

## PENDAMPINGAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM DESA KEBONDALEM

Kusuma Wardhani Mas'udah<sup>1</sup>, Dedin Finatsiyatull Rosida<sup>2</sup>, Zainal Abidin Achmad<sup>3</sup>, Nanda Defi Anita<sup>4\*</sup>,  
Iftitan Muruah<sup>5</sup>, Zahra almira Nur Aini<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4\*,5,6</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 60294, Indonesia

<sup>1</sup>[kusuma.w.fisika@upnjatim.ac.id](mailto:kusuma.w.fisika@upnjatim.ac.id)

<sup>2</sup>[dedin.tp@upnjatim.ac.id](mailto:dedin.tp@upnjatim.ac.id)

<sup>3</sup>[z.abidinachmad@upnjatim.ac.id](mailto:z.abidinachmad@upnjatim.ac.id)

<sup>4\*</sup>[19025010026@student.upnjatim.ac.id](mailto:19025010026@student.upnjatim.ac.id)

<sup>5</sup>[19024010093@student.upnjatim.ac.id](mailto:19024010093@student.upnjatim.ac.id)

<sup>6</sup>[19042010135@student.upnjatim.ac.id](mailto:19042010135@student.upnjatim.ac.id)

### Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi dalam menjalankan usaha. Kurang luasnya produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dikenal oleh masyarakat, menjadikan UMKM sulit untuk berkembang. UMKM di Desa Kebondalem hanya mengandalkan pemasaran didaerah-daerah terdekat dan juga menerima pesanan dari konsumen atau warga sekitar. Pemanfaatan teknologi platform digital merupakan metode yang ditawarkan oleh kelompok 98 KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yang terdiri dari 10 anggota dalam bentuk pendampingan terhadap UMKM yang memang benar-benar ingin dibantu. Inovasi pemasaran menggunakan platform digital oleh pelaku UMKM merupakan cara terkini dan memiliki prospek tinggi untuk berhasil, sehingga masalah pemasaran dapat teratasi. Berdasarkan 21 data UMKM yang diperoleh terdapat 2 UMKM yang membutuhkan pendampingan untuk mengatasi masalah tersebut. 2 UMKM tersebut yaitu Kripik Madam dan Kerupuk Open 3 Putri. Pendampingan yang akan dilakukan untuk menghadapi masalah pemasaran ini dilaksanakan selama 3 bulan dengan kegiatan edukasi *marketing*, pembuatan atau revisi logo, foto produk, penggunaan sosial media dan adanya FGD (*Forum Group Discussion*) mengenai perkembangan sosial media. Setelah dilakukan pendampingan hampir selama 3 bulan, terlihat adanya perkembangan dari UMKM. Perkembangan tersebut dilihat dari awalnya 2 UMKM tersebut tidak memiliki sosial media, sekarang sudah memiliki. Selain itu akun sosial media sudah dilakukan upload foto produk dengan *caption* dan *tagline* yang menarik, bahkan sudah mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk 2 UMKM tersebut. Kegiatan pemasaran offline yang sudah dilakukan oleh UMKM memiliki strategi sendiri untuk menarik konsumen, hal tersebut harus tetap dilanjutkan. Pemasaran menggunakan *platform digital* merupakan suatu metode baru untuk mempromosikan produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, alangkah baiknya pemasaran *offline* dan *online* saling berkolaborasi untuk dilakukan agar produk dapat dikenal secara luas, meningkatkan penjualan serta mampu mengembangkan UMKM.

**Kata Kunci :** UMKM, *Platform Digital*, Pemasaran, Kebondalem

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu semakin canggih, banyak inovasi-inovasi yang bermunculan demi mendukung kebutuhan manusia tidak terkecuali kebutuhan para pelaku UMKM. Sehingga, teknologi dapat dimanfaatkan oleh pelaku umkm untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi (Bang dkk, 2015). Pemanfaatan teknologi dalam proses digitalisasi bisnis merupakan strategi prospektif bagi eksistensi UMKM (Sulaksono & Zakaria, 2020). Hal ini dapat terjadi karena Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas harian masa

\*Correspondent Author: [19025010026@student.upnjatim.ac.id](mailto:19025010026@student.upnjatim.ac.id)

sekarang, hal ini membentuk pola interaksi di mana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain (Muntinga dkk, 2011).

