

## Sosialisasi Dan Pengembangan Strategi *Digital Marketing* Guna Modernisasi Pemasaran Pada Paguyuban UMKM Kalirungkut

### *Socialization And Development Of Digital Marketing Strategies For Marketing Modernization In The Kalirungkut MSMEs Association*

Rahayu Musfirah<sup>1</sup>, Uci Silvia Rahmah<sup>2</sup>, Akmat Syaifudin<sup>3</sup>, Arinal Haq<sup>4</sup>,  
Eka Mas Tommy Airlangga<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis : [20012010075@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010075@student.upnjatim.ac.id)

#### Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 15 Mei 2023

Accepted: 21 Juni 2023

**Keywords:** *Digital marketing, Marketing, MSMEs, Socialization, Development*

**Abstract:** *Kalirungkut Village is an area that has various potentials. One of the superior potentials of the village located in Rungkut District, Surabaya is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Many MSME actors have joined the Kalirungkut MSME Association. Association member products are dominated by food and beverages. In addition, there are several MSMEs selling crafts. On the other hand, running a business is not an easy thing. Many MSME actors are constrained, both internal and external constraints. Based on surveys and observations, the main problem faced by members of the Kalirungkut MSME Association is marketing which is still simple and traditional so that it affects the slow, even stagnant, development of MSMEs. Therefore, the East Java MBKM "Veteran" UPN "Veteran" KKNT Group of 85 took the initiative to organize digital marketing socialization which aims to provide knowledge and skills to market products digitally. This socialization had a positive impact in the form of increasing the awareness of MSME actors to start engaging in digital marketing.*

#### Abstrak

Kelurahan Kalirungkut merupakan wilayah yang memiliki beragam potensi. Salah satu potensi unggulan dari kelurahan yang terletak di Kecamatan Rungkut, Surabaya tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM yang telah tergabung dalam Paguyuban UMKM Kalirungkut. Produk anggota paguyuban didominasi oleh makanan dan minuman. Selain itu, terdapat beberapa UMKM yang menjual kerajinan. Di sisi lain, menjalankan usaha bukanlah suatu hal yang mudah. Banyak pelaku UMKM yang terkendala, baik kendala internal maupun eksternal. Berdasarkan survei dan observasi, masalah utama yang dihadapi oleh anggota Paguyuban UMKM Kalirungkut adalah pemasaran yang masih sederhana dan tradisional sehingga berpengaruh pada perkembangan UMKM yang lambat, bahkan stagnan. Oleh karena itu, Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur berinisiatif untuk menyelenggarakan sosialisasi *digital marketing* yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan guna memasarkan produk secara digital.

\* Rahayu Musfirah, [20012010075@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010075@student.upnjatim.ac.id)

Sosialisasi tersebut memberikan dampak positif berupa peningkatan kesadaran pelaku UMKM untuk mulai terjun dalam pemasaran digital.

**Kata kunci:** Pemasaran digital, Pemasaran, UMKM, Sosialisasi, Pengembangan

## PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, tren perusahaan menjadi makin beragam. Salah satu contohnya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemasaran atau promosi suatu produk melalui penggunaan internet atau media digital. Tujuan pemasaran digital adalah untuk mendapatkan pelanggan potensial dan pelanggan dengan cepat.

Kemajuan teknologi informasi makin cepat. Mayoritas kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengandalkan teknologi informasi untuk mengelola operasionalnya. Makin banyaknya pesaing memaksa pelaku usaha untuk melakukan inovasi guna memenangkan persaingan. Rencana komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk mencapai pangsa pasar sasaran dan meningkatkan pendapatan. Internet merupakan media *digital marketing* yang paling diminati. Hal tersebut berpengaruh pada pesatnya pertumbuhan teknologi digital yang memberikan lebih banyak pilihan bagi UMKM untuk mengiklankan produknya tidak hanya secara konvensional (*offline*), tetapi juga secara *online*. Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan barang akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk mengetahui dan membeli produk yang disediakan.

