

<i>Artikel Info</i>			
Received: <i>February 28, 2024</i>	Revised: <i>March 24, 2024</i>	Accepted: <i>April 11, 2025</i>	Published: <i>June 20, 2025</i>

Penerapan Pemasaran Digital Pada UMKM Cireng Gonjreng Di Desa Sukajaya

Indri Putri Utami^{1*}, Dewi Puspasari², Nur Izzati³, Dini Fitriani⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja^{*1, 2, 3, 4}

^{*1}email: indri_putriutami@stie-wikara.ac.id

²email: dewipuspasari50@gmail.com

³email: nurizzati2296@gmail.com

⁴email: dinifitriani.rukmanaa@gmail.com

Abstract: This activity aims to provide training and assistance to UMKM Cireng Gonjreng in Sukajaya Village, Purwakarta Regency, regarding marketing prospects through digital marketing as a marketing strategy to promote their products. The mentoring method is the PAR (Participatory Active Research) method. The training and mentoring phase consists of several activities, including: (1) Observation, (2) Pre-Activity, (3) Activity, (4) Evaluation and monitoring. The result of community service, UMKM Cireng Gonjreng has social media accounts and marketplaces as tools to sell and promote their products. UMKM understands the importance of digital marketing and can also manage social media marketplaces.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategy, MSMEs; PAR (Participatory Active Research)

Abstrak: Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberikan pendampingan kepada UMKM Cireng Gonjreng di Desa Sukajaya Kabupaten Purwakarta mengenai pemasaran digital sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Metode pendampingan adalah metode PAR (*Participatory Active Research*). Tahap pelatihan dan pendampingan terdiri dari beberapa kegiatan, antara lain: (1) Observasi, (2) Pra Kegiatan, (3) Kegiatan, (4) Evaluasi dan pengawasan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini, UMKM Cireng Gonjreng menggunakan akun media sosial untuk menjual dan mempromosikan produknya. UMKM memahami pentingnya pemasaran *digital* dan juga mampu mengelola akun media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran *Digital*; Strategi Pemasaran; UMKM, PAR (*Participatory Active Research*)

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Mereka berkontribusi dalam

penciptaan lapangan kerja, pengurangan tingkat pengangguran dan kemiskinan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sangat signifikan dan perlu diberdayakan secara optimal. (Kurniawan et al., 2024). UMKM merupakan salah satu pelaku penting dalam proses pembangunan negara. UMKM memiliki peranan krusial dalam perkembangan. Ekonomi negara dan penyerapan tenaga kerja memerlukan perhatian serius terhadap pemberdayaan UMKM (Sasongko et al., 2020).

Strategi yang membantu usaha kecil dan menengah untuk maju dan berkembang adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknik pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan melalui akses internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Pemasaran digital membantu pelaku ekonomi seperti UMKM untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan layanannya, membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup atau dibatasi karena keterbatasan waktu, jarak, dan saluran komunikasi (Ekasari et al., 2019). Dengan mempertimbangkan situasi di bidang dan persaingan yang diharapkan, strategi pemasaran dapat memperbarui rencana mengenai biaya, bauran, dan bagian pemasaran. Selain strategi pemasaran, kualitas produk juga menjadi salah satu komponen bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya (Maulida & Septiani, 2023). Pemasaran digital adalah istilah umum untuk menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan dengan cara yang ditargetkan, menarik, dan interaktif (Nisa Khairunisa et al., 2024). Pemasaran digital sangat penting dalam ekonomi digital karena perubahan cara orang mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin bergantung pada sumber online untuk riset sebelum pembelian. Oleh karena itu, memiliki strategi pemasaran digital yang efektif adalah kunci untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target dalam ekonomi yang semakin di digitalisasi ini (Husni et al., 2023).