Pengenalan pemanfaatan teknologi yang akan diberikan ialah mengenai *platform digital* yang akan membantu pelaku umkm memasarkan produknya (Heckman, Pinto & Savelyev, 2021). Penjualan menggunakan *platform digital* merupakan solusi yang tepat bagi pelaku usaha, gaya hidup masyarakat mengalami pergeseran dengan berbelanja melalui *online* (Az-zahra, 2021). Transformasi digitalisasi bagi pelaku UMKM harus segera dilakukan, demi menjaga keberlangsungan usaha yang dijalani oleh UMKM (Zamzami, 2020). Zaman sekarang tidak ada yang tidak bisa dilakukan oleh internet, hadirnya internet berpotensi untuk mengubah pemasaran UMKM termasuk penyesuaian, hubungan dengan pelanggan, akses ke pasar baru yang lebih luas, kolaborasi dengan UMKM lain, kolaborasi produk dengan pelanggan, dan mampu meningkatkan efisiensi internal UMKM (Alford dan Page, 2015:655).

Mengingat penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dengan pelanggan melalui komunitas online, sehingga UMKM dapat melacak dan mengetahui perilaku pelanggan (Cox, 2012; Kusuma, Sahabuddin & Hutasoit, 2022), serta pelaku UMKM juga dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau wilayah dan pelanggan yang lebih luas dengan pengeluaran biaya yang sedikit dan tidak adanya batasan waktu (Hendrawan dkk, 2019:51).

Selanjutnya pembuatan atau revisi logo usaha dan foto produk, pendampingan ini perlu dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen. Logo yang sesuai dengan identitas usaha serta didukung oleh foto produk yang menarik menjadikan produk umkm dapat bersaing dengan umkm yang lain, hal ini salah satu langkah untuk melakukan personal branding. Agar produk UMKM dapat dikenal luas oleh masyarakat, maka kegiatan branding harus dilakukan dengan cara menarik perhatian konsumen dengan adanya logo dan foto produk yang menarik. serta pendampingan penggunaan sosial media (mulai dari pembuatan sosial media, upload foto produk, penggunaan tagline, pembuatan caption serta menerima pesanan melalui sosial media).

### **Metode Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok 98 KKN Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ini dilaksanakan di Kantor Balai Desa dan Kediaman UMKM di Dusun Plosorejo, Desa Kebondalem Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang selama 3 bulan antara bulan April sampai Juni 2022. Metode dalam pelaksanaan pengabdian yang dilakukan ialah berupa pendampingan penggunaan *platform digital* terhadap UMKM, dengan kegiatan "*Edukasi Marketing* atau Pemasaran, Pembuatan atau Revisi Logo, Foto produk, Penggunaan Sosial Media dan FGD perkembangan Sosial Media". Sasaran dalam kegiatan pengabdian ini ialah seluruh pelaku UMKM Desa Kebondalem, serta sasaran kegiatan pendampingan ialah pelaku UMKM binaan kelompok 98 yaitu Kripik Madam dan Kerupuk Open 3 Putri yang berada di Dusun Plosorejo Desa Kebondalem.

### **Tahap Persiapan**

Tahap awal kegiatan ialah persiapan yang meliputi perizinan baik itu izin tempat dan juga izin kegiatan ke kantor Balai Desa Kebondalem. Tahap selanjutnya ialah survei UMKM yang disertai dengan *sharing-sharing* mengenai permasalahan yang dihadapi saat menjalankan usaha. Berdasarkan hasil survei rata-rata masalah yang dihadapi hampir sama yaitu pemasaran yang belum merata, kurang dikenal oleh masyarakat sehingga permintaan pasar atau penjualan rendah. Akibatnya, banyak UMKM yang tidak melakukan produksi ataupun gulung tikar. Permasalahan tersebut merupakan fokus utama untuk dilakukan identifikasi. identifikasi masalah yang dilakukan ialah menganalisis cara pemasaran yang sudah dilakukan UMKM, daerah sasaran pemasaran dan mengetahui alasan tidak melakukan pemasaran secara *online*. Hasil analisis yang diperoleh dari wawancara terhadap pelaku UMKM didiskusikan untuk mencari tindakan yang tepat dalam

