

## **Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur**

**Prakoso Adi, Rizka Mulyani<sup>\*</sup>, Ardhiana Noor Hanifah Putri, Cindy Intan Saputri, Hanin Alfiah, Jalasena Reswara Arkananta Widyadana, Khoirul Ma'rifah, Lutfia Nur Khabibah**

Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret,  
Surakarta, Indonesia

*\*Corresponding Author* : [rizka.mulyani@staff.uns.ac.id](mailto:rizka.mulyani@staff.uns.ac.id)

Dikirim: 15-09-2022; Diterima: 06-07-2023

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) seringkali dihadapkan dengan permasalahan terkait terbatasnya jangkauan pemasaran produk karena hanya memanfaatkan pemasaran konvensional. Salah satu solusinya yaitu melalui *digital marketing* sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan produk. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan meningkatkan minat UMKM Desa Bodag dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi melalui *digital marketing*, serta melakukan pendampingan terhadap UMKM Desa Bodag dalam penerapan *digital marketing*. Pelatihan dan pendampingan penerapan *digital marketing* telah dilakukan pada UMKM yang berada di Desa Bodag. Pelatihan diikuti oleh UMKM Rumah Coklat Bodag, UMKM Kopi Laksana, UMKM Kopi Selo Gedong, UMKM Keripik Selo Gedong, Keripik Pop Krip, dan Keripik Kiya. Pelatihan diawali dengan meningkatkan pengetahuan UMKM dan dilanjutkan praktik langsung. Dari hasil pelatihan terlihat pengetahuan UMKM akan *digital marketing* meningkat dari awalnya memperoleh nilai 45,79 menjadi 76,84. Dari sisi keterampilan juga menunjukkan hasil positif dengan indikator kemampuan anggota UMKM di Desa Bodag dalam membuat foto dan katalog produk makanan, serta konten instagram dan *website* guna pemasaran produk makanan. Kedua hal tersebut menjadi indikator berhasilnya pelaksanaan program ini. Selain itu, adanya minat penerapan *digital marketing* pada proses pemasaran oleh UMKM di Desa Bodag juga menandakan bahwa pelaksanaan program telah berhasil memenuhi tujuan dilakukannya pengabdian masyarakat.

Kata kunci: BUMDes, konten marketing, media sosial, pemasaran digital, website

### ***Community Empowerment through Digital Marketing Training in Agricultural Product SMEs in Bodag Village, Madiun, East Java***

#### **ABSTRACT**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are often faced with problems related to the limited range of product marketing because they only use conventional marketing. One of the solutions is through digital marketing to expand the reach of product marketing and increase product sales. This community service aims to provide knowledge and increase the interest of MSMEs in Bodag Village in developing technology-based businesses through digital marketing, as well as assisting MSMEs in Bodag Village in implementing digital marketing. Digital marketing training and assistance for MSMEs in Bodag Village have been carried out. The training was attended by SMEs Rumah Coklat Bodag, Kopi Laksana SMEs, Kopi Selo Gedong SMEs, Keripik Selo Gedong SMEs, Keripik Pop Krip, and Keripik Kiya. The training begins with increasing MSME knowledge and continues with hands-on practice. From the training results, MSMEs' knowledge of digital marketing has increased from a score of 45.79 to 76.84. Regarding skills, it also showed positive results with indicators of the ability of MSME members in Bodag Village to make catalogues of food products, as well as Instagram and website content for. Both of these are indicators of the successful implementation of this program. In addition, the interest in implementing digital marketing in the marketing process by*

*MSMEs in Bodag Village also indicates that the implementation of the program has succeeded in fulfilling the purpose of doing community service.*

*Keywords: content marketing, digital marketing, social media, village-owned enterprise, website*

## INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi (TI) yang begitu pesat telah merubah pola hidup masyarakat saat ini (Sarfiah et al., 2019). Tidak terkecuali di sektor ekonomi, utamanya pada pemasaran. Perkembangan TI ini telah mengubah pola pemasaran atau jual beli produk yang awalnya secara konvensional melalui pasar secara fisik menjadi secara *online* (daring) yang tidak memerlukan pertemuan secara langsung antara penjual dan calon pembelinya. Metode penjualan yang demikian ini disebut sebagai *digital marketing* yang kegiatannya menggunakan media online seperti *e-commerce* maupun media sosial (Alfin, 2021). Adapun tujuan utama dari penggunaan metode ini adalah untuk mempromosikan kegiatan utamanya di bidang ekonomi (Mansir & Purnomo, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu roda penggerak perekonomian yang cukup berpengaruh dan menjadi pilar penting bagi pembangunan perekonomian bangsa (Sarfiah et al., 2019). UMKM memiliki peranan yang cukup penting bagi perekonomian kerakyatan di Indonesia karena perannya dalam penyediaan dan perluasan lapangan pekerjaan (Halim, 2020). kepada masyarakat, mendukung akselerasi pertumbuhan ekonomi, dan pilar penyusun stabilitas nasional (Hasnati et al., 2021). Kementerian Koperasi dan UMKM melalui siaran pers (HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021) menjelaskan mengenai kontribusi besar UMKM terhadap PDB hingga 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Selain itu, UMKM telah berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja hingga 97% dari total tenaga kerja yang ada. Sebagai badan usaha skala kecil, tidak sedikit UMKM yang tidak bertahan lama karena beberapa penyebab seperti kurangnya inovasi produk (Chandra & Eka, 2018) dan permasalahan pemasaran produk (Jatmika, 2016) terutama pemasaran produk berbasis digital.

Desa Bodag yang berlokasi di lereng pegunungan Wilis, Kecamatan Kare, Kabupaten Madiun, Jawa Timur dikenal sebagai daerah penghasil komoditas pertanian, seperti kakao,

kopi, singkong, alpukat, pisang, jahe, temulawak, kunyit, lempuyang, dan cengkeh. Tantangan yang kerap kali menjadi hambatan dalam pengembangan UMKM di desa Bodag adalah terkait pemasaran produk. Tantangan ini terus bertambah seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akhir-akhir ini. Saat ini, metode penjualan produk oleh UMKM Desa Bodag masih didominasi oleh penjualan konvensional (jual langsung atau titip gerai/warung). UMKM Desa Bodag sudah memiliki keinginan untuk beradaptasi dan mengadopsi teknologi dalam proses pemasaran yang dilakukan. Namun, dalam proses tersebut terdapat beberapa faktor yang menyebabkan adopsi teknologi ini tidak berjalan dengan lancar sehingga masih menjalankan metode pemasaran konvensional. Pemasaran menggunakan metode konvensional ini dirasa kurang efektif (Cant & Wiid, 2016). Kendala pemasaran produk ini menjadi semakin kompleks ketika dihantam oleh pandemi COVID-19 yang membuat omset penjualan turun pesat.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan tim pengabdian melalui metode kuesioner dan wawancara langsung dengan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Bodag, diketahui bahwa Desa Bodag memiliki kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan Kelompok Wanita Tani (KWT). Dari kedua kelompok ini, terdapat anggota yang telah memiliki usaha dalam bentuk UMKM yang mengolah komoditas lokal seperti cokelat, kopi, dan singkong. UMKM tersebut antara lain UMKM Rumah Coklat Bodag, UMKM Kopi Laksana, UMKM Keripik Selo Gedong, UMKM Kopi Selo Gedong, UMKM Kripik Kiya, dan UMKM Pop Krip. Adapun usia dari pemilik UMKM tersebut terdiri dari 21% berusia < 20 tahun, 26% berusia 20 - 30 tahun, 32% berusia 30 tahun, dan 21% berusia > 40 tahun.

Media sosial dan *marketplace* merupakan saluran-saluran penerapan *digital marketing* dalam pemasaran produk (Muksin, 2019). Dari kegiatan obeservasi, diketahui bahwa sekitar 68% UMKM di Desa Bodag sudah mengetahui metode penjualan *online* menggunakan media sosial dan sebanyak 63% UMKM sudah pernah

menggunakan media sosial untuk kegiatan jual beli. Namun dari semua UMKM yang terdapat di Desa Bodag, ternyata 74% diantaranya belum memiliki media sosial ataupun *market place online* untuk menjual produk dari UMKM tersebut. Metode penjualan produk yang dilakukan oleh UMKM hingga saat ini masih menggunakan cara konvensional yaitu melalui penjualan langsung (63% dari UMKM yang ada) dan titip produk ke pihak ketiga atau gerai untuk dijual (89% dari UMKM yang ada).

