

Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM

Khoerul Anwar^{1*}, Mahmud Yunus², Rita Alfin³

¹STMIK PPKIA Pradnya Paramita, Malang, Indonesia, email: alqhoir@stimata.ac.id

²STMIK PPKIA Pradnya Paramita, Malang, Indonesia, email: myoenoes@gmail.com

³STIE Walisongo, Pasuruan, Indonesia, email: rita.alfin15@gmail.com

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-01-26

Diterima: 2023-06-19

Diterbitkan: 2023-07-12

Keywords:

marketing; sales; MSME;
whatsapp; instagram

Kata Kunci:

penjualan; UMKM;
whatsapp; instagram



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Khoerul Anwar,
Mahmud Yunus, Rita Alfin

ABSTRACT

Situation analysis based on the initial study of the PKM Team by conducting direct visits and interviews with partners obtained information on the condition of the MSME Dua Nada. The problem that is quite urgent is that branding has not been attached to the hearts of consumers of botanical drinks in Malang and its surroundings. The product marketing model is still focused on offline marketing and has not yet optimized the Digital Marketing model. Prioritized activity solutions to increase marketing of turmeric tamarind beverage products as an effort to increase sales turnover. Increasing marketing is carried out by implementing Digital Marketing (online) in addition to conventional methods (offline). The method used is the Participatory Action Research (PAR) model which aims to learn in overcoming problems and fulfilling the practical needs of the community. The action stage was taken by conducting training on Instagram and WhatsApp social media platforms for digital marketing of Dua Nada MSME products. How to create a business account and then create product catalogs, price lists, upload product photos. The results achieved after the training were: Able to create product catalogs and calendars on social media platforms as a support for digital marketing. Utilizing Instagram and WhatsApp social platforms as online marketing media. Conduct online transactions with customers or with reseller partners. The application of digital marketing can increase sales turnover by 80%.

ABSTRAK

Analisis situasi berdasarkan studi awal Tim PKM dengan melakukan kunjungan langsung serta wawancara pada Mitra diperoleh informasi kondisi UMKM Dua Nada. Masalah yang cukup urgen adalah branding merek belum melekat di hati konsumen minuman botanikal di wilayah Malang dan sekitarnya. Model pemasaran produk masih terpusat pada pemasaran offline dan belum mengoptimalkan model Digital Marketing. Solusi kegiatan diprioritaskan untuk meningkatkan pemasaran produk minuman botanikal kunyit asam sebagai upaya meningkatkan omset penjualan. Peningkatan pemasaran dilakukan dengan menerapkan Digital Marketing (online) selain cara konvensional (offline). Metode yang di gunakan adalah model Participatory Action Research (PAR) yang bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat. Pada tahapan aksi ditempuh dengan melakukan pelatihan platform sosial media Instagram dan WhatsApp untuk pemasaran secara digital produk UMKM Dua Nada. Bagaimana cara membuat account bisnis dan kemudian membuat katalog produk, daftar harga, unggah foto-foto produk. Hasil yang dicapai pasca pelatihan adalah: Mampu membuat katalog produk dan kalender di platform sosial media

sebagai pendukung digital marketing. Memanfaatkan platform sosial Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran secara online. Melakukan transaksi secara online dengan customer ataupun dengan rekanan reseller. Penerapan digital marketing dapat meningkatkan omset penjualan peningkatan 80%.

Cara mensitasi artikel:

Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>

PENDAHULUAN

Analisis situasi berdasarkan studi awal Tim PKM dengan melakukan kunjungan langsung serta wawancara diperoleh informasi kondisi UMKM Dua Nada. Usaha dirintis pada akhir tahun 2018 oleh seorang Ibu Rika. Pada saat ini memiliki 5 karyawan dengan omset penjualan lima juta rupiah setiap bulannya. Pemasaran yang digunakan saat ini bersifat konvensional. Hal ini berdampak pada branding merek di dalam label kemasan botol minuman dan *name tag*, pamflet, baliho di platform sosial media Instagram, WhatsApp, Facebook belum melekat dihati konsumen minuman botanikal di wilayah malang dan sekitarnya. Model pemasaran produk masih terpusat pada cara pemasaran offline dan belum mengotimalkan model Digital Marketing. Model kemasan kotak dan tas jinjing yang terkesan kurang menjual.

