

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KAKANAN DHISA TREBUNGAN  
DI ERA DIGITALISASI**

***IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO  
INCREASE SALES FOR DHISA TREBUNGAN'S MSMEs FOOD BUSINESS  
IN THE ERA OF DIGITALIZATION***

**Agus Supriono<sup>1)</sup>, Lilik Dwi Wulandari<sup>2)</sup>, Soetriono<sup>3)</sup>, Anik Suwandari<sup>4)</sup>,  
Rena Yunita Rahman<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Jember

Email: penulis : [Agus\\_sup.faperta@unej.ac.id](mailto:Agus_sup.faperta@unej.ac.id)

**Abstrak** Kemajuan teknologi mendorong masyarakat berpikir kritis dan inovatif. Lahirnya teknologi memberikan terobosan baru dalam sektor pemasaran yang diimplementasikan dengan digitalisasi. Digitalisasi merupakan suatu proses mengalih media informasi analog ke media digital. Kemampuan membaca peluang merupakan hal utama yang bisa dimanfaatkan khususnya oleh penggerak UMKM, akan tetapi minimnya pengetahuan terkait digitalisasi membuat masyarakat sulit untuk menerapkan konsep digital marketing. Untuk itu penulis memiliki ketertarikan untuk memberikan edukasi dan bantuan kepada UMKM yang bergerak dibidang jajanan tradisional yaitu *Kakanan Dhisa*. Inovasi yang diberikan yaitu pengenalan konsep digitalisasi UMKM *Kakanan Dhisa* untuk meningkatkan produktivitas penjualan. Tujuan penulis menerapkan inovasi tersebut untuk meningkatkan penjualan yang beberapa waktu terakhir mengalami penurunan pelanggan karena lokasi yang kurang strategis. Dari hasil penerapan digital marketing yang dilakukan, UMKM *Kakanan Dhisa* memiliki logo resmi dan video promosi proses pembuatan jajanan tradisional.

**Kata Kunci:** teknologi; digitalisasi; digital marketing; UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

**Abstract** *The advancement of technology encourages society to think critically and innovatively. The emergence of technology brings new breakthroughs in the marketing sector, implemented through digitalization. Digitalization is a process of transferring analog information media to digital media. The ability to identify opportunities is crucial, especially for MSMEs operators. However, the lack of knowledge related to digitalization makes it difficult for the community to apply the concept of digital marketing. Therefore, the author is interested in providing education and assistance to MSMEs engaged in traditional snacks, specifically Dhisa Food. The innovation introduced is the introduction of the digitalization concept for Dhisa Food MSMEs to enhance sales productivity. The author's goal in implementing this innovation is to increase sales, which have recently declined due to a less strategic location. Through the implementation of digital marketing, Dhisa Food MSMEs now has an official logo and a promotional video showcasing the traditional snack-making process.*

**Keywords:** *Technology; digitalization; digital marketing; MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises)*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi yang cepat mendorong masyarakat berpikir kritis dan inovatif. Teknologi melahirkan terobosan baru dalam semua sektor termasuk sektor pemasaran yang berjalan berdampingan dengan digitalisasi. Digitalisasi merupakan suatu proses mengalih media informasi analog ke media digital. Secara garis besar bahwa digitalisasi adalah proses konversi bentuk tercetak ke dalam bentuk elektronik melalui proses pemindaian (scan) untuk menciptakan halaman elektronik yang sesuai dengan penyimpanan, temu kembali dan transmisi komputer. Artinya bahwa digitalisasi adalah proses konversi data ke dalam bentuk digital untuk diproses melalui komputer. Munculnya digitalisasi memberikan peluang baru pada masyarakat, kemampuan membaca peluang merupakan hal utama yang bisa dimanfaatkan untuk memanfaatkan digitalisasi khususnya pada sektor pemasaran. Menurut Todor (2016) menyatakan terkait digital marketing ialah *‘Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of good or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customer and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques’*.