Dari hasil wawancara oleh tim pengabdian dengan para pemilik UMKM, diketahui bahwa penjualan produk buatan UMKM Desa Bodag masih terbatas sekitar Jawa Timur. Beberapa UMKM seperti UMKM Kopi Laksana, UMKM Kopi Selo Gedong, UMKM Kripik Selo Gedong, dan UMKM Pop Krip biasanya menitipkan produk olahannya ke BUMDes Abadi Rumah Coklat milik Desa Bodag untuk dijual. Pembeli produk biasanya langsung datang ke lokasi BUMDes untuk membeli produk, lalu dinikmati di tempat dan/atau membawa produk pulang untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Dari hasil wawancara ke pengunjung BUMDes, Rata-rata pengunjung tersebut didominasi oleh orang-orang lokal sekitar Bodag dan Madiun serta sedikit yang berasal dari luar kota Madiun. Permasalahan ini terjadi sejalan dengan belum digunakannya *digital marketing* sebagai media pemasaran produk, sehingga menyebabkan cakupan pemasaran produk UMKM yang berada di Desa Bodag masih terbatas pada lingkup sekitar Jawa Timur. Jika melihat hasil kuesioner observasi yang dilakukan oleh tim, belum diterapkannya *digital marketing* sebagai media pemasaran produk disebabkan oleh dua faktor utama yaitu kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dalam mengelola potensi yang ada dan kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing*.

Berdasarkan analisis kondisi pemasaran di atas, mitra berharap adanya bantuan berupa pendampingan dalam penerapan dan pengembangan adopsi *digital marketing* untuk pemasaran produk UMKM Desa Bodag guna meningkatkan penjualan produk yang selama ini hanya berfokus pada metode pemasaran secara konvensional. Pendampingan dalam adopsi *digital marketing* ini dapat dilakukan melalui metode pelatihan yang dilaksanakan oleh unsur akademisi sehingga menembus barrier yang ada selama ini yaitu sulitnya akses menuju teknologi dan kurangnya SDM, bersamaan dengan peran

aktif pemerintah (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Beberapa materi pelatihan *digital marketing* pada UMKM yang dianggap penting yaitu *social media marketing*, didalamnya menjelaskan bagaimana cara menggunakan *social media* dalam mengenalkan produk, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan (Hendriadi et al., 2019). Materi lain yang dianggap krusial dalam pelatihan *digital marketing* skala UMKM adalah mengenai *content marketing* yaitu cara membuat konten yang memiliki nilai dan relevansi yang baik terhadap produk yang akan dipasarkan sehingga konsumen tidak hanya paham terhadap produk UMKM, namun terus membeli produk (Gunardi et al., 2019).

Merujuk pada literatur di atas, maka dirasa sangat penting untuk melakukan pengembangan usaha berbasis teknologi melalui pelatihan *digital marketing* pada UMKM Desa Bodag, Kecamatan Kare. Sinergi antara Dosen Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta dan UMKM Desa Bodag sebagai mitra akan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran produk UMKM Desa Bodag. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan meningkatkan minat UMKM Desa Bodag dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi melalui *digital marketing*, serta melakukan pendampingan terhadap UMKM Desa Bodag dalam penerapan *digital marketing*.

## METHODS

Program pengabdian dilaksanakan di BUMDes Rumah Coklat Bodag yang terletak di Desa Bodag, Kecamatan Kare, Kabupaten Madiun. Target sasaran dari program pengabdian ini adalah anggota UMKM yang berada di Desa Bodag, diantaranya UMKM Rumah Coklat Bodag, UMKM Kopi Laksana, UMKM Kopi Selo Gedong, UMKM Keripik Selo Gedong, Keripik Pop Krip, dan Keripik Kiya. Langkah pelaksanaan tim pengabdian UNS dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pendahuluan, pelaksanaan, dan evaluasi serta tindak lanjut kegiatan. Berikut ini dijabarkan secara lebih rinci metode pelaksanaan yang akan dilaksanakan oleh tim PKM dosen UNS.

