu, bantuan dan informasi yang diberikan oleh pelatihan pemasaran digital jenis ini belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga sangat baru dan bermanfaat bagi keuntungan bisnis di masa mendatang. Akibatnya, ketika digunakan pada UMKM Ayam Geprek Cila, pemasaran digital sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk, menyebarkan produk, dan memperluas pasar. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah kunjungan konsumen ke akun Instagram Cila Ayam Geprek Cila. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan telah tertarik dengan produk yang dijual.

Strategi pemasaran adalah salah satu jenis strategi yang unik karena merupakan rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terintegrasi yang memberikan arahan yang jelas tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Setiawan and Elwardah 2024). Selain itu, kami membantu pemilik Ayam Geprek Cila menjalankan strategi pemasaran media sosial, meskipun mereka tidak terlalu aktif. Meskipun frekuensinya tidak terlalu tinggi, kami membantu mereka memahami pentingnya konsistensi dalam posting. Kami mengajarkan Anda bagaimana membuat konten yang sederhana namun menarik, seperti foto produk yang jelas dan caption yang menggugah minat. Selain itu, kami menawarkan rekomendasi tentang waktu terbaik untuk memposting agar lebih banyak orang dapat melihat konten mereka.

Selain itu, kami mendampingi mereka dalam merespons komentar dan pesan dari pelanggan, meskipun tidak setiap saat, agar tetap terjalin komunikasi yang baik. Dengan pendekatan yang lebih santai ini, pemilik UMKM dapat tetap memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka tanpa merasa terbebani, sehingga dapat

meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan secara bertahap.

Selain itu, kami menekankan bahwa pengembangan konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial sangat penting. Pemilik Ayam Geprek Cila dididik untuk memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti video pendek yang menunjukkan proses pembuatan makanan, testimoni pelanggan, atau promosi unik yang dapat menarik perhatian. Kami juga menawarkan instruksi tentang penggunaan hashtag yang tepat untuk meningkatkan visibilitas postingan. Kami juga mendorong mereka untuk secara aktif berpartisipasi dalam tren atau tantangan yang sedang viral di media sosial, sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna dan memperkuat citra merek mereka di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan pemasaran yang kreatif dan responsif ini, diharapkan Ayam Geprek Cila dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memperluas pangsa pasar secara signifikan.

Berikut beberapa dokumentasi pelaksanaan kegiatan pada UMKM Ayam Geprek Cila Kelurahan Pagar Dewa.



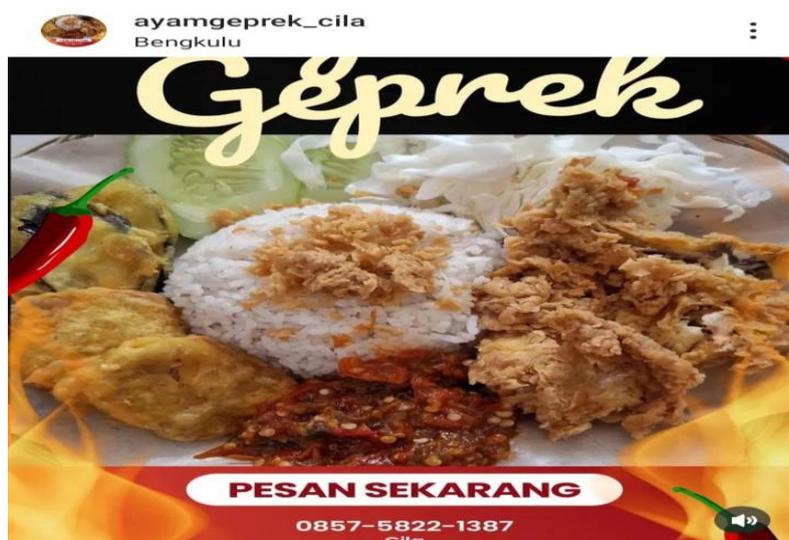
Gambar 1. Identifikasi masalah dan Analisis Kebutuhan