Digital marketing pada saat ini marak diterapkan dan akan memberikan insight maksimal jika dapat diterapkan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Bahtiar (2021), UMKM memiliki peran yang sangat penting demi pemulihan perekonomian nasional. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang sangat dominan yaitu sebanyak 64,13 juta atau sebesar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Untuk dapat bertahan di era pandemi seperti ini, UMKM telah menggunakan berbagai cara dengan cara berjualan offline, online, maupun kombinasi keduanya. Namun, indeks kesiapan digital dan juga akses internet masih menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM untuk beralih ke penjualan dan pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital dengan harapan kedepannya mampu memberikan kesempatan calon konsumen mendapatkan banyak pemberitahuan terkait barang ataupun jasa. Strategi pemasaran digital ini lebih berwawasan ke depan diakibatkan calon konsumen

untuk menerima berbagai jenis informasi produk dan melakukan transaksi melalui internet.



Gambar 1 : Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* (2024)

Gambar 1 merupakan pemaparan dari angka pengguna *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2024. Visualisasi yang disampaikan melalui grafik menunjukkan pada setiap tahunnya pengguna *e-commerce* semakin meningkat. Pada tahun 2024 diperkirakan jumlah pengguna mencapai angka 189.6 juta, situasi tersebut menjadi peluang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memperbaiki keadaan laju ekonomi Indonesia sehingga UMKM dapat menjadi bagian dari komponen kekuatan ekonomi Indonesia. Sosial Media merupakan alat penunjang digital marketing yang cukup mudah dan bisa dijangkau oleh siapa saja, dengan sosial media para pelaku usaha UMKM memasarkan jualannya tanpa harus memakan biaya serta hemat waktu, keterkaitan selanjutnya dari digital marketing adalah memperluas jangkauan market dikarenakan informasi yang disampaikan pada sosial media dapat diakses oleh semua masyarakat tanpa terbatas wilayah dan usia. Purwana dkk. (2017) menjelaskan bahwa jika ingin bertahan dalam persaingan bisnis, UMKM perlu mempelajari dan menguasai perangkat digital dan internet. Hal ini penting apabila pelaku usaha ingin terlibat dalam aktivitas pemasaran secara digital (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019).

Berdasarkan kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh digital marketing akan kurang efektif jika tidak diimplementasikan dengan maksimal.

Akan tetapi terdapat beberapa faktor penghambat yang dialami oleh penggerak UMKM khususnya masyarakat desa yang kurang paham terkait digital marketing seperti yang dialami oleh UMKM *Kakanan Dhisa* Trebungan Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. *Kakanan Dhisa* merupakan salah satu UMKM yang dikembangkan oleh masyarakat Desa Trebungan yang memproduksi olahan produk handmade jajanan desa. *Kakanan Dhisa* diambil dari bahasa madura dengan arti Jajanan Desa, UMKM ini dikembangkan oleh ibu kader Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Trebungan Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. Tujuan awal pengembangan UMKM *Kakanan Dhisa* untuk membudidayakan makanan tradisional seperti singkong, ubi, rumput laut, jagung serta mengubah pemahaman terkait “*kakanan otama hanya bisa didapatkan dari nasek*” yang artinya makanan utama mengandung karbohidrat hanya didapatkan pada nasi. Inovasi produk yang dikembangkan dari *kakanan dhisa* di antaranya kue bulung merupakan makanan berbahan dasar rumput yang diolah menyerupai puding, kue lempok berbahan dasar ubi ungu dikombinasikan dengan telur dan buah pisang dan beberapa kue lainnya.

Minimnya pengetahuan terkait digital marketing yang dimiliki oleh penggerak UMKM, oleh karena itu perlu dilakukan inovasi dan pemberdayaan lebih intens untuk memberikan edukasi terkait dengan penerapan digital marketing, oleh karena itu dapat dilakukan acara sosialisasi dan aksi langsung memberikan bantuan kepada penggerak UMKM. Tujuan yang ingin dicapai sendiri yaitu pelaku UMKM dapat memanfaatkan adanya digital marketing dan menambah kekuatan pada laju perekonomian. Dalam era digital saat ini, pemasaran usaha kuliner telah mengalami transformasi yang signifikan. Internet dan jejaring sosial telah membuka akses tak terbatas untuk mempromosikan produk dan layanan kepada calon pelanggan (Beddu et al., 2021). Digital marketing juga akan sangat membantu pemilik suatu usaha untuk dapat mengidentifikasi trend yang diinginkan oleh para konsumen, dan begitupun bagi para konsumen, mereka akan sangat mudah untuk mendapat informasi mengenai produk yang diinginkannya melalui fitur-fitur yang terdapat pada suatu platform digital, sehingga hal tersebut akan berdampak besar bagi penjual ataupun

konsumen dalam mencari informasi yang diperlukan, untuk mendapatkan data yang relevan. (Pratama Marpaung et al., n.d.)