Tahapan pendahuluan pada pelaksanaan program ini dilakukan dengan melakukan observasi atau survei awal mengenai identifikasi keadaan, masalah, dan potensi solusi yang dapat diterapkan terkait pemahaman dan pengetahuan SDM mitra (peserta yang menjadi target

program pengabdian) yaitu BUMDes Abadi Rumah Coklat Bodag. Setelah melakukan identifikasi masalah dan potensi solusi yang mungkin diterapkan, maka dirumuskan beberapa materi yang krusial diterapkan pada UMKM. Rincian materi yang disampaikan, pembahasan, metode pelaksanaan, dan tujuan diuraikan pada Tabel 1.

Evaluasi pengetahuan berdasarkan tingkat penguasaan materi pelatihan diketahui semua peserta dapat menjawab 4 dari 5 soal yang terkait dengan pemahaman peserta mengenai strategi *digital marketing*. Evaluasi praktik meliputi pemanfaatan *digital marketing*. Sebagai wujud keberlanjutan program, tim pengabdian akan melaksanakan pendampingan melalui aplikasi WhatsApp *group*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada 16 Maret 2022 - 24 Mei 2022. Secara garis besar, program pengabdian tim diawali dari kegiatan observasi yang dilakukan pada tanggal 16 Maret 2022 dengan tujuan untuk

menganalisis keadaan, permasalahan, dan potensi di Desa Bodag terkait *digital marketing*. Kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan pelatihan *digital marketing* pada tanggal 24 Mei 2022 di rumah Coklat Bodag yang terletak di Desa Bodag, Kecamatan Kare, Kabupaten Madiun. Rangkaian atau beberapa tahapan yang dilakukan selama kegiatan pengabdian untuk mencapai tujuan dari program ini yaitu pendahuluan, pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut.

Penggunaan *digital marketing* pada kegiatan penjualan produk oleh UMKM di desa Bodag sangat memungkinkan jika dilihat dari potensi fasilitas yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Fasilitas pendukung untuk penerapan *digital marketing* yang dimaksud adalah akses internet (Ryan, 2015) yang baik dan peralatan teknologi informasi (TI) sebagai media pemasaran *online* seperti laptop dan gawai pintar yang dapat terkoneksi ke internet. Hasil observasi menunjukkan 95% dari UMKM yang ada memiliki akses internet yang baik dan semua (100%) UMKM memiliki peralatan yang dapat digunakan untuk pemasaran *online*.

Tabel 1. Materi pelaksanaan program pengabdian

Materi	Pembahasan	Metode	Tujuan
Introduksi <i>digital marketing</i>	Definisi <i>digital marketing</i> , tujuan, manfaat, dan strategi <i>digital marketing</i> pada UMKM	Ceramah atau penyajian materi secara oral	Meningkatkan pengetahuan peserta mengenai teori <i>digital marketing</i>
<i>Social media marketing</i>	Pemanfaatan media online (Shopee, Tokopedia, Facebook, Instagram dan <i>Website</i> )	Ceramah atau penyajian materi secara oral dan praktik langsung	Meningkatnya pengetahuan tentang <i>Social Media Marketing</i>
<i>Content marketing</i>	- Pembuatan konten produk yang menarik untuk konsumen - Foto produk, <i>website</i> , <i>email marketing</i> , video marketing	Ceramah atau penyajian materi secara oral dan praktik langsung	Peserta program dapat menyiapkan isi yang akan dipasarkan
FGD <i>digital marketing</i>	Pembahasan pertanyaan peserta terkait <i>digital marketing</i> oleh pembicara	Tanya jawab langsung dengan peserta	Meningkatkan pemahaman tentang <i>digital marketing</i> pada peserta