Telah banyak artikel ilmiah yang menyatakan peranan digital marketing untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam membantu pemasaran dan penjualan secara *online*. Pemasaran secara *online* saat ini telah menjadi suatu kebutuhan penting untuk pengenalan produk UMKM ke masyarakat secara luas. Keunggulan digital marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional adalah jangkauan yang lebih luas dan dapat diakses kapan saja dan dari mana saja dengan syarat ada koneksi internet. Internet menjadi solusi yang efektif untuk menarik dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan (Asse, 2018). Sementara itu Internet yang terus berkembang telah menyebabkan perubahan besar dalam cara pemasar bekerja dan menggunakan strategi pemasaran (Adha et al., 2020). Selain hal tersebut saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok untuk masyarakat seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berbasis web maupun *mobile phone*. Di era digital ini berbagai macam layanan telah disediakan dalam aplikasi berbasis internet.

Pendekatan media sosial menjadi fenomena dan penting untuk UMKM (Kartikasari, 2021). Peningkatan penjualan melalui media sosial di era digital saat ini bisa dipahami karena media tersebut saat ini telah digunakan oleh masyarakat di berbagai level. Beberapa platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Telegram, Line dan Facebook hadir dengan fitur-fitur yang cukup mudah dan menarik untuk mengunggah foto dan video. Pemasaran menggunakan media sosial merupakan aktivitas komunikasi pemasaran interaktif antara pemilik usaha dengan pelanggan begitupun sebaliknya dengan tujuan untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut (Rachmawati et al., 2022). Dikutip dari laman <https://www.kominfo.go.id/>. “Fakta seputar internet dan media sosial

menyebutkan, 1 dari 3 keluarga dan relasi kita adalah pengguna internet, sementara 8 dari 10 menggunakan perangkat *mobile* untuk mencari informasi melalui internet.” Sejalan dengan hal tersebut pencarian informasi sebuah produk saat ini masyarakat telah bergeser dari media konvensional ke media digital khususnya yang berbasis sosial media. Para era digital ini produk-produk luaran usaha berskala besar ataupun menengah dengan mudah dapat dicari di internet. Artinya pemasaran produk tersebut dikemas dalam format digital. Oleh karena itu untuk skala UMKM perlu memanfaatkan digital sebagai media pemasaran (Adhistian et al., 2020; Kartikasari, 2021; Lesmana, 2022) produk agar tetap eksis dan bahkan tumbuh berkembang. Selain itu dengan menggunakan media digital dapat memperluas area pemasaran sehingga dapat dijangkau oleh lebih banyak orang (Krisnawati, 2018; Naimah et al., 2020).

Selama ini mitra UMKM Dua Nada dalam melakukan pemasaran masih fokus dengan cara-cara konvensional seperti baner, spanduk, dari mulut ke mulut, even-event. Namun demikian belum secara optimal mengenalkan *brand merk* ke masyarakat secara luas. Metode konvensional tersebut berdampak pada omset penjualan cenderung statis atau tidak mengalami peningkatan (Atina et al., 2022). Usaha untuk terus berkembang dengan omset terus meningkat perlu dilakukan inovasi dalam pemasaran dengan memanfaatkan platform sosial khususnya Instagram dan WhatsApp.