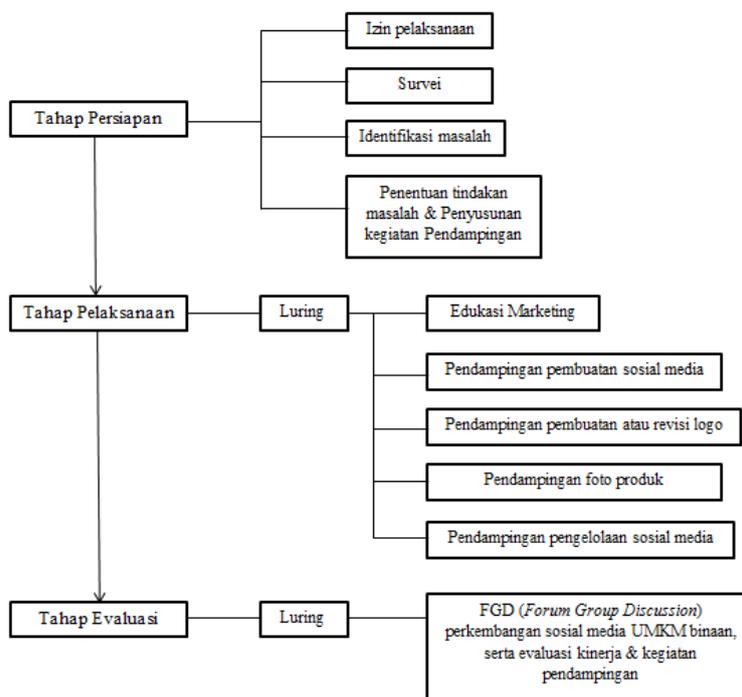
menyelesaikan permasalahan tersebut. Diskusi yang dilakukan secara kelompok menghasilkan suatu solusi berupa pendampingan penggunaan *platform digital* atau melakukan pemasaran *online* untuk UMKM yang akan dibina. *Platform digital* yang akan digunakan untuk pendampingan ialah *instagram*.

### Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring di Desa Kebondalem tepatnya di Balai Desa dan juga dikediaman pelaku UMKM binaan. Terdapat 5 kegiatan pendampingan yang dilakukan selama 3 bulan dimulai dari tanggal 22 April 2022 sampai 24 Juni 2022, serta tidak lupa dilakukan pengontrolan setiap hari. Kegiatan pendampingan murni secara langsung dilakukan oleh mahasiswa KKN Kelompok 98. Kegiatan pendampingan penggunaan *platform digital* hanya dilakukan kepada 2 UMKM binaan kelompok 98 yaitu kripik Madam dan Kerupuk Open 3 Putri. Karena 2 UMKM inilah yang membutuhkan pendampingan, dirasa pelaku UMKM sangat terbuka & ingin dibantu. Pendampingan dilakukan secara *face to face* terhadap UMKM binaan dengan cara mendatangi rumah produksi pelaku usaha secara langsung setiap kegiatan. Cara tersebut dipilih karena lebih efektif dalam menyampaikan poin-poin penting saat pendampingan. selain itu, tercipta rasa kekeluargaan antara kelompok 98 dengan pelaku UMKM tersebut. Sehingga pendampingan yang dilakukan dapat benar-benar dipahami, dimengerti dan dilanjutkan oleh pelaku UMKM.

### Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan di akhir kegiatan pendampingan pada tanggal 24 Juni 2022. evaluasi dilaksanakan secara luring dikediaman pelaku UMKM Kripik Madam yang sudah diatur oleh kelompok 98 dengan metode FGD (*Forum Group Discussion*). FGD ini hanya dihadiri oleh UMKM binaan saja dengan pokok bahasan yaitu penekanan ulang mengenai pemasaran *online* dan *offline*, presentasi perkembangan sosial media & penyerahan akun sosial media *instagram*, *sharing-sharing* mengenai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha serta evaluasi dari pihak UMKM terhadap kinerja & kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh kelompok 98. Berikut adalah diagram alir tahapan kegiatan.



Gambar 1. Diagram alir tahapan kegiatan

## Hasil dan Pembahasan

### Edukasi *Marketing* atau Pemasaran

Kegiatan edukasi ini dilakukan pada tanggal 22 April 2022 yang dilaksanakan di Balai Desa Kebondalem. Sasaran edukasi ini ialah seluruh pelaku UMKM Desa Kebondalem. Pokok pembahasan yang diangkat dalam edukasi *marketing* ini ialah mengenai apa itu *marketing*, cara melakukan pemasaran, perbedaan pemasaran *online* & *offline*, pentingnya strategi pemasaran, kelebihan dan kekurangan pemasaran *online* dan *offline*, contoh studi kasus pendapatan apabila melakukan pemasaran *online* dan *offline*. Edukasi ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pemasaran, namun lebih diarahkan pada perubahan *mindset* pelaku UMKM bahwa pemasaran online perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk lebih luas lagi tanpa meninggalkan pemasaran *offline*. Banyak faktor yang dihadapi para pelaku UMKM mengapa tidak melakukan pemasaran *online*, faktor tersebut ialah umur dan rasa percaya diri yang rendah.