Gambar 1. Pelaksanaan *digital marketing* luring dan daring

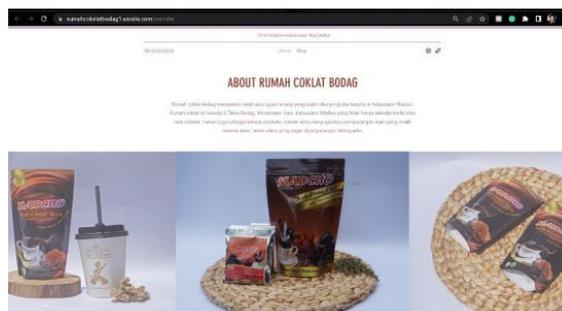
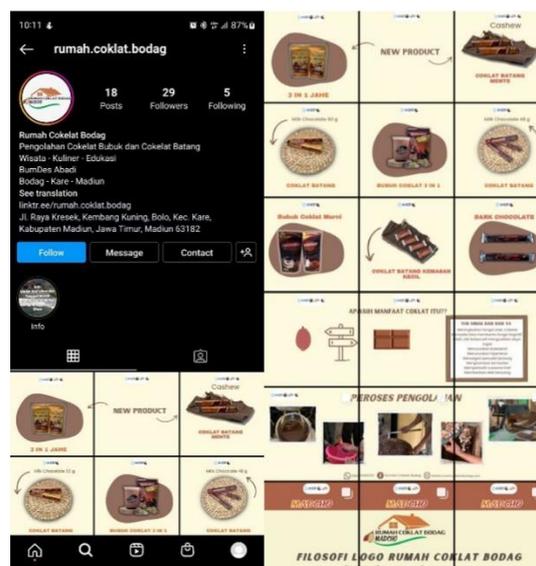
Dari rumusan masalah dan potensi tersebut, maka tim pengabdian menyusun solusi bersama dengan BUMDes Bodag, diantaranya:

1. Transfer pengetahuan melalui pelatihan *digital marketing* oleh narasumber yang berasal dari kalangan akademisi dan praktisi yang ahli di bidang *digital marketing*.
2. Pendampingan praktik *digital marketing* oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa.

### Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri dari kegiatan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM dilaksanakan secara dalam jaringan (daring) dan luar jaringan (luring) pada tanggal 24 Mei 2022 pukul 09.00 - 15.00 WIB (Gambar 1). Kegiatan luring diikuti oleh 19 peserta yang terdiri dari UMKM Rumah Coklat Bodag, UMKM Kopi Laksana, UMKM Kopi Selo Gedong, UMKM Keripik Selo Gedong, Keripik Pop Krip, dan Keripik Kiya. Pelatihan luring dilaksanakan di tempat rapat milik BUMDes Abadi Rumah Coklat Bodag, sedangkan kegiatan luring dilaksanakan melalui aplikasi *zoom meeting* dengan 17 peserta umum pegiat UMKM. Kegiatan pelatihan *online* dapat diakses melalui kanal *youtube* pada link [https://bit.ly/PengabdianUNS\\_RCB](https://bit.ly/PengabdianUNS_RCB).

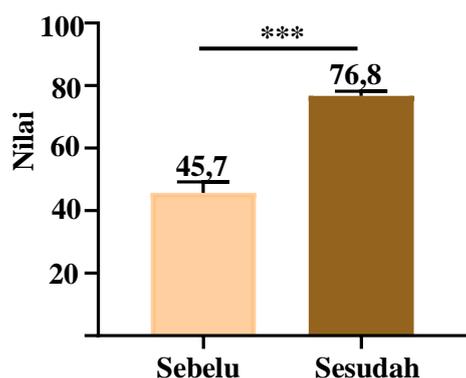
Kegiatan pelatihan ini mengundang narasumber yaitu Zainal Arifin S.P., M.Sc. yang merupakan dosen Agribisnis UNS sekaligus praktisi *digital marketing*. Materi yang disampaikan selama pelatihan yaitu pengenalan *digital marketing*, *social media marketing*, *content marketing*, serta FGD *digital marketing*. Setelah dilakukannya pelatihan *digital marketing*, berdasarkan kuesioner mengenai ketertarikan mempraktikkan *digital marketing*, sebanyak 16% peserta tertarik untuk mempraktikkan *digital marketing* dan sebanyak 84% sangat tertarik dalam mempraktikkan *digital marketing* pada produk yang mereka miliki.

Gambar 2. Tampilan *website* Rumah Coklat Bodag hasil pelatihan

Gambar 3. Tampilan akun Instagram Rumah Coklat (kiri) dan konten Instagram hasil pelatihan (kanan)

Pendampingan *digital marketing* dilakukan secara daring dan luring setelah kegiatan pelatihan. Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan dibantu oleh mahasiswa. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah pembuatan *website* dan konten *website* (Gambar 2), foto produk, serta pembuatan konten *instagram* (Gambar 3).