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Revolusi industri 4.0 mengacu pada tren teknologi mutakhir yang secara signifikan mempengaruhi proses produksi di berbagai sektor (Hadi & Ardhi Khairi, 2020). Dengan adanya digitalisasi dan revolusi industry, mendorong perilaku masyarakat untuk lebih memilih melakukan belanja secara online. Perilaku belanja online dapat menunjukkan bahwa tren perilaku belanja cenderung memilih kearah berbelanja secara online dibandingkan dengan metode offline secara tradisional yang mengharuskan para konsumen untuk datang secara langsung ketoko yang diinginkan dan menanyakan secara langsung informasi yang dibutuhkan dan jika tidak cocok harus pergi ke toko lain yang dimana hal tersebut sangat memakan waktu, sedangkan berbelanja dengan metode online dapat melakukan semua hal tersebut hanya melalui smarthphone mereka tanpa harus keluar rumah. Trend yang terjadi tersebut akan memiliki dampak yang sangat signifikan untuk toko online agar memberi penawaran berbagai produk ataupun jasa-nya agar dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para konsumen (Utami et al., 2020). Penulis memiliki ketertarikan untuk memberikan edukasi dan bantuan kepada UMKM *Kakanan Dhis*a Desa Trebungan Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo terkait dengan digital marketing, kegiatan yang dilakukan yaitu pengenalan konsep digitalisasi UMKM *Kakanan Dhis*a untuk meningkatkan produktivitas penjualan dengan tema “Dorong pertumbuhan UMKM dengan digitalisasi marketing”.

## **METODE**

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Trebungan, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan yaitu memberikan edukasi digital marketing dan memberikan bantuan secara langsung kepada UMKM *Kakanan Dhis*a. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2023 – 21 Agustus 2023. Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu dengan melakukan pendampingan dan pelatihan.

## **1. Pendampingan**

Awal kegiatan dilakukan terlebih dahulu identifikasi permasalahan dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh UMKM. Pada tahapan pendampingan selanjutnya merumuskan solusi dan membuat beberapa hal yang berkaitan dengan UMKM seperti titik google maps dan strategi marketing yang dapat dilakukan untuk mendigitalisasikan UMKM *Kakanan Dhisa*. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan menanyakan hal-hal yang dibutuhkan dalam rangkaian kegiatan sosialisasi dan pendampingan, menyampaikan metode sosialisasi dan pendampingan yang nantinya akan dilaksanakan, dan bentuk keberlanjutan dari kegiatan pendampingan. Dari kegiatan ini nantinya didapatkan ide pemecahan masalah yang menjadi keinginan sebagian besar pelaku usaha (Prabowo dkk, 2023).

## **2. Pelatihan**

Pelatihan disini adalah kegiatan sosialisasi yang dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada penggerak UMKM *Kakanan Dhisa* terkait dengan digital marketing, komponen yang disampaikan adalah manfaat dari digital marketing, strategi pemasaran, sosial media branding secara konten. Kegiatan ini sendiri dilaksanakan seperti webinar yang dihadiri oleh seluruh ibu PKK Desa Trebungan. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan penjualan umkm kakanan Dhisa trebungan dengan memanfaatkan digital marketing.

## **3. Perencanaan**

Dalam tahap perencanaan, mengumpulkan data – data permasalahan terkait dengan pemasaran UMKM *Kakanan Dhisa* Trebungan, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo. Kemudian merumuskan solusi yang akan diambil berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, untuk solusi yang diambil diantaranya adalah membuat titik google maps, membuat logo UMKM, membuat stiker kemasan, video promosi dan memberikan sosialisasi terkait dengan digital marketing.

## **4. Pelaksanaan**

Dalam tahap pelaksanaan, kegiatan ini dilaksanakan selama 6 minggu yaitu mulai tanggal 12 Juli 2023 sampai tanggal 21 Agustus 2023. Pelaksanaan

Proker terkait strategi digital marketing *Kakanan Dhisa* dilaksanakan selama 6 minggu. Minggu pertama mempelajari terkait kondisi desa dan UMKM Kakanan Dhisa untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan. Minggu kedua merumuskan solusi dari permasalahan, untuk solusi yang diangkat oleh penulis yaitu Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM *Kakanan Dhisa*. Rangkaian kegiatan yang dilakukan pertama membuat video promosi produk, pada proses pembuatan dilaksanakan secara langsung dengan membuat produk di rumah ibu sekretaris PKK, kedua pembuatan logo dan stiker terkait dengan UMKM Kakanan Dhisa, ketiga membuat titik lokasi pada google maps dan rangkaian program kerja terakhir memberikan sosialisasi kepada ibu PKK terkait digital marketing.