Paguyuban UMKM Kalirungkut merupakan sebuah wadah bagi UMKM yang ada di Kelurahan Kalirungkut untuk melakukan kolaborasi dan kerja sama antar-UMKM setempat. Pembentukan paguyuban UMKM Kalirungkut merupakan upaya manajemen usaha, pemberdayaan UMKM, dan peningkatan kualitas maupun kuantitas produksi pada UMKM. Terbentuknya paguyuban beserta struktur pengurusnya diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang sarat akan kerja sama dan berbagi ilmu antar-UMKM. Pada tanggal 27 Mei 2023, Paguyuban ini resmi disahkan oleh Lurah Kalirungkut dan menerima Surat Keputusan dari kelurahan Kalirungkut, Kota Surabaya.

Pemilik bisnis UMKM tentu memiliki strategi tersendiri untuk mendapatkan klien. Usaha pemasaran usaha harus dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman agar konsumen mengenal dan memperhatikan usaha tersebut. Pesatnya perkembangan lingkungan digital saat ini sangat penting untuk kemajuan perusahaan, baik untuk individu maupun perusahaan besar. Saat ini keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM terkait pengembangan teknologi informasi, khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Kalirungkut masih lemah. Akibatnya,

mereka sering menghadapi tantangan dalam menjalankan usahanya. Masalah ini terlihat pada sistem pemasaran yang belum memanfaatkan teknologi informasi yang tepat. Kenyataannya, hampir semua bisnis saat ini menggunakan internet untuk menciptakan produk melalui pemasaran digital dan media sosial.

Adanya kemampuan baru dari konsumen untuk mengikuti arus digitalisasi, beberapa organisasi secara bertahap mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja (*real time*) dan dari mana saja di dunia. Seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di internet dan konsumen dapat membandingkan satu sama lain dengan *item* lainnya (Dhini Rachmawati 2021).

*Digital marketing* merupakan fenomena global yang saat ini menjadi salah satu kegiatan yang dapat mempermudah proses pemasaran produk. Dave Chaffey mendefinisikan pemasaran digital sebagai “mencapai target pemasaran dengan memperkenalkan teknologi baru”. Teknologi baru inilah yang membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah. Konsep ini memperjelas bahwa pemasaran digital tidak berarti penerimaan baru. Hal itu juga mengingatkan orang bahwa itu adalah hasil dari penggunaan teknologi pemasaran. Pemasaran digital juga dikenal sebagai pemasaran *online* atau pemasaran internet memberikan pengalaman interaktif antara penjual dan pembeli secara virtual. Semuanya terjadi secara fisik di dunia nyata dan teknologi berada di garis depan. Pemasaran digital adalah tren terbaru dan masa depan untuk setiap sektor. Industri telah mempertimbangkan hasilnya dan menerapkan pemasaran digital dengan pemasaran offline masih digunakan (Yuli Hartanto 2022). Sosialisasi *digital marketing* dalam mengembangkan upaya penerapan *digital marketing* pada UMKM menjadi sangat penting karena dapat memberikan pengetahuan dan wawasan berharga bagi para pelaku UMKM mengenai cara dan tahapan memperluas jaringan konsumen serta mempertahankan eksistensinya melalui pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Hal ini dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM mengedepankan inovasi dalam pemasaran produk UMKM.

Berdasarkan konteks tersebut, sosialisasi *digital marketing* bagi UMKM di Kelurahan Kalirungkut Surabaya menjadi sangat penting, khususnya bagi UMKM Kalirungkut sebagai pendekatan pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan global. Tujuan dari kegiatan sosialisasi dan pengembangan *digital marketing* ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan wawasan tentang pendekatan pemasaran *online* yang sejalan dengan kemajuan teknologi di Kelurahan Kalirungkut, Surabaya. Dengan kemajuan teknologi digital, para pelaku UMKM

kini dapat memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan *online*. Saat ini, jejaring sosial adalah alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan. Menggunakan media sosial untuk pemasaran *online* lebih mudah dikuasai daripada membangun situs *website* yang membutuhkan pengetahuan khusus. Hal ini dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan kewirausahaan dan kelangsungan hidup UMKM dalam jangka panjang. Selain biaya awal yang murah dan tidak memerlukan pengetahuan khusus, media sosial dianggap mampu berkomunikasi langsung dengan klien potensial (Demaz Fauzi Hadi 2021).