Di era teknologi modern, model bisnis baru muncul sebagai hasil dari pergeseran dari pemasaran konvensional ke penggunaan media digital saat ini. Proses tradisional pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual kini dimediasi melalui media digital, Pemasaran elektronik (*E-marketing*), atau pemasaran digital, adalah salah satu jenis

pemasaran yang berfokus pada penggunaan teknologi informasi dalam iklan. Fungsi pemasaran tradisional tidak lagi efektif dan efisien tanpa *e-marketing*. Banyak strategi pemasaran telah diubah oleh teknologi, dan model bisnis baru dapat meningkatkan nilai dan keuntungan pelanggan yang pada akhirnya dapat mengarah pada tren pemasaran baru (Munawar et al., 2020). Internet adalah pasar yang sangat menjanjikan, karena pertumbuhan internet dan teknologi membuat pemasaran digital menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar pemasar di seluruh dunia (Ardani, 2022).

Munculnya model e-commerce seperti toko online, grup perdagangan online, dan platform e-commerce membuktikan bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan akses terhadap apa yang mereka inginkan (Cheren & Haryanto, 2022). Pelanggan modern cenderung mencari rekomendasi makanan, ulasan, dan informasi tentang tempat makan melalui platform online dan media sosial. Mereka juga sering berbagi pengalaman makan dengan teman-teman di internet. Menurut Klassen dalam (Asmayadi, 2024), Media sosial sangat memengaruhi perilaku makan dan pemilihan makanan, terutama di kalangan dewasa muda.

Para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (N. Jannatin et al., 2020). Konsumen saat ini memiliki kemampuan untuk memilih berbagai jenis produk dengan harga yang bersaing dan menikmati kemudahan berbelanja secara online. Di samping itu, perkembangan ini juga menimbulkan tantangan baru bagi para pelaku bisnis, khususnya toko fisik, untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin berubah (Putri Nduru et al., 2024).

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital UMKM perlu melakukan beberapa langkah strategis antara lain menurut (Raihan Pramudya et al., 2024).

1. Pelatihan adopsi teknologi untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi secara efektif.

2. Mengikuti tren pemasaran online dengan memanfaatkan platform populer seperti WhatsApp, Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan.
3. Sosialisasi literasi informasi program bantuan pemerintah agar UMK mengetahui program bantuan yang disediakan untuk mendukung transformasi digital mereka.
4. Memasuki global e-commerce untuk menjangkau pasar global dengan tetap memperbaiki kualitas produk sesuai standar ekspor.

Untuk UMKM, strategi pemasaran digital mungkin lebih murah karena biayanya yang lebih rendah dan dapat mencapai lebih banyak konsumen dengan jaringan yang lebih luas. Dalam banyak kasus, biaya penggunaan platform media sosial untuk promosi jauh lebih rendah dibandingkan dengan iklan konvensional seperti spanduk atau iklan di media cetak (Hapsoro et al., 2019). Menurut Purwana dalam (Viddiastuti & Winowatan, 2024) Digital marketing dapat menjadi opsi yang tepat untuk strategi pemasaran generasi milenial dengan target menarik calon konsumen dan pelanggan dengan cepat. Oleh sebab itu, agar dapat meraih kemenangan dalam kompetisi serta meningkatkan penjualan dan keuntungan, pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran yang kreatif dan dinamis.

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Cireng Gonjreng merupakan usaha dagang yang dibangun pada tahun 2021. Ibu Liawati Sa'adah, penjual sekaligus pemilik UMKM, yang pada saat itu tidak memiliki pekerjaan dan memutuskan mencari penghasilan dengan cara berdagang dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 yang terjadi. Lokasi UMKM berada di Kp. Cilampahan RT.05/ RW.02 Sukajaya, Sukatani, Purwakarta, tepatnya di jalan menuju Rest Area Travoy Tol Cipuralarang KM 88. Di bawah ini omset selama 3 bulan terakhir UMKM Cireng Gonjreng.