### **5. Evaluasi Kegiatan**

Pada tahap evaluasi pelaksanaan kegiatan yang diberikan berupa memperbaiki kegiatan yang telah dilakukan berupa pengarahan dan solusi untuk tahap – tahap yang kurang optimal. Pada tahap ini melakukan identifikasi feedback dari ibu PKK terkait dengan program yang sudah dilakukan apakah terbantu dan memahami sosialisasi yang sudah dilaksanakan. Sasaran merasa terbantu khususnya terkait dengan pemasaran. Titik pada google maps yang telah dibuatkan oleh penulis juga mendapatkan respon positif dari warga sekitar. Kegunaan dari titik pada google maps untuk memudahkan calon customer menemukan lokasi pembelian produk tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Merancang Program Kerja**

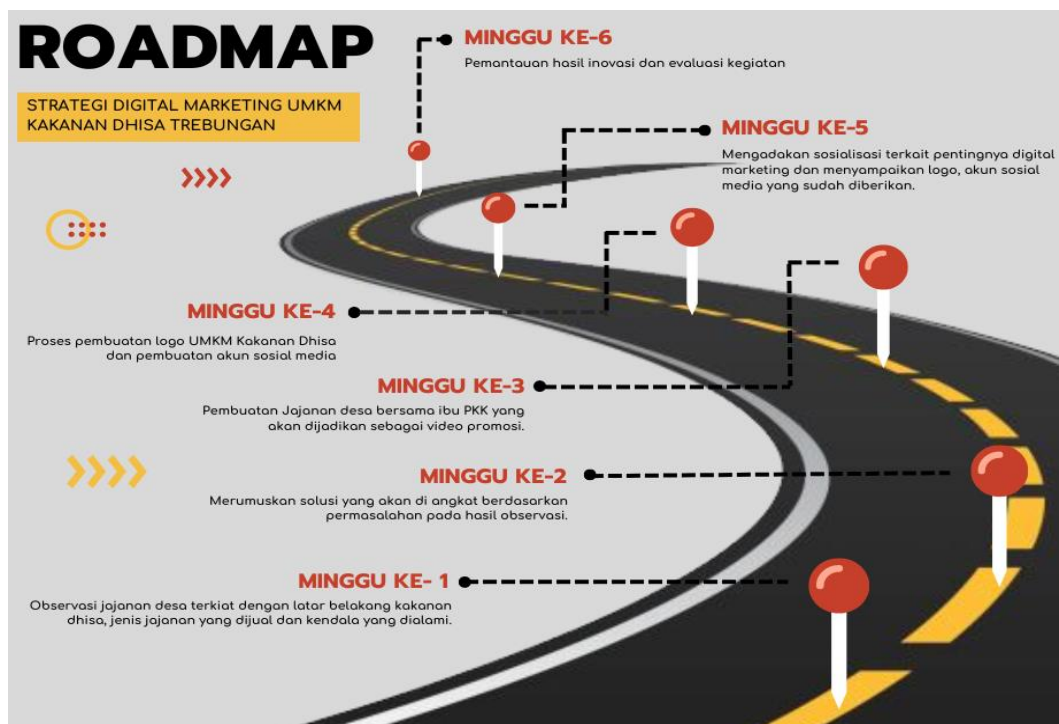
Pada tahap perancangan program kerja yang dilakukan adalah identifikasi permasalahan yang dialami oleh UMKM dan kebutuhan yang cukup krusial dari UMKM *Kakanan Dhisa*. Langkah awal yang dilakukan melakukan permohonan izin kepada kepala Desa Trebungan sebagai rujukan observasi lebih lanjut ke UMKM *Kakanan Dhisa* dengan penggerak ibu PKK Desa Trebungan. Selanjutnya mendatangi ketua PKK Desa Trebungan untuk melakukan observasi lebih lanjut terkait dengan kondisi UMKM serta permasalahan yang sedang dihadapi saat ini. Dengan melakukan observasi penulis menemukan beberapa



permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM *Kakanan Dhis* terkait dengan pemasaran. UMKM *Kakanan Dhis* mengalami kesulitan dalam proses pemasaran sehingga penulis menyusun konsep kegiatan yang dapat membantu meningkatkan pemasaran UMKM *Kakanan Dhis* Trebungan dengan program kerja terkait Digitalisasi Marketing UMKM.