Pembuatan konten (seperti foto produk, infografis, katalog produk, dan *website*) yang menarik bagi konsumen dapat dijadikan salah -



\*Diolah menggunakan analisis statistik t-test  
( $p$  value < 0,005)

Gambar 4. Hasil evaluasi pelatihan *digital marketing*

satu strategi *digital marketing* bagi UMKM (Suharjo et al., 2020; Vinerean, 2017). Dengan adanya konten yang informatif bagi konsumen yang disebarakan melalui sosial media maka nantinya akan meningkatkan visibilitas produk UMKM Desa Bodag kepada konsumen yang lebih luas (Kilgour et al., 2015; Rusdana et al., 2022). Ditambahkan oleh (Setiawati & Widyartati, 2017), pemilihan strategi yang tepat dalam menjalankan upaya pemasaran digital dapat meningkatkan laba pada UMKM terkait.

#### Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dari pengabdian ini dilihat dari dua aspek yaitu aspek pengetahuan dan aspek keterampilan. Pengukuran keberhasilan aspek pengetahuan dari pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing* dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait pelatihan yang dilakukan sebelum pelatihan (*pre-test*) dan sesudah pelatihan (*post-test*). Berdasarkan hasil evaluasi, diketahui bahwa terdapat peningkatan pengetahuan peserta dari 45,79 menjadi 76,84 (Gambar 4). Pengukuran keberhasilan keterampilan dapat dilihat dari kemampuan anggota UMKM dalam membuat pembuatan foto produk, katalog produk, pembuatan konten instagram dan pembuatan konten *website*.

#### KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan mendapatkan respon yang positif oleh UMKM yang ada di Desa Bodag. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa indikator yaitu meningkatnya pengetahuan dari UMKM *digital marketing* yang signifikan setelah adanya pelatihan dan meningkatnya keterampilan

UMKM yang ditunjukkan dengan adanya kemampuan anggota UMKM dalam dalam membuat foto produk, katalog produk, pembuatan konten instagram dan pembuatan konten *website*. Respon positif terhadap pelatihan ini, juga dapat dilihat dengan adanya minat dan ketertarikan UMKM untuk menerapkan *digital marketing* dalam pemasaran produknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian ini telah berhasil mencapai tujuan dilaksanakannya program.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan pada Rumah Coklat Bodag, Kabupaten Madiun, Jawa Timur yang telah membantu berjalannya pelaksanaan kegiatan. Selain itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada Universitas Sebelas Maret (UNS) atas Hibah Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) tahun 2021.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/280>
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: A south african perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64–70. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(1\).2016.07](https://doi.org/10.21511/ppm.14(1).2016.07)
- Chandra, I., & Eka, S. (2018). Analysis of factors preventing the product development micro and small business enterprises (Study on leather industry, leather-based products and footwear in Bandung). *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1577–1583. <https://core.ac.uk/download/pdf/299923166.pdf>
- Gunardi, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). The strategy of small and medium enterprises (SMEs) in upgrading social media marketing to content marketing. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 15–34. <https://doi.org/10.34010/JURISMA.V10I1.2339>
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten

- Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hasnati, Dewi, S., & Utama, A. S. (2021). Peningkatan pemahaman pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Limbung Kecamatan Rumbai Timur Kota Pekanbaru mengenai bentuk-bentuk pemberdayaan UMKM berdasarkan UU nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 5(2), 177–184. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/view/676/529>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Jatmika, R. T. D. (2016). Masalah yang dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Studi Ekonomi Syariah*, 2(6), 1–13.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dan media sosial sebagai media promosi era pandemi covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50. <https://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>
- Muksin. (2019). Manfaat penerapan marketing online (Menggunakan e-commerce dan media sosial) bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital marketing communication strategy for micro, small and medium enterprises in business competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Ryan, D. (2015). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (Third, Vol. 7). Kogan Page.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Bingkai Manajemen*, 1(1), 343–347. <http://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263>
- Suharjo, A. R., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital marketing strategy of small and medium enterprises for snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>
- Taiminen, H., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>