Tabel 1. Omset UMKM Cireng Gonjreng selama 3 bulan

Bln/Thn	Produk	Jumlah Terjual	Harga per pcs	Total Penjualan
Juli-24	Cireng Isi	2.280	Rp2.000	Rp4.560.000
Agustus - 24	Cireng Isi	2.150	Rp2.000	Rp4.300.000

september-24	Cireng Isi	1.900	Rp2.000	Rp3.800.000
Omset				Rp12.660.000

Sumber: Hasil wawancara

Total omset keseluruhan selama 3 bulan adalah Rp12.660.000, terlihat ada penurunan dari bulan ke bulan, dari Juli-Agustus menurun sebanyak 130pcs, dari Agustus-September menurun sebanyak 250pcs. Harga tetap konsisten di Rp2000 sepanjang periode tersebut. Kebutuhan masyarakat yang mendasari pelaksanaan kegiatan ini adalah UMKM Cireng Gonjreng perlu pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran mereka.

Untuk menghadapi perubahan dalam perilaku konsumen dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM Cireng Gonjreng di Desa Sukajaya harus mengenal pemasaran *digital* dan penguatan merek di media sosial. UMKM Cireng Gonjreng diharapkan dapat memanfaatkan peluang media sosial untuk meningkatkan visibilitas, mencapai target konsumen, dan meningkatkan bisnis mereka. UMKM Cireng Gonjreng di Desa Sukajaya harus memanfaatkan peluang teknologi untuk sukses di era modern.

Digital marketing tidak hanya mengurangi biaya pemasaran dan menjangkau pasar lebih luas, tetapi juga memungkinkan jumlah waktu dan ruang pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, karena pemasaran digital dilakukan secara real-time, bisnis dapat melihat minat dan umpan balik pasar secara langsung dan mengubah strategi iklan terkait konten untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam waktu singkat (Sasongko et al., 2020).

B. Metode Penelitian

Untuk mendukung UMKM Cireng Gonjreng, metode yang digunakan adalah metode PAR (*Participatory Active Research*) yang berarti bahwa pendamping bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk mendefinisikan masalah dan menerapkan informasi untuk menyelesaikannya (Afandi Agus et al., 2022). Metode ini juga mengharapkan Masyarakat untuk dapat menemukan Solusi berdasarkan pengalaman yang diperoleh

dari kegiatan penelitian. Kedudukan antara Masyarakat dan peneliti memiliki kedudukan yang sama (Siswadi & Syaifuddin Ahmad, 2024). Pendampingan *digital marketing* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1) Observasi

Pada tahap observasi, dilakukan pengamatan langsung terhadap media promosi yang digunakan pelaku UMKM. Menurut Wandu dan Aristriyono (Utami & Chandra, 2023) Promosi adalah suatu aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Sebagai hasil dari kegiatan observasi yang dilakukan pada UMKM Cireng Gonjreng, terlihat bahwa pemilik menghadapi kesulitan dalam mempromosikan produk mereka dengan baik. Terlihat bahwa metode penjualan yang digunakan masih konvensional, mengharuskan pelanggan untuk memesan melalui WhatsApp atau datang langsung. Hasil penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk memberikan instruksi dan pelatihan tentang penggunaan *digital marketing*.

2) Pra kegiatan

Peneliti melakukan persiapan pendampingan sebelum kegiatan. Mulai dari jenis media sosial dan *e-commerce* yang akan digunakan untuk UMKM Cireng Gonjreng, serta jenis media dan alat fisik yang diperlukan untuk mendukungnya.

3) Kegiatan, dibagi menjadi 3 kelompok pelatihan dan pendampingan, yaitu :

- a) Media sosial berskala besar memungkinkan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mencapai khalayak yang lebih besar, komunikasi antara pelanggan dan peningkatan kesadaran merek (Munawar et al., 2020). Media sosial yang dipakai untuk kegiatan pendampingan adalah Instagram. Instagram adalah salah satu sarana iklan berbasis internet

dan dimanfaatkan untuk membagikan foto atau video kepada akun penggunanya (Puspasari & Hadithya, 2023).