## 2. Pelaksanaan Program Kerja

Pada tahap pelaksanaan dilaksanakan program kerja yang sudah dirancang di awal dengan berbagai permasalahan akan tetapi permasalahan utama adalah pemasaran maka penulis merumuskan solusi pengenalan konsep digitalisasi UMKM *Kakanan Dhis* untuk meningkatkan produktivitas penjualan dengan tema “Dorong pertumbuhan UMKM dengan digitalisasi marketing”. Detail kegiatan divisualisasikan dalam bentuk roadmap untuk memudahkan penulis dalam menyusun kegiatan program kerja.



Gambar 2. Roadmap Program Kerja

Tahapan pertama pembuatan video promosi yang dilakukan bersama dengan ibu PKK, video dilakukan dengan mendokumentasikan semua langkah – langkah pembuatan jajanan tradisional kue lempok dan kroket. Video promosi ini selanjutnya akan disampaikan pada saat sosialisasi dan akan dipublikasikan pada



sosial media Desa Trebungan. Tujuan utama dari video ini untuk memberikan gambaran kepada pelanggan terkait bahan dasar serta kandungan yang terdapat pada kue lempok dan kroket dengan harapan dapat bersaing dengan jajanan modern.



Gambar 3. Praktek Pembuatan Jajanan Lempok Dan Kroket

Tahap kedua pembuatan logo, dasar awal pembuatan logo adalah tujuan dibentuknya UMKM *Kakanan Dhisa* untuk melestarikan makanan tradisional Desa Trebungan yang berbahan dasar tradisional seperti ubi dan singkong. Brand image menjadi salah satu hal yang diutamakan pada era saat ini bagi para pelaku usaha agar konsumen memandang baik usaha yang dimilikinya, persaingan yang ketat dan arus digitalisasi yang kencang menuntut para pelaku usaha untuk melakukan berbagai cara agar produknya dapat dipandang yang terbaik oleh para konsumen (Ramadhan dan Pertiwi, 2024). Tahapan selanjutnya pembuatan stiker yang akan dilekatkan pada kemasan produk sebagai ciri khas dari produk dan sebagai media untuk melakukan informasi terkait kontak pemesanan dan sosial media UMKM *Kakanan Dhisa*. Untuk kegiatan opening pertama kali dilakukan di tanggal 6 Agustus 2023, dengan memberikan stiker pada jajanan desa yang dijual pada saat itu.



Gambar 4. Logo UMKM Kakanan Dhisa

Tahap ketiga sebagai memudahkan pelanggan menemukan lokasi UMKM *Kakanan Dhisa* maka dibuatkan titik pada google maps yang dapat diakses pada link: <https://maps.app.goo.gl/yUWiMuUd6dcmKomW7>. Pembuatan titik google map dilakukan bersamaan dengan pembukaan UMKM *Kakanan Dhisa* yang terdapat di depan Balai Desa Trebungan dari pembuatan titik google maps yaitu untuk memudahkan pelanggan dalam mencari lokasi stand UMKM Kakanan Dhisa.

Terakhir merupakan tahapan utama yang dilakukan yaitu penyampaian terkait konsep digitalisasi dengan strategi digital marketing. Pada acara kali ini tema yang diangkat adalah “dorong pertumbuhan UMKM dengan digitalisasi marketing”, makna yang terkandung dalam topik yang diangkat yaitu sebagai upaya mendorong kemajuan dari UMKM *Kakanan Dhisa* dengan melibatkan konsep digitalisasi marketing.