Pelaku UMKM di Desa Kebondalem rata-rata berumur 30 tahun ke atas, kondisi tersebut membuat mereka tidak mengetahui bagaimana cara melakukan pemasaran *online*. serta timbulnya rasa tidak percaya diri dan pasrah akan kemampuan yang dimiliki pelaku UMKM tanpa mencobanya terlebih dahulu. Oleh karena itu, adanya edukasi ini lebih dititik beratkan pada perubahan *mindset* pelaku UMKM mengenai pemasaran *online* itu dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha.



Gambar 2. Edukasi *marketing* atau pemasaran

### Pendampingan pembuatan sosial media

Setelah melakukan edukasi *marketing*, selanjutnya menjalankan kegiatan pendampingan yang dimulai dari pembuatan *platform digital* terhadap 2 UMKM binaan kelompok 98. Salah satu *platform digital* yang digunakan untuk kegiatan pendampingan ialah *instagram*. pemilihan *platform* ini karena *instagram* merupakan sosial media yang sangat cepat dalam melakukan promosi dan penggunaanya juga sudah cukup banyak. Pembuatan sosial media *instagram* dilaksanakan pada tanggal 20 Mei 2022 yang bertempat langsung di kediaman pelaku UMKM. Sebelum membuat akun sosial media, pelaku UMKM terlebih dahulu dibuatkan *email* untuk mempermudah pembuatan akun dan dapat digunakan untuk jangka panjang. Setelah membuat *email*, dilanjutkan dengan pembuatan akun *instagram* oleh kelompok 98 yang diikuti oleh pelaku UMKM. Selama pembuatan akun sosial media, dijelaskan bahwa sampai kegiatan KKN selesai akun *instagram*

akan dikelola terlebih dahulu oleh kelompok 98 sebelum nantinya dikelola langsung oleh pelaku UMKM.

### Pendampingan pembuatan atau revisi logo UMKM

Membuat logo UMKM tentunya tidak sembarangan, harus sesuai atau identik dengan identitas yang dimiliki oleh UMKM. Kedua UMKM tersebut sudah memiliki logo akan tetapi, pihak pelaku UMKM menginginkan adanya revisi pada bagian-bagian tertentu agar terlihat lebih rapi dan menarik. Sehingga logo Kripik Madam dan Kerupuk Open 3 Putri hanya dilakukan revisi tidak membuat ulang dalam jangka waktu 5 hari, mulai dari tanggal 26 Mei 2022 sampai 31 Mei 2022. Revisi logo yang dilakukan disesuaikan dengan keinginan pelaku UMKM dan identitas UMKM. Logo UMKM kripik madam dilakukan revisi pada bagian warna dan perubahan elemen. Sedangkan untuk logo UMKM kerupuk open 3 putri revisi logo dilakukan dengan penambahan elemen seorang putri berjumlah 3.



Gambar 3. Perbandingan desain logo UMKM Kripik Madam



Gambar 4. Perbandingan desain logo UMKM 3 Putri

### Pendampingan foto produk

Selain logo UMKM yang harus menarik dan sesuai dengan identitas UMKM, dalam sosial media foto produk juga merupakan bagian terpenting. Berdasarkan hal tersebut jelas perlu adanya pendampingan foto produk serta memberikan penjelasan mengenai cara yang tepat untuk melakukan foto produk, pengaturan cahaya dan lain-lain. Foto produk dilaksanakan selama 3 hari pada tanggal 6 juni 2022 sampai 8 juni 2022 yang dilakukan di kediaman pelaku UMKM. Foto produk dikerjakan langsung oleh kelompok 98 tanpa menggunakan jasa fotografer, hal ini dilakukan agar kelompok 98 dapat lebih mudah memberikan penjelasan dan demonstrasi terhadap pelaku UMKM. Pelaksanaan foto produk tidak asal difoto, dibutuhkan persiapan berupa alat & bahan yang memadai dan juga *aesthetic* agar hasil foto menarik dilihat. Properti yang digunakan dalam foto produk ini ialah kain polos berwarna putih, mangkok putih, talenan, kamera serta bahan pelengkap yang *aesthetic*.



