



Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Sukses Usaha Masyarakat Urban

Febrina Mahliza¹⁾, Riska Rosdiana²⁾, Rieke Pernamasari³⁾

^{1,2,3} Universitas Mercu Buana Jakarta Indonesia

Email: febrina.mahliza@mercubuana.ac.id¹, riska.rosdiana@mercubuana.ac.id²,
rieke.pernamasari@mercubuana.ac.id³

Article History : Received: 26-03-2025 Accepted: 16-05-2025 Publication: 23-05-2025

Abstract: *The purpose of this community service activity is to improve the understanding and skills of MSME actors in urban areas, especially in Meruya Utara Village. The methods used in this mentoring activity are socialization and training. The results of this mentoring activity show an increase in participants' knowledge of the importance of digital marketing and a high interest in implementing social media in their business activities. Participants also showed interest in developing their business accounts more professionally. The discussion of this activity emphasizes that social media-based digital marketing training is very relevant and needed by urban MSME actors. This activity contributes to encouraging business sustainability by expanding market reach and increasing competitiveness through more modern and effective marketing strategies.*

Abstrak : *Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di wilayah urban, khususnya di Kelurahan Meruya Utara. Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan ini adalah sosialisasi dan pelatihan. Hasil kegiatan pendampingan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta terhadap pentingnya pemasaran digital serta minat yang tinggi untuk mengimplementasikan media sosial dalam kegiatan usaha mereka. Peserta juga menunjukkan ketertarikan untuk mengembangkan akun bisnis mereka secara lebih profesional. Pembahasan kegiatan ini menggarisbawahi bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial sangat relevan dan dibutuhkan oleh pelaku UMKM urban. Kegiatan ini berkontribusi dalam mendorong keberlanjutan usaha dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif.*

Keywords : *Masyarakat Urban, UMKM; Media Sosial, Visibilitas, Keberlangsungan Usaha*

PENDAHULUAN

Pada wilayah perkotaan, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berasal dari masyarakat urban yang melakukan kegiatan ekonomi melalui bisnis/usaha baik sebagai sumber pencarian utama atau sampingan. Masyarakat urban pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan media digital untuk dapat memasarkan produk demi keberlangsungan usaha di era kemajuan teknologi informasi saat ini. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital

Cite this article as :

Mahliza, F. ., Rosdiana, R. ., & Pernamasari, R. . Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Sukses Usaha Masyarakat Urban . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

secara *online* (Purwana et al., 2017). Pemasaran digital adalah proses melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet (Munawaroh, 2022).

Pemasaran digital merupakan pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Pemasaran digital dapat membantu menyebarkan informasi mengenai pengetahuan produk secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area pemasaran (Suprayogi & Razak, 2019). Pemasaran digital melalui media sosial terbukti meningkatkan keuntungan, menambah volume penjualan produk, dan memperluas area pemasaran (Mahliza, 2019). Hal ini dapat meningkatkan visibilitas produk yang dijual oleh masyarakat urban pelaku UMKM.

Keberlangsungan bisnis masyarakat urban pelaku UMKM menjadi penting karena sektor UMKM adalah penyumbang terbesar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja (Bahtiar & Saragih, 2020). Pelaku UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital termasuk melalui media sosial biasanya akan menikmati keuntungan bisnis dari sisi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Naimah et al., 2020). Pemasaran digital terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran produk UMKM (Hendrawan et al., 2019).

Media sosial menjadi salah satu media yang ampuh dalam mempromosikan produk dimana caranya mudah tetapi memiliki efek yang luar biasa (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial dapat diakses kapan dan dimana saja sehingga pelaku usaha dapat melakukan pemasaran tanpa adanya batasan waktu dan wilayah. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen serta berbiaya murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran digital adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis (Untari & Fajariana, 2018). Instagram banyak digunakan sebagai media pemasaran karena dianggap efektif, efisien serta tepat sasaran (Rafiah & Kirana, 2019). Instagram menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia dimana jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91.77 juta pengguna (Rizaty, 2021). Besarnya pengguna Instagram ini memberikan peluang untuk memperluas jangkauan area pemasaran bagi para pelaku usaha.

Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan media digital dan mengerti manfaat serta peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2015). Padahal, salah satu masalah yang dihadapi UMKM untuk meningkatkan penjualannya adalah masalah pemasaran dimana mereka menghadapi kendala untuk mendapatkan konsumen baru dan pelanggan (Imaningsih et al., 2023). Berdasarkan penelitian dari Danareksa Research Institute, sebanyak 41,67% UMKM di DKI

Cite this article as :

Mahliza, F. ., Rosdiana, R. ., & Pernamasari, R. . Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Sukses Usaha Masyarakat Urban . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 92-99. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Jakarta menggunakan media sosial dan pemasaran digital dalam operasional usaha (Jelita, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta mencatat bahwa terdapat 1,1 juta UMKM atau setara dengan 98,78 persen dari total jumlah usaha yang ada di DKI Jakarta (Rezqiana, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa sisanya yaitu sebanyak 58,33% masih belum menggunakan media sosial dan pemasaran digital dalam operasional usaha. Masalah dengan UMKM di Jakarta adalah mereka tidak memahami cara mengadopsi pemasaran digital, dan terdapat hambatan dalam mengadopsi pemasaran digital (Wulandari & Koe, 2022). Pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan untuk menerapkan inovasi yang berbeda dari pesaingnya untuk memberikan produk dan layanan kepada konsumen dengan mengutamakan melalui sistem online (Shiratina & Affini, 2022).

Kegiatan pelatihan dan edukasi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM demi keberlangsungan usaha pun menjadi penting untuk dilakukan oleh berbagai pihak diantaranya civitas akademisi. Apalagi media sosial dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM dalam memperoleh akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Hal ini yang mendasari tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Mercu Buana untuk berperan serta secara aktif dalam mendukung kegiatan pemberdayaan masyarakat terutama dilakukan di wilayah terdekat lingkungan universitas, salah satunya yaitu Kelurahan Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat.

Masyarakat Kelurahan Meruya Utara tergolong sebagai masyarakat kota yang memiliki karakteristik masyarakat urban kota, seperti mobilitas tinggi, waktu senggang yang tidak begitu banyak, dan menghabiskan sebagian waktu untuk bekerja di luar rumah. Masyarakat yang bekerja di kegiatan formal mencakup mereka dengan status berusaha dibantu buruh tetap/ dibayar dan buruh/karyawan/ pegawai, sedangkan masyarakat yang bekerja di kegiatan informal mencakup berusaha sendiri, berusaha dibantu buruh tidak tetap/buruh tidak dibayar, pekerja bebas, dan pekerja keluarga/tak dibayar. Masyarakat pun didominasi oleh lulusan SMA (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Barat, 2023). Meskipun demikian, sebagai masyarakat urban, masyarakat Kelurahan Meruya Utara banyak yang melakukan usaha dimana usaha didominasi oleh usaha yang dilakukan sendiri dibandingkan dengan usaha yang dibantu buruh baik buruh tetap maupun buruh tidak tetap/pekerja keluarga, seperti karakteristik pada umumnya masyarakat di Kota Jakarta Barat (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2023).

Melihat karakteristik tersebut, penting bagi pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Utara untuk melakukan pemasaran secara digital dalam mengembangkan usaha, mengingat bahwa masyarakat urban memiliki penggunaan internet yang tinggi yang bisa dimanfaatkan untuk usaha dimana mayoritas usaha tersebut dijalankan sendiri. Penggunaan akses internet di Kota Jakarta Barat juga menunjukkan bahwa penduduk Kota Jakarta Barat menggunakan fasilitas internet cukup intens dimana penggunaan internet

Cite this article as :

Mahliza, F. ., Rosdiana, R. ., & Pernamasari, R. . Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Sukses Usaha Masyarakat Urban . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 92-99. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

oleh penduduk Kota Jakarta Barat pada tahun 2023 mencapai angka 85,43 persen yang mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Barat, 2023). Hal ini menjadi peluang bahwa pemasaran digital dapat membantu mengembangkan bisnis karena target konsumen pun sudah melek digital.