Gambar 5. Penyampaian Materi terkait Strategi Digital Marketing

Acara ini dilaksanakan pada 11 Agustus 2023 yang dihadiri oleh seluruh ibu PKK Desa Trebungan, penulis bertugas sebagai pemateri terkait dengan pentingnya penerapan digital marketing khususnya pada usaha UMKM. Materi yang diberikan berkaitan dengan kondisi UMKM *Kakanan Dhisa* yang kesulitan terkait dengan pelanggan yang berkurang karena perpindahan lokasi stand. Awal mula *Kakanan Dhisa* berdiri lokasi sangat strategis karena berada di pusat jalan masyarakat melakukan mobilitas pada setiap harinya, akan tetapi karena beberapa hal lain seperti fasilitas kamar mandi yang tidak ada pada lokasi stand utama akhirnya lokasi stand dipindah di depan Desa Trebungan. Pada sesi tanya jawab ibu PKK memiliki antusias yang sangat tinggi dengan menanyakan bagaimana strategi yang harus mereka terapkan untuk mengembalikan pelanggan yang mulai berkurang, kondisi ini selanjutnya di diskusikan dengan perangkat desa karena faktor utama berkurangnya pelanggan karena perpindahan lokasi stand. Diharapkan dengan adanya inovasi ini penulis dapat menjadi *agent of change* bagi Desa Trebungan.

Tahapan evaluasi dilakukan untuk melihat perkembangan serta keberhasilan dalam program yang telah diajarkan. Kegiatan evaluasi sendiri dilaksanakan pada setiap tahapan program dengan tujuan, semua tahapan berjalan sesuai dengan ketentuan yang ada dan kesalahan yang terdapat pada tahapan

pertama tidak akan terulangi lagi di tahapan kedua. Hasil pelaksanaan program ini secara garis besar membantu melancarkan kegiatan pemasaran UMKM *Kakanan Dhisa* dan menambah pendapatan untuk ibu – ibu PKK, serta mampu menerapkan strategi digital marketing dalam kegiatan pemasaran.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Trebungan, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo. Tujuan kegiatan yakni meningkatkan produktivitas penjualan produk “*Kakanan Dhisa*” dengan cara meningkatkan pemanfaatan digital marketing. Pengabdian yang dilakukan antara lain membuat video promosi pembuatan jajanan tradisional, memberikan pendampingan pemasaran secara online, membuat logo produk dan penetapan titik lokasi pada google maps. Kegiatan pembuatan video promosi yang berisikan proses pembuatan jajan tradisional dengan tujuan menarik minat konsumen untuk memilih dan membeli produk “*Kakanan Dhisa*”. Pembuatan logo produk supaya mudah dikenali oleh konsumen dan pemasaran online untuk memperluas wilayah pemasaran. Selain itu penetapan titik lokasi google maps sangat bermanfaat untuk calon konsumen mencari lokasi penjualan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih yang pertama disampaikan kepada pihak kelurahan Desa Trebungan dan Kecamatan Mangaran yang telah memberi perijinan kegiatan pengabdian hingga dapat berlangsung dengan lancar. Terimakasih pula kepada UMKM *Kakanan Dhisa* yang senantiasa sangat supportif atas kegiatan pengabdian yang dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Rauf, S. O. Manullang And T. E. Ardiansyah, *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*, Cirebon: Insania, 2021.
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, and Wulan Dari. 2021. “Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing.” *Prosiding Seminar Kewirausahaan* 2(1):294–300.
- Bahtiar, Rais Agil. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya*. Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. XIII, No.10.

- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal... *YUME : Journal of Management Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal*. *YUME : Journal of Management*, 4(3), 378–391.
- D. T. Yulianti, "Pengembangan Digitalisasi Perawatankesehatan Padaklink Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, Vol. 2, P. 2, 2021.
- D. Purwana, "Pemanfaatan Digital Marketingbagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1, 2017.
- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>.
- Prabowo, R. U. dkk. 2023. Optimalisasi Kinerja Manajemen Dan Sadar Legalitas Usaha Terhadap Pemberdayaan Umkm Desa Jenggawah Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Integritas*. Vol 7, No 1. Hal 157-167.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)* 1(1): 1 – 17.
- Ramadhan dan Pertiwi. 2024. Penerapan Digital Marketing Pada Era Digitalisasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Gunung Anyar Tambak. Karya : *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.4 No.1. 2024: 1-6.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (3), 248–261. <https://doi.org/http://10.24198/kumawul.a.vli3.25256>
- Utami, Sari. 2023. “Belanja Online Menjadi Trend Remaja Selama Pandemi Covid-19.” *AN-NISA: Jurnal Studi Gender Dan Anak* 13(1):730–38.