## **METODE**

### **Metode Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing***

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut dilaksanakan dengan pengadaan sosialisasi *digital marketing*. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini terbagi menjadi beberapa tahapan antara lain:

#### **1. Tahap Perencanaan Kegiatan**

Pada tahap ini anggota Kelompok 85 melakukan beberapa perencanaan dan persiapan untuk pelaksanaan sosialisasi *digital marketing*. Pertama, Kelompok 85 melakukan koordinasi dengan pihak kelurahan terkait pelaksanaan program. Kedua, mencari narasumber yang sesuai dengan tema sosialisasi. Ketiga, Kelompok 85 menyiapkan segala hal yang nantinya dibutuhkan pada saat implementasi kegiatan seperti menyiapkan ruangan yang akan dipakai, menyiapkan daftar hadir, dan menyiapkan konsumsi. Keempat, Kelompok 85 menyebarkan undangan kepada para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kalirungkut.

#### **2. Tahap Implementasi Kegiatan**

Pada tahap ini kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan mengundang beberapa tamu undangan yaitu Camat Rungkut, Lurah Kalirungkut, Sekretaris Kelurahan Kalirungkut, Kasi Kesra Kalirungkut, Dosen Pembimbing Lapangan Kelompok 85, dan PIC Kelompok 85 serta para pelaku UMKM Kelurahan Kalirungkut. Sosialisasi dimulai dengan sambutan dari MC lalu dilanjutkan dengan sambutan dari beberapa tamu undangan dan ketua kelompok. Selanjutnya pemaparan materi oleh narasumber yang dilanjutkan dengan sesi diskusi untuk peserta yang datang.

### **3. Tahap Evaluasi**

Pada tahap ini, Kelompok 85 melakukan evaluasi setelah pelaksanaan sosialisasi *digital marketing*. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan seluruh anggota Kelompok 85 di ruang rapat Kelurahan Kalirungkut. Evaluasi dilakukan dengan mengulas kembali hasil kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan, apakah sesuai dengan yang telah direncanakan sejak awal. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai efisiensi dan efektivitas kegiatan yang telah dilakukan, serta untuk menentukan keberhasilan kegiatan sosialisasi *digital marketing* yang dilaksanakan oleh Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.

#### **Lokasi Kegiatan Sosialisasi *Digital marketing***

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* merupakan salah satu program kerja Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yang dilaksanakan di ruang rapat lantai 3 Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Kegiatan sosialisasi ini berlangsung pada hari Sabtu, 27 Mei 2023 pukul 09.00 WIB.

#### **Peserta Sosialisasi *Digital marketing***

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur ini diikuti oleh para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kalirungkut yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Kalirungkut. Jumlah keseluruhan pelaku UMKM yang ikut serta dalam kegiatan ini yakni sekitar belasan pelaku UMKM.

### **HASIL**

Sosialisasi tentang strategi *digital marketing* merupakan salah satu program kerja pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kelurahan Kalirungkut, Kota Surabaya yang diselenggarakan oleh Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur. Kegiatan tersebut dibagi menjadi tiga tahapan yaitu:

#### **Survei dan Observasi UMKM**

Tahapan awal penggarapan program tersebut dimulai dengan melakukan survei dan observasi ke beberapa UMKM yang merupakan anggota dari Paguyuban UMKM Kalirungkut. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengetahui masalah atau hambatan yang dihadapi oleh anggota paguyuban secara detail dan pasti agar pembahasan sosialisasi dapat lebih terarah dan tepat sasaran.

Survei dan observasi dilaksanakan mulai Senin, 15 Mei 2023 hingga Jumat, 19 Mei 2023. Kegiatan tersebut berupa kunjungan kepada enam UMKM dengan produk makanan dan minuman seperti Gerai Bintang, Dapoer Kerontang, Nayla 31, Kerupuk Puli “Cap Jempol”, Jamu Seger, dan RKT Kitchen. Selain itu, terdapat tiga UMKM dengan produk kerajinan yaitu Plakat Surabaya ID, Ibo Rajut, dan Tottem Estetika yang menjadi fokus kegiatan. Berdasarkan hasil survei dan observasi, masalah yang dihadapi oleh kebanyakan UMKM adalah strategi pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional.