- b) Pelatihan dan bimbingan dalam pembuatan pamflet sebagai alat promosi produk. Ini bukan hanya membuat pamflet yang menarik, tetapi juga belajar tentang desain dasar grafis, cara memilih kata-kata yang baik, dan cara menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian pelanggan.
 - c) Pelatihan dan pendampingan membuat akun GrabFood untuk layanan pesan antar makanan *online*. Proses pendaftaran, pengisian informasi perusahaan, dan penggunaan aplikasi GrabFood adalah semua bagian dari tugas ini. Tujuannya adalah untuk membantu UMKM mengoptimalkan layanan pesan antar mereka, meningkatkan visibilitas produk mereka, dan meningkatkan jangkauan pasar mereka.
- 4) Evaluasi dan *Monitoring*
- Pada tahap *monitoring* dilakukan pada akhir pendampingan *digital marketing* pada UMKM Cireng Gonjreng di Desa Sukajaya, Sukatani, Purwakarta. Pada tahap pengawasan, pelaku UMKM diuji dengan menggunakan media promosi yang telah dibuat pada tahap kegiatan oleh pelaku UMKM dan didampingi oleh pendamping.

C. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini difokuskan pada kegiatan yang berisi pelatihan dan pendampingan pemasaran *digital*, di mana kegiatan tersebut ditujukan khususnya kepada pelaku UMKM Cireng Gonjreng. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk membantu pelaku UMKM memperoleh kompetensi dalam bidang pemasaran digital. Adapun hasil dan pembahasan kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dijelaskan dalam tabulasi tabel di bawah ini.

Tabel 2. Tabulasi Tabel Rancangan Rencana Pendampingan (RPP) UMKM

Kelompok Materi Fungsi Utama	Materi dan Metode Pendampingan	Tujuan dan Indikator Pendampingan	Spesifikasi Pendamping, Waktu dan Tempat Pendampingan
Pendampingan Manajemen Pemasaran	Mentoring pembuatan social media Instagram dan Grabfood	Terealisasinya penjualan secara online dan memperluas jangkauan pemasaran	Mentoring Waktu: 2 bulan

Dalam tabulasi tabel tersebut dapat diuraikan bahwa target pendampingan pada pemasaran digital antara lain:

1. Mendapatkan jumlah pengikut Instagram sebanyak 200 pengikut dalam jangka waktu 2 bulan

Dengan menargetkan penambahan pengikut Instagram saat pendampingan UMKM Cireng Gonjreng diharapkan dapat menambah jumlah interaksi dan memperluas jangkauan pemasaran.

2. Memposting produk di Instagram

Minat beli akan berawal dari keinginan seseorang untuk membelikan pembelian terhadap pembelian barang atau jasa yang membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu informasi tentang produk tersebut (Komalasari et al., 2022). Salah satu cara utama untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap Cireng Gonjreng adalah dengan memposting dokumentasi produk di akun media sosialnya. Ini dilakukan dengan mendorong pelanggan untuk memilih varian produk melalui pamflet yang telah dibuat selama tahap pelatihan dan pendampingan dan kemudian dibagikan di halaman utama Instagram.

3. Penjualan melalui GrabFood

Pemanfaatan aplikasi GrabFood dinilai lebih menguntungkan bagi penjual dibandingkan dengan penjualan tanpa aplikasi (Putri Fitria Nurhaliza Rahmadani et al., 2024). Dengan meningkatkan jumlah penjualan di aplikasi layanan pesan antar GrabFood, diharapkan ulasan yang positif akan menarik pelanggan lain.

UMKM Cireng Gonjreng dapat lebih dikenal di internet dengan mendaftar ke GrabFood, sehingga dapat menarik pelanggan baru yang lebih suka memesan makanan secara praktis melalui aplikasi. *Marketing digital* UMKM Cireng Gonjreng melalui platform mencakup promosi melalui fitur GrabFood seperti diskon, *voucher*, dan penawaran menarik, yang berpotensi meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk, strategi pemasaran juga menggunakan tampilan visual yang menggugah selera dan *review* pelanggan.