Meskipun hal tersebut menjadi peluang, namun masih banyak masyarakat urban pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Utara yang belum menggunakan media sosial dalam pemasaran digital. Selain itu, masih *rendahnya transfer knowledge* khususnya di bidang pemasaran digital juga menjadi salah satu hal yang dialami oleh para pelaku UMKM (Hapsoro, 2019), termasuk di Kelurahan Meruya Utara. Padahal pengetahuan pemilik usaha terbukti memengaruhi pengadopsian media sosial dalam perdagangan elektronik (Mahliza, 2018). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan adalah kegiatan sosialisasi dan edukasi pemanfaatan media sosial berbasis Instagram dalam pemasaran digital bagi masyarakat urban pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Utara demi meningkatkan visibilitas dan keberhasilan usaha.

Kegiatan sosialisasi dan edukasi ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Utara dimana masih *rendahnya transfer knowledge* mengenai sosialisasi pemasaran digital. Melalui kegiatan ini diharapkan peserta dapat menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya menerapkan pemasaran digital berbasis media sosial dalam menjalankan usaha khususnya untuk usaha yang mengembangkan produk baru/inovasi. Hal ini agar produk yang dijual tersebut dapat dikenal secara luas oleh khalayak masyarakat mengingat besarnya pengguna Instagram yang dapat memberikan peluang untuk memperluas jangkauan area pemasaran. Kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat urban pelaku UMKM mengenai penggunaan dan pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran digital demi menjaga keberlangsungan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dilaksanakan secara tatap muka dengan para peserta di RPTRA Nusa Indah pada tanggal 16 Januari 2024. Peserta dari kegiatan PkM ini adalah masyarakat urban pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta. Kegiatan dilaksanakan dengan dua metode (sesi), yaitu: (1). Sesi 1 *Lecturing*: Penyampaian materi sosialisasi mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai bentuk strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM oleh narasumber. Materi yang dipaparkan juga didukung dengan data pendukung dan contoh-contoh praktis penggunaan Instagram dalam usaha. (2). Sesi 2 *Discussion*: Kegiatan diskusi dan tanya jawab dengan para peserta. Hal-hal yang didiskusikan berasal dari materi sosialisasi serta hal-hal lain terkait penggunaan Instagram dalam pemasaran usaha.

Cite this article as :

Mahliza, F. ., Rosdiana, R. ., & Pernamasari, R. . . Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Sukses Usaha Masyarakat Urban . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 92-99. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 16 Januari 2024, tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan kegiatan pelatihan digital marketing secara tatap muka di RPTRA Nusa Indah, Meruya Utara, Jakarta Barat. Kegiatan ini menyasar pelaku UMKM dari masyarakat urban yang ingin meningkatkan visibilitas dan daya saing usahanya melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Berikut gambar 1 peserta kegiatan PkM. Berikut gambar 1 peserta kegiatan pendampingan kepada masyarakat



Gambar 1. Peserta Kegiatan Pendampingan Kepada Masyarakat

Sebanyak 28 peserta hadir dan mengikuti kegiatan ini dengan antusias. Pada sesi pertama, peserta mendapatkan pembekalan materi mengenai strategi pemasaran digital berbasis Instagram. Narasumber memaparkan pentingnya membangun kehadiran online, menyusun konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Materi disampaikan secara interaktif, dilengkapi dengan data pendukung serta contoh-contoh nyata dari praktik pemasaran yang berhasil.