**Gambar 1. Survei dan Observasi pada Anggota Paguyuban UMKM Kalirungkut**

### 1. Sosialisasi *Digital marketing*

Tahapan kedua yang merupakan lanjutan dari kegiatan survei dan observasi adalah pelaksanaan sosialisasi tentang penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM. Sosialisasi tersebut dilaksanakan pada Sabtu, 27 Mei 2023 di Ruang Pertemuan Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Rungkut. Tema yang menjadi landasan kegiatan adalah “Bersinergi Bersama UMKM Kalirungkut dalam Mengembangkan *Digital marketing*”. Sosialisasi tersebut diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Kalirungkut dalam bidang *digital marketing* sekaligus bentuk solusi terhadap permasalahan UMKM.

Pembicara yang diundang dalam sosialisasi *digital marketing* ini adalah Reiga Ritomeia Ariescy, S.E., M.M. yang merupakan dosen Manajemen dan *Digital marketing Assessor* LSP UPN “Veteran” Jawa Timur. Kegiatan tersebut dihadiri oleh belasan pelaku UMKM yang merupakan anggota dari Paguyuban UMKM Kalirungkut. Selain itu, perangkat Kelurahan Kalirungkut dan perangkat Kecamatan Rungkut turut menghadiri sosialisasi.



Sosialisasi dibagi menjadi dua sesi utama yaitu pemaparan dan diskusi. Pada sesi pemaparan, pembicara menjelaskan tentang definisi, strategi, dan aspek lain yang berkaitan dengan *digital marketing*. Selain itu, pembicara menganalisis dan mengulas media sosial berbasis bisnis yang dimiliki oleh pelaku UMKM pada akhir pemaparan. Hal tersebut bertujuan agar pelaku UMKM lebih memahami dan dapat memperbaiki kekurangan pada media sosial yang digunakan untuk berbisnis. Sementara itu, para pelaku UMKM juga sangat antusias untuk menyampaikan tanggapan dan pertanyaan pada sesi diskusi.



**Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi *Digital Marketing***

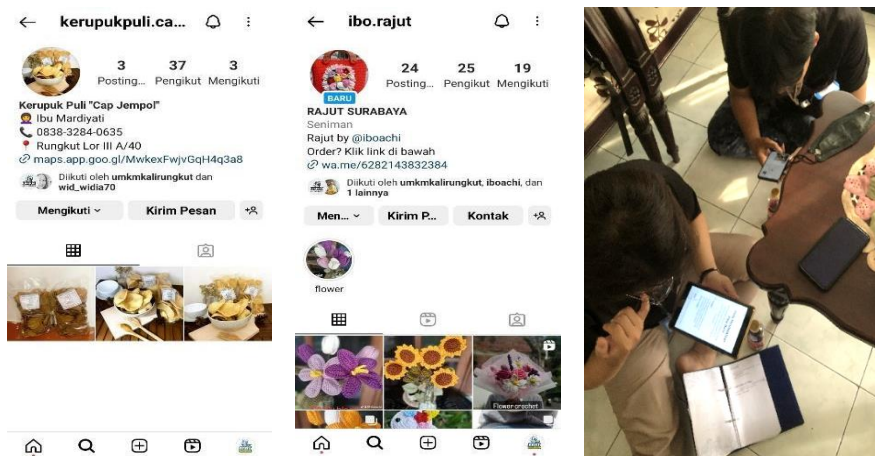
## **2. Pengembangan Strategi *Digital marketing***

Tahapan ketiga yang merupakan kelanjutan dari sosialisasi *digital marketing* yaitu penerapan dalam pengembangan strategi *digital marketing* melalui pembuatan *marketplace*, media sosial (Instagram), dan pembuatan titik lokasi Google Maps. Pengembangan dilakukan oleh KKNT 85 UPN Jatim secara langsung dengan mendatangi setiap lokasi UMKM. Disana KKNT 85 membantu dan mengajarkan secara langsung proses pembuatan *marketplace*, media sosial (Instagram) dan titik Google Maps. Pelaku

UMKM diharapkan dapat mengaplikasikan seterusnya dalam mengembangkan pemasaran dan meningkatkan penjual secara digital.