Tabel 3. Progres pendampingan *Digital Marketing*

No	Kriteria	Target	Pencapaian	Persentase Terhadap Target
1	Pengikut Instagram	200 pengikut	501 Pengikut	250,5%
2	Postingan Instagram	9 postingan	18 Postingan	200%
3	Penjualan di Grabfood	3 Pembeli	4 Pembeli	133,33%

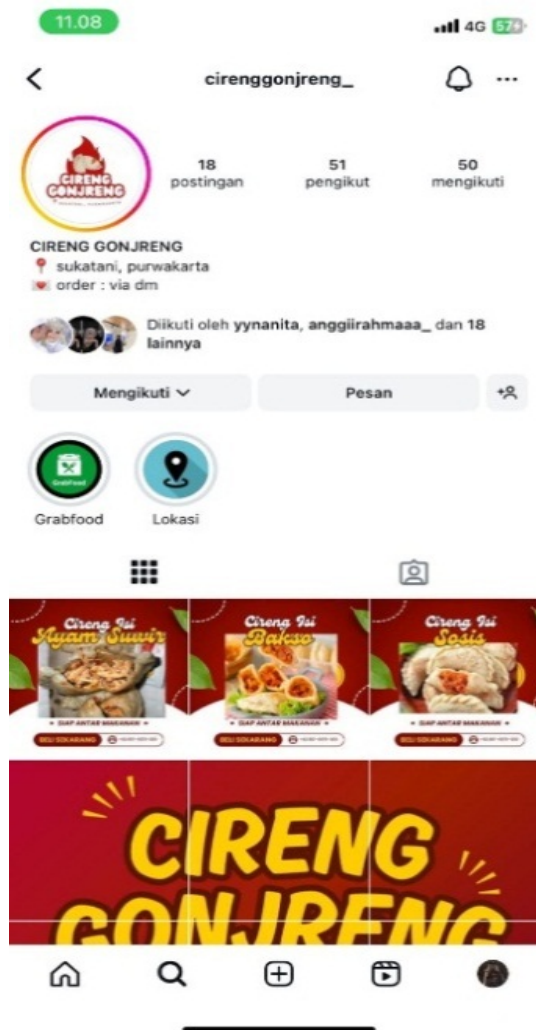
Progres pendampingan dapat dilihat pada tabel 3 di atas. Target pendampingan pada pemasaran digital didapat sebagai berikut:

1. Pengikut instagram, selama 2 bulan didapat 501 pengikut instagram maka pencapaian targetnya sebesar 250,5% dari jumlah target semula.



Gambar 1. Pencapaian Target Pendampingan Follower Instagram (Sumber: ig @cirenggonjreng)

- Postingan instagram, selama 2 bulan didapat 18 postingan pada instagram UMKM Cireng Gonjreng. Maka pencapaian targetnya 200% dari jumlah target semula.



Gambar 2. Pencapaian Target Pendampingan Postingan Instagram
(Sumber: ig @cirenggonjreng_)

- Penjualan Grabfood, terdapat 4 orang pembeli yang memesan Cireng Gonjreng selama 2 bulan. Maka target pendampingan tercapai 133,33%.



Gambar 3. Pencapaian Target Pendampingan Penjualan Grabfood

Progres pencapaian sudah memenuhi target pendampingan dan UMKM Cireng Gonjreng telah mengalami peningkatan penjualan. Penjual biasanya memproduksi cireng isi 250pcs/hari, sekarang bisa sampai 400pcs/hari. Dengan harga yang terjangkau, penjual dalam seharinya bisa mendapatkan omset 250 ribu sampai dengan 450 ribu.