Keterlibatan peserta terlihat jelas. Mereka menyimak dengan penuh perhatian dan mulai menyadari bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga peluang besar untuk memperluas jangkauan bisnis. Banyak peserta mengaku baru memahami bahwa Instagram dapat dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat brand usaha mereka. Berikut gambar 2 sesi penyampaian materi. Berikut gambar 2. sesi penyampaian materi. Berikut gambar 2. sesi penyampaian materi

Cite this article as :

Mahliza, F. ., Rosdiana, R. ., & Pernamasari, R. . Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Sukses Usaha Masyarakat Urban . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 92-99. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0



Gambar 2. Sesi Penyampaian Materi

Sesi kedua diisi dengan diskusi dan tanya jawab yang berlangsung dinamis. Peserta berbagi pengalaman, menyampaikan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital, dan mendapatkan solusi langsung dari narasumber. Beberapa peserta sudah menggunakan Instagram untuk promosi, sementara yang lain baru akan memulainya setelah mengikuti pelatihan ini. Kegiatan ini menjadi ruang belajar bersama yang membangun semangat kolaboratif dan saling mendukung.

Di akhir sesi, peserta memberikan umpan balik positif. Mereka merasa mendapatkan wawasan baru yang praktis dan langsung dapat diterapkan. Sebagian besar peserta juga menyampaikan harapan agar pelatihan seperti ini dapat terus dilakukan secara berkala, sebagai bentuk pendampingan berkelanjutan terhadap UMKM yang tengah berkembang.

Kegiatan ini membuktikan bahwa dukungan edukatif yang tepat dapat menjadi katalisator penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pasar digital. Penguatan kapasitas melalui media sosial membuka jalan bagi pelaku usaha kecil untuk naik kelas dan lebih kompetitif di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM masyarakat urban, peserta membuktikan bahwa mereka memiliki kesadaran tinggi serta peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya pemasaran digital berbasis media sosial dalam menjalankan usaha agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Peserta dapat

Cite this article as :

Mahliza, F. ., Rosdiana, R. ., & Pernamasari, R. . Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Sukses Usaha Masyarakat Urban . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

meningkatkan keberhasilan usaha dan menjaga keberlangsungan usaha dengan meningkatkan daya saing dalam pemasaran dengan menjangkau pasar yang lebih luas melalui penggunaan media sosial Instagram. Selanjutnya peserta diharapkan dapat memulai menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan visibilitas usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pendanaan PkM skema kerja sama dalam negeri (KDN) sehingga kegiatan PkM ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Barat. (2023). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Jakarta Barat*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Keadaan Ketenagakerjaan Provinsi Jawa Barat Agustus 2023* (Issue 4).
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60.
- Imaningsih, E. S., Hidayah, N., Ramli, Y., YUusoff, Y. M., & Oktaviani, D. (2023). Pengembangan Platform Pemasaran Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Untuk Bisnis Umkm Yang Berkelanjutan Di Rancabungur Bogor. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 74–78. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v2i2.762>
- Jelita, I. N. (2021). *Literasi Digital UMKM Jadi Kendala dalam Transformasi Digital*. Media Indonesia.
- Mahliza, F. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pemilik, Manfaat Yang Dirasakan, Dukungan Pemerintah Dan Dorongan Eksternal Terhadap Pengadopsian E-Commerce Berbasis Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 171–184.
- Mahliza, F. (2019). The Influence of E-Commerce Adoption Using Social Media. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(5), 290–299.
- Munawaroh, S. (2022). Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Promosi Produk Anyaman Bambu Di Desa Rejosopinggir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 6(1), 63–68. <https://doi.org/10.35334/jpmb.v6i1.2456>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing

Cite this article as :

Mahliza, F. ., Rosdiana, R. ., & Pernamasari, R. . Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Sukses Usaha Masyarakat Urban . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Rezqiana, A. N. (2021). *Pemprov DKI Jakarta Dorong Perkembangan UMKM lewat Program Jakpreneur*. Kompas.Com.
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.Katadata.Co.Id.
- Shiratina, A., & Affini, D. N. (2022). Strategi Pemasaran UMKM di Saat Pandemi Covid-19 Dengan Penerapan E-Marketing Untuk Menjaga Keberlanjutan Usaha. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 108–113. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.322>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal /Vol.4*, 4(1), 41–48.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Meningkatkan Penjuala UMKM Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2), 16–24.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wulandari, R., & Koe, W.-L. (2022). Digital Marketing Training And Mentoring To Improve Msmes Performance In Jakarta. *ICCD (International Conference on Community Development)*, 4(1), 250–255.