Proses dalam pengembangan strategi digital yaitu melihat sesuai kebutuhan produk dan sasaran yang dicapai. Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur memilih media sosial yaitu Instagram dalam pengembangan strategi ini karena melihat aplikasi ini banyak digunakan di semua kalangan dan dalam pengaplikasian fiturnya yang mudah sehingga cocok untuk diajarkan pada pelaku UMKM yang rata-rata sudah berusia lanjut yang kurang memahami teknologi yang rumit.

Untuk pengembangan strategi digital melalui *marketplace* hanya beberapa UMKM yang menyanggupi penggunaan *marketplace* karena pengaplikasiannya yang sedikit rumit dan proses yang sedikit memakan waktu, sehingga Kelompok 85 mengimbau untuk pengoptimalisasian media sosial dan titik lokasi Google Maps yang diharuskan untuk UMKM agar mudah ditemukan oleh konsumen.

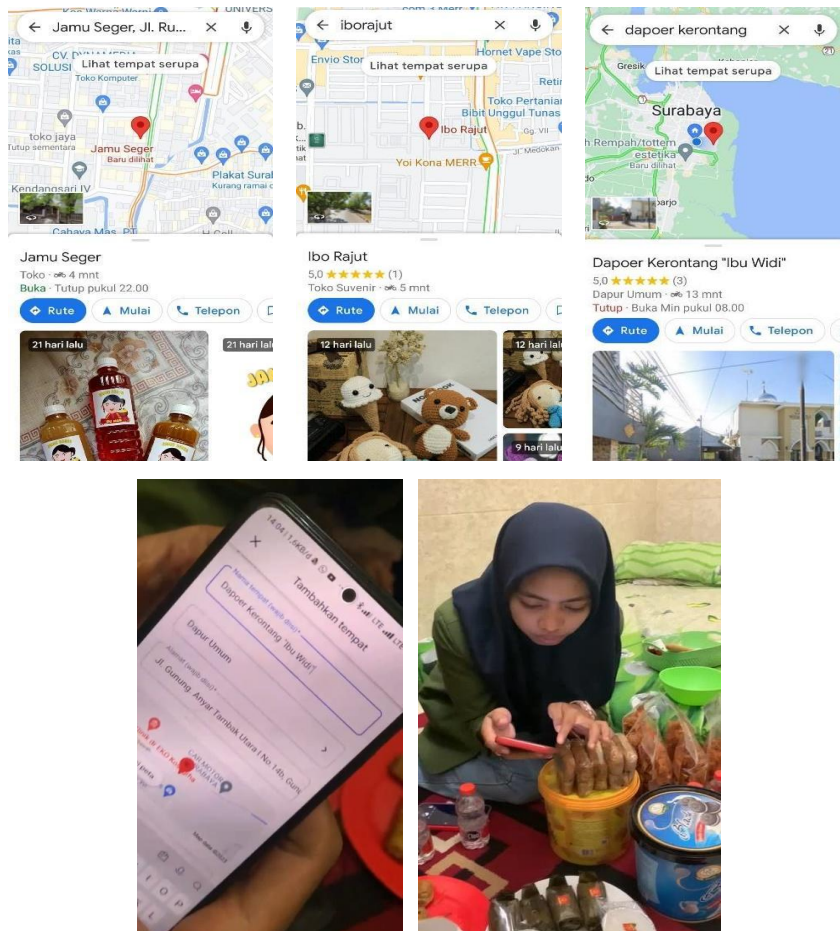


Gambar 3. Pelaksanaan Pembuatan Instagram UMKM Kalirungkut



Gambar 4. Pembuatan *Marketplace*





**Gambar 5. Pelaksanaan Pembuatan Titik Lokasi Google Maps**

## DISKUSI

Survei dan observasi yang dilakukan oleh Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur kepada pelaku UMKM yang tergabung dalam Paguyuban UMKM Kalirungkut menghasilkan informasi tentang permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM yaitu pemasaran yang cenderung tradisional dan sederhana. Untuk mengatasi masalah tersebut, Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melaksanakan sosialisasi tentang pemasaran digital yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang *digital marketing* pada pelaku UMKM Kalirungkut. Sosialisasi tersebut memberikan dampak positif berupa peningkatan kesadaran UMKM untuk mulai memasarkan produknya secara digital. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa tindakan seperti membuat akun bisnis pada media sosial seperti (Instagram) dan Tiktok, mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps untuk mempermudah konsumen jika ingin melakukan pembelian secara langsung, dan memanfaatkan *marketplace* sebagai media penjualan. Namun, pemanfaatan potensi *digital marketing* harus selalu dikembangkan seiring berjalannya waktu. Berikut ini adalah saran yang dapat digunakan oleh UMKM Kalirungkut untuk tetap bertahan dalam era *digital marketing*:

1. Penambahan varian rasa atau inovasi lain pada produk UMKM,
2. Pembaruan desain label kemasan, foto produk, dan katalog produk apabila terdapat perubahan pada produk yang dijual,
3. Optimasi dan pembaruan konten akun bisnis di media sosial dan *marketplace* agar UMKM tidak tertinggal oleh zaman.