D. Simpulan

Kegiatan pendampingan ini diselenggarakan untuk meningkatkan keahlian dan menambah pemahaman bagi pelaku UMKM tentang digital marketing. Secara keseluruhan, hasil pendampingan terhadap UMKM Cireng Gonjreng menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil dalam meningkatkan kapasitas dan kinerja usaha. Target pendampingan mencapai target pencapaian. Hasil dari pendampingan ini sudah sesuai mencapai target pendampingan yaitu pada penambahan jumlah pengikut di media sosial Instagram, jumlah postingan instagram dan penjualan dari Grabfood. UMKM Cireng Gonjreng telah mengalami peningkatan penjualan sebesar 62,50%. Penjual biasanya memproduksi cireng isi 250pcs/hari, sekarang bisa sampai 400pcs/hari. Dengan harga yang terjangkau, penjual dalam seharinya bisa mendapatkan omset 250 ribu sampai dengan 450 ribu. Namun, pendapatan per harinya tidak stabil terkadang naik atau turun, karena jumlah yang diproduksi juga tidak menentu setiap harinya. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya pendampingan yang berkelanjutan dalam pengembangan UMKM, serta perlunya dukungan dari berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan usaha di masa depan.

E. Daftar Pustaka

- Afandi Agus, Laily Nabiela, Wahyudi Noor, Umam Muchammad Helmi, Kambau Ridwan Andi, Rahman Siti Aisyah, Sudirman Mutmainnah, Jamilah, Kadir Nurhira Abdul, Junaid Syahrini, Nur Serliah, Parmitasari Rika Dwi Ayu, Nurdiyanah, Wahid Marzuki, & Wahyudi Jarot. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI. <http://diktis.kemenag.go.id>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Asmayadi, D. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Budaya Konsumsi Kuliner di Kalangan PNS Muda di Kota Besar. *Jurnal Pekommas*, 9(2), 283–294. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5822>
- Cheren, & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1340–1351.
- Ekasari, N., Hasanah, N., Perdana Siregar, A., Sari, N., & Titi Nifita, A. (2019). Implementasi Digital Marketing dan Inovasi Kemasan Kue Bengen Produk Kuliner Khas Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi, Dan Dharma Bagi Masyarakat (JITDM)*, 1(1), 37–42.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *ABDIMAS*, 23, 117–120.
- Husni, R., Sirojudin, A., Maradidya, A., Septiani, S., Lisa, H. Y., Catherine, J., Rasyid, P., Riski, T., Baharuddin, A., Reni, A., Gusnafitri, R., Soleh, O., Dharwiyanti, S., Taqwiem, A., Kartika, E. S., & Rachmadi, R. (2023). *Ekonomi Digital (Transformasi Bisnis Dalam Era Digital)*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Kurniawan, V., Faisal, M., Ansori, R., Yunus Pangaribuan, R., & Maritim Prasetya Mandiri, I. (2024). Pengaruh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Terhadap Peningkatan Perekonomian Indonesia Tahun 2024. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(4), 1–9. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Maulida, M., & Septiani, S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Seblak. *Transformasi: Journal of Economics and*

Business Management, 2(3), 166–178.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.966>

Munawar, A., Suryana, & Hurriyati, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa STIE Wikara). *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia*, 7(1), 77–87.

N. Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).

Nisa Khairunisa, A., Novaria Misidawati, D., & Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 184–190.

Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252.
<https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>

Putri Nduru, M., Muksa Putra Sitanggang, H., Panggabean, S., Alawiyah Matondang, K., Studi Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Negeri Medan, U. (2024). Literatur Review: Perilaku Konsumen Dalam Platform E-Commerce di Era Digital (Literature Review: Consumer Behaviour on The Platform E-Commerce in The Digital Era). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 414–420.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3244>

Raihan Pramudya, D., Putry, S. C., Susanti, K. Y., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 69–73. <https://doi.org/10.62017/merdeka>

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

Siswadi, & Syaifuddin Ahmad. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode PAR (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(02), 111–125.

- Utami, I. P., & Chandra, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Promosi Product of The Week (PTW) Terhadap Capaian Target Penjualan. *Wikara National Economic and Social Research Development*, 4(1), 29–40.
- Viddiastuti, E. A. N., & Winowatan, J. P. A. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 160–173. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>