**Gambar 5.** Perbandingan foto produk UMKM Kripik Madam



**Gambar 6.** Perbandingan foto produk UMKM 3 Puti

### Pendampingan Pengelolaan sosial media

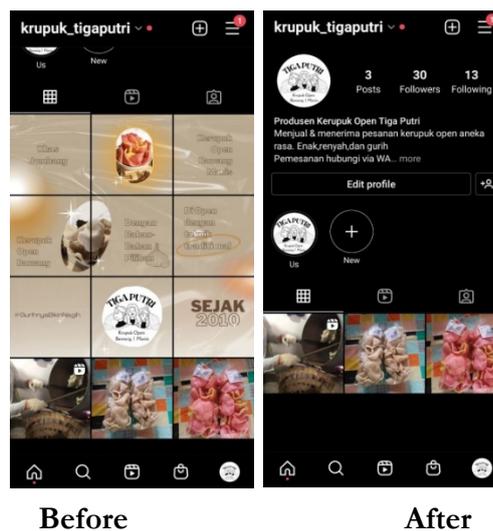
Sejak awal UMKM dibuatkan akun sosial media, pengelolaan akun sementara dilakukan oleh kelompok 98. Kegiatan pengelolaan dilakukan setelah akun instagram sudah selesai dibuat. pengelolaan yang dilakukan ialah dengan membuat konten berupa foto ataupun video produk dari UMKM, baik itu pada bagian *feeds* ataupun *story*. Sehingga terlihat perbedaan respon konsumen atau followers sebelum adanya pendampingan logo & foto produk dan setelah adanya pendampingan. Pengelolaan terus dilakukan setiap hari, selain membuat konten kelompok 98 juga melakukan kontroling terhadap jumlah *followers* dan *insight* serta kontroling adanya pesanan yang

masuk. Mengingat akun instagram UMKM ini baru, tentu saja tidak mudah untuk mendapatkan *followers*.

Kegiatan penulisan *caption*, *upload* produk serta penggunaan *tagline* dilakukan langsung dirumah pelaku UMKM. Hal ini dilakukan karena pelaku UMKM akan diberikan edukasi mengenai pentingnya membuat *caption* yang baik dan benar, serta penggunaan *tagline*. Edukasi ini diberikan agar pelaku UMKM mampu dan mengetahui cara membuat *caption*, *upload* konten serta cara meletakkan *tagline* dalam postingan dan juga *caption*. Selain penjelasan diatas terdapat pengelolaan yang sudah dilakukan, ialah membuat *highlight* yang berisi lokasi UMKM serta profil UMKM.



Gambar 7. Perbandingan *feeds* dan foto produk UMKM Kripik Madam



Gambar 8. Perbandingan *feeds* dan foto produk UMKM Krupuk 3 Putri

Hasil pengelolaan selama hampir 2 bulan memperoleh hasil dengan adanya pesanan yang masuk, baik untuk kripik madam maupun kerupuk open 3 putri. Pesanan yang masuk melalui DM *instagram* dan juga *Whatsaap*, dengan pesanan 2 kg opak semprong daerah Bali untuk UMKM kripik madam dan 5 bungkus kerupuk open kemasan Rp.10.000,- daerah Jombang Kota untuk kerupuk open 3 putri. Pesanan tersebut merupakan pesanan pertama setelah melakukan pemasaran *online*, hal ini memberikan motivasi dan pemahaman terhadap pelaku UMKM bahwa *platform digital* mampu menjadi solusi permasalahan pemasaran. Kelompok 98 melakukan pendampingan dalam melakukan pengemasan produk hingga pengiriman produk kepada

konsumen. Pendampingan ini ditujukan agar pelaku UMKM nantinya paham cara melakukan pengemasan, pengiriman yang tepat serta cara merespon apabila terdapat konsumen yang ingin memesan. Sosial media yang sudah dibuat dan dikelola diberikan kepada masing-masing pelaku UMKM selaku pemilik resmi usaha untuk dilanjutkan dan dikembangkan. Sesi diskusi dan *sharing-sharing* yang dilakukan memperoleh hasil bahwa sosial media tersebut akan tetap dilanjutkan oleh pelaku UMKM bersama dengan anaknya.