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan survei dan observasi yang sebelumnya dilakukan, kebanyakan pelaku UMKM Kelurahan Kalirungkut masih menggunakan cara tradisional sebagai media promosi mereka. Maka dari itu, kegiatan sosialisasi tentang penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Kalirungkut dalam bidang *digital marketing* sekaligus bentuk solusi terhadap permasalahan UMKM. setelah diadakannya sosialisasi, para pelaku UMKM mulai sadar akan pentingnya strategi pemasaran secara digital. Selaras dengan hal itu, Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan pengembangan strategi *digital marketing* melalui pembuatan *marketplace*, media sosial (Instagram), dan pembuatan titik lokasi Google Maps dengan mendatangi lokasi UMKM untuk membantu dan mengajarkan kepada pelaku UMKM secara langsung. Harapannya, pelaku UMKM Kelurahan Kalirungkut dapat mengaplikasikan seterusnya dalam mengembangkan pemasaran dan meningkatkan penjual secara digital

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Kelompok 85 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur menyampaikan terima kasih kepada Praja Firdaus N., M.Hub.Int. dan Mahendra Agus Adhipramana selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan *Person in Charge* KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur. Terima kasih juga disampaikan kepada Ahmad Ridho Anshori, S.STP. selaku Lurah Kalirungkut, Ismadi, S.H., M.Si. selaku Kasi Kesra Kalirungkut, Reiga Ritomeia Ariescy, S.E., M.M. selaku pembicara sosialisasi *digital marketing*, dan seluruh mitra UMKM Kelurahan Kalirungkut.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, Ginanjar, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, dan Anggar Wahyu Hidayatullah. "Pelatihan *Digital Marketing* Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran." *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MANAGE*, 2020.
- Demaz Fauzi Hadi, Kiki Zakiah. "STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI." *COMPETITIVE*, 2021.
- Dhini Rachmawati, Nindia Ramadhani, Tasya Aulia Komarullah. "Sosialisasi Peranan *Digital marketing* Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng." *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2021.
- Firdaus, Mohammad Iqbal, Putri Nur Azizah, and Rohmatu Sa'adah. "PENTINGNYA *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0." *Jurnal Graha Pengabdian*, 2022.
- Kurniawan, Edi, Nofriadi, dan Dewi Maharani. "SOSIALISASI *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM." *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 2021.
- Maulidasari, Cut Devi, dan Rusma Setiyana. "Sosialisasi *Digital Marketing* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2020.
- Purwana, Dedi, Rahmi, dan Shandy Aditya. "PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2017.
- Rengganawati, Hana, dan Yuyun Taufik. "Analisis Pelaksanaan *Digital Marketing* pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan." *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, 2020.
- Urva, Gellysa, Merina Pratiwi, dan Amiroel Oemara Syarief. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang *Digital Marketing*." *ABDINE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2022.
- Yuli Hartanto, Mas Agus Firmansyah, Lisa Adhrianti. "*Implementation Digital marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction .*" *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2022.