Gambar 2. Sosialisasi dan Pelatihan



Gambar 3. Pengambilan Foto Produk



Gambar 4. Akun Instagram UMKM Ayam Geprek Cil

KESIMPULAN

Penerapan digital marketing ini perlu dilakukan untuk meningkatkan pemasaran UMKM terlebih di era yang sudah modern agar tidak ertinggal oleh perkembangan zaman. Ini juga penting agar para pelaku UMKM dapat menghadapi dunia persaingan bisnis yang semakin ketat karena banyaknya produk-produk yang serupa dan akan tertinggal bila tidak memiliki branding dan marketing yang kuat. Digital marketing ini perlu dan akan berguna sekali apabila diterapkan oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah ini terutama pada usaha Geprek Cila ini sendiri. Digital marketing dapat dilakukan dan dimulai dengan melakukan promosi di media sosial yang paling sederhana terlebih dahulu seperti aplikasi whatsapp yang dapat membagikan story foto atau video produk dan diunggah sehingga akan dapat dilihat oleh para konsumen dan calon pelanggan, dan kemudian terus berkembang ke platform-platform lain yang lebih luas jangkauannya seperti facebook, instagram, gojek, dan Facebook.

Harapannya dari penerapan dengan melakukan pelatihan ini semoga UMKM Ayam Geprek Cila yang sudah menerapkan digital marketing dan semakin mengembangkan isi atau

konten-konten didalamnya agar tidak memudarkan branding dari produknya, dan meneruskan digital marketing dan semakin eksplor fitur-fitur yang ada didalam media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, Salman, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9(1):73-84. doi: 10.53429/jdes.v9ino.1.307.
- Ismail, Khafid, Miftakhur Rohmah, and Diah Ayu Pratama Putri. 2023. "Peranan UMKM Dalam Penguatan Ekonomi Indonesia." *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 7(2):208-17. doi: 10.31851/neraca.v7i2.14344.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3 (3): 651-59
- Isnaini, Desi, Nurramah Putry, Prodi Ekonomi Syariah, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. 2024. "Sustainability of Msmes When The Tiktok Shop Is Present And Absent From Sharia Market Competition Perspective (Study In Bengkulu City Panorama Market) Keberlangsungan Umkm Saat Ada Dan Tidaknya Tiktok Shop Prespektif Persaingan Pasar Syariah (Studi Di Pasar Panorama Kota Bengkulu)." 7.
- Kecil, Mikro, D. A. N. Menengah, Umkm Di, Sialang Munggu, Agung Maulana, Aprilia Milanda Putri, and Petra Franciscus. 2024. "Sosialisasi Qris Sebagai Alat Pembayaran Pada Usaha." 1(2):75-80.
- Lestari, Desti Putri. 2015. "Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram." *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi* 4 (2): 412-24. <https://repository.unair.ac.id/17736/>.
- Maulida Sari, Cut Devi, and Rusma Setiyana. 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>.
- Nirwana, Nihlatul Qudus Sukma, and Sarwendah Biduri. 2021. "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo)." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 18 (1): 29. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>.
- Novrianda, Herry, Aan Shar, Marsellina Fitri, and Faisal Muttaqin. 2023. "Implementasi Teknologi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas Di Kota Bengkulu." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(2):263. doi: 10.24198/kumawula.v6i2.42532
- Nurpratama, Meddy, and Samsul Anwar. 2020. "Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu." *Jurnal Investasi* 6 (2): 87-102.
- Rengganawati, Hana, and Yuyun Taufik. 2020. "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada UMKM Tahu Rohmat Di Kuningan." *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal* 6: 28-50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>.
- Riyanto, Slamet, Muh Nur Luthfi Azis, and Andi Rahman Putera. 2022. "Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas UMKM Di Kabupaten Madiun." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (1): 137-42. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.
- Rizaldi, Taufiq, and Hermawan Arief Putranto. 2018. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi." *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2: 56-59.
- Sagita, Nafa Grilda, Maulidiyah Kartikasari, Maulana Hussein Asyrofi, and Kinanti Resmi Hayati. 2022. "Optimalisasi Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2(4):1325-32. doi: 10.54082/jamsi.430.
- Susanti, Elisa. 2020. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor." *Sawala : Jurnal Pengabdian*

Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat 1 (2): 36.
<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.

Susanto, Barkah, Akrim Hadiano, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, and Aditya Ari Daniswara. 2020. "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6 (1): 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.

Waqfin, Mohammad Saat Ibnu, Sindi Ramania Wulandari, Fenti Mamluatut Tifliya, Susi Indrayani, Wahyudi Wahyudi, and Muhamad Khoirur Roziqin. 2021. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Desa Kepuhdoko Jombang." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (3): 155-59.