### **FGD (Forum Group Discussion) perkembangan sosial media**

Akhir kegiatan pendampingan KKN kelompok 98 melakukan FGD bersama UMKM binaan pada tanggal 24 Juni 2022 di kediaman pelaku UMKM kripik madam. Kegiatan FGD ini dilakukan untuk memberitahukan mengenai perkembangan akun instagram UMKM selama 2 bulan dikelola oleh kelompok 98. Perkembangan akun *instagram* dijelaskan melalui presentasi mengenai jumlah *followers*, *like*, penjelasan konten-konten yang telah dibuat serta pesanan yang masuk. FGD ini diadakan juga untuk kegiatan evaluasi kinerja & pendampingan yang sudah dilakukan kurang lebih 3 bulan. Kegiatan pendampingan yang dilakukan membuat pelaku UMKM mengetahui pemasaran *online* seperti apa serta merasakan hasil dari pesanan online.

### **Kesimpulan dan Saran**

Salah satu program utama pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok 98 KKN Tematik MBKM Upn "Veteran" Jawa Timur ialah pendampingan penggunaan *platform digital* untuk UMKM Desa Kebondalem Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. Solusi yang diberikan ialah berupa pendampingan dalam menggunakan *platform digital instagram* terhadap UMKM yang pantas dan ingin dibina untuk mengenalkan produk lebih luas lagi serta meningkatkan penjualan produk. Sehingga, apabila melakukan pemasaran secara online melalui platform digital *instagram* ini mampu menyebarkan produk UMKM ke seluruh masyarakat dalam dan luar daerah.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan oleh kelompok 98, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk mengembangkan UMKM melalui penggunaan *platform digital*: 1) Pelaku UMKM harus lebih berani dan tidak mudah menyerah dalam melakukan pengelolaan sosial media yang sudah diberikan dan terus belajar mengenai strategi dalam melakukan pemasaran *online* yang diperoleh dari kegiatan pendampingan yang dilakukan. 2) Adanya keterlibatan pemerintah desa dalam memajukan UMKM di Desa sangatlah besar, sehingga perlu dilakukan kontroling perkembangan UMKM serta evaluasi bersama mengenai kendala yang sedang dihadapi. 3) Terlepas dari kegiatan KKN yang sudah selesai, kelompok 98 akan tetap membantu mengembangkan UMKM dengan melakukan promosi produk serta pelaku UMKM harus berani mengikuti apabila ada kegiatan pameran atau bazar untuk mengenalkan produknya.

### **Ucapan Terimakasih**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah melibatkan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini KKN Tematik MBKM Kelompok 98 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada: 1) LPPM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur selaku koordinator pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berupa Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Tahun 2022. 2) Dosen Pembimbing Lapangan dan senior pendamping yang selalu membimbing dan membantu kelancaran kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Tahun 2022. 3) Seluruh Perangkat Desa Kebondalem dan Pejabat Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang yang sudah memberi arahan dan membantu melancarkan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Tahun 2022. 4) Seluruh Pelaku UMKM Desa Kebondalem yang sudah selalu bersedia mengikuti

seluruh rangkaian kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Tahun 2022.

## Referensi

- Alford, Philip dan Stephen John. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12) 655-669. Diunduh dari <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02642069.2015.1062884?needAccess=true>
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Bång, Andreas dan Joy Hell. (2015). Digital Marketing Strategy: Social Media and its Contribution to Competitiveness. Tesis, Linnaeus University. Diunduh dari <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824959/FULLTEXT01.pdf>
- Cox, Sarah. (2012). Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study. Tesis, Purdue University. Diunduh dari <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=cgttheses>
- Heckman, J. J., Pinto, R., & Savelyev, P. A. (2021). Pelatihan Platform Digital Bisnis Dan Aplikasi Keuangan Pada Umkm Jaringan Muda Wonosari – Delanggu Di Masa Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 03(02), 303–308.
- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyadi, dkk. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretariatan*, 4(1) 50-61. Diunduh dari <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136#>
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digitl Marketing Pada Usaha Mikro Dan. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Sulaksono, J. & Zakariya, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Zamzami, Z., Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Platform Digital sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Bisnis bagi Pelaku Usaha Batik Jambi pada Masa Covid-19. ... *Inovasi, Teknologi Dan ...*, 2(1), 16–21. <https://online-journal.unja.ac.id/JITDM/article/view/16419>