METODE

Pendekatan PKM dengan menggunakan model *Participatory Action Research (PAR)* yang bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat. Prinsip kerja PAR pada PKM ini berorientasi pemberdayaan UMKM untuk memenuhi unsur-unsur pemberdayaan dengan UMKM sebagai agen utama. Sementara itu dosen/mahasiswa pada pelaksana PKM ini sebagai pihak lain yang melakukan fasilitasi dari proses perubahan tersebut. Oleh karena itu pada tahap pelaksanaan secara teknik untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Perencanaan kegiatan pengabdian di UMKM Dua Nada dalam digital marketing di bagi dalam tahapan kegiatan yang dilakukan adalah 1). *Branding*, 2). Pembuatan *account business*, 3). Unggah konten digital marketing. Untuk mewujudkan agenda yang akan dilakukan ditetapkan sebagai berikut: Pada tahapan awal adalah koordinasi tim PKM yang berjumlah tiga orang dosen dan dua orang mahasiswa dengan Mitra pengabdian. Koordinasi dilakukan minimal satu kali sebelum tiap program dilaksanakan, saat pelaksanaan pelatihan dan setelah pelaksanaan pelatihan. Kesepakatan ini menjadi penting untuk pahami dan dimengerti bagi TIM PKM dan mitra pengabdian. Tahap koordinasi awal adalah mendiskusikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Persiapan materi pelatihan dalam format PDF dan PPT, modul pelatihan, peralatan pendukung, koordinasi dengan mitra, penentuan waktu pelaksanaan baik pelatihan, dan pendampingan. Satu hari sebelum pelaksanaan pelatihan dilakukan koordinasi dengan mitra untuk kesiapan tempat, sarana pendukung pelatihan.

Tahapan pelaksanaan difokuskan pada dua agenda utama yaitu: a) Pemberian materi tentang pentingnya sebuah merek usaha, b) Pemanfaatan sosial media sebagai alat marketing. Materi kedua adalah terkait metode pemasaran terbaru yaitu Digital Marketing (Rohmah, 2022). Dua agenda ini menjadi penting untuk diberikan kepada mitra untuk mendukung pemasaran secara digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum menyadari betapa pentingnya sebuah merek usaha begitu juga mitra UMKM Dua Nada. Mereka secara umum hanya fokus pada produksi dengan minuman botanikal kunyit asam yang telah dikenal turun temurun dari leluhur. Oleh karena itu tidak memiliki brand merk yang spesifik, dan ini berdampak terhadap laju pemasaran dimasyarakat yang lambat. Keterbatasan lain untuk mengenalkan brand yaitu terkait *cost* pemasaran secara langsung ke masyarakat atau *offline* cukup besar. Hal ini cukup menjadi beban para pelaku UMKM. Pengenalan Brand merk secara digital adalah sebuah langkah untuk membantu mengenalkan pada masyarakat dengan biaya yang terjangkau oleh para pelaku UMKM.

Pada tahapan evaluasi ini setiap kegiatan terkait dengan pelatihan digital marketing dan kontribusinya dalam meningkatkan omset penjualan dilakukan analisis hasil pasca pelatihan apakah mitra memahami materi pelatihan dan dapat mempraktekannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan re-branding UMKM Dua Nada dilatih mendesain ulang branding yang lama. Penekanannya adalah sebuah *brand icon* yang memiliki keunikan atau spesifik yang melekat pada UMKM Dua Nada namun mudah diingat oleh masyarakat. Brand baru ini akan digunakan pada kemasan botol, kardus dan tas jinjing serta sebagai icon di DP di platform digital marketing. Nama merek mengacu pada kata, desain, bentuk, warna, suara, atau kombinasinya untuk membedakan produk dan membantu pelanggan mengingat citra merek (Raouf, 2022). Brand yang berkualitas sebagai layanan kepada pelanggan (Sağlam & Chaknan, 2022).



Gambar 1. Brand merk Mandato

Kegiatan kedua pelatihan pemanfaatan sosial media sebagai media digital marketing. Mitra dilatih cara memanfaatkan platform sosial media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan mengoptimalkan dua

aplikasi yang populer saat ini yaitu WhatsApp dan Instagram. Tentang acara membuat akun bisnis, memasang gambar produk dan narasi singkat tentang produk. Dua platform tersebut dalam pelatihan ini memanfaatkan aplikasi pada *mobile phone*. Pertimbangan penggunaan mobile phone didasari bahwa saat ini setiap individu memiliki peralatan tersebut (Ong, 2020). Mengingat produk dari Dua Nada adalah minuman kesehatan yang dikonsumsi oleh remaja hingga orang tua dan mereka-mereka familiar dengan *mobile phone*. Oleh karena itu memasukkan konten-konten bisnis pada media sosial sangat relevan dengan kegiatan marketing.



Gambar 2. Pelatihan penggunaan instagram dan *whatsapp business*

Sementara itu komponen pemasaran meliputi *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *Sales Promotion* (Ong, 2020). Oleh karena itu pelatihan digital marketing pada UMKM Dua Nada ini diarahkan pada empat komponen untuk memaksimalkan pemasaran produk yaitu *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Advertising, Meliputi jenis informasi produk, informasi brand, press release dan percakapan langsung (As'ad & Aji, 2020; Fuxman et al., 2019; Pratama & Anggraeni, 2019; Santoso & Fitriani, 2016). Pada era digital ini *advertising* dikemas dalam bentuk digital berbasis website atau smartpone. Oleh karena itu materi pemasaran dan promosi UMKM Dua Nada harus dikemas yang simpel namun berkualitas dan fokus pemasaran. Pada kegiatan ini mitra dilatih mengunggah foto-foto produk disosial media untuk menginformasikan produk secara online. Mengunggah katalog produk, mengunggah vidio penjelasan produk yang dihasilkan bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Personal selling, Meliputi umpan balik pelanggan, events, informasi pemasaran dan ekspektasi pelanggan. Pada media digital berarti personel selling ini adalah website/account bisnis UMKM Dua Nada di media sosial selain staff petugas pemasaran. Pengaruh personal cukup besar terhadap omset penjualan (Asiah & Yusrizal, 2023; Rifani, 2020; Wiguna & Sujana, 2014). Pada bagian ini mitra dilatih cara mendapatkan umpan balik dari pelanggan baik secara lisan, voice, vidio maupun chat baik itu bersifat saran atau harapan maupun testimoni.

Direct marketing, Meliputi pembelian *online*, informasi *price list*, dukungan web dan juga catalog. Untuk hal tersebut UMKM Dua Nada harus mampu memanfaatkan akun bisnis di platform sosial media sebagai alat untuk *direct marketing*. Pada kegiatan ini mitra diajari teknik transaksi *online* yang melibatkan aplikasi digital baik pembelian maupun pembayarannya dengan memanfaatkan akun bisnis di platform sosial media yang dimiliki UMKM Dua Nada. Memasang daftar harga produk di sosial media khususnya pada katalog produk.

Sales promotion, Meliputi harga, *diskon*, *refund* dan juga hadiah kepada pelanggan. Pemberian potongan harga produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Ghristian, 2015; Kusnawan et al., 2019). Pada pelatihan ini UMKM Dua Nada diajarkan teknik menentukan harga yang bersaing, menentukan nilai dan jenis *refund*. Pemberian hadiah kepada pelanggan setia atau juga para *reseller* yang mampu melakukan penjualan dalam kapasitas besar.

Account bisnis di Sosial Media. Dikutip dari media *online* *daya.id* terkait pemasaran disebutkan ada enam keuntungan menggunakan sosial media Instagram. Keuntungan yang dimaksud adalah promosi menjadi lebih mudah, menyusun strategi pemasaran menggunakan fitur *insight* (wawasan), jangkauan calon pelanggan lebih luas, terbantu dengan adanya informasi dalam kategori bisnis, fitur kontak dan alamat dan mengetahui waktu yang tepat untuk promosi dan analisis target pasar.

Sementara itu dari dari media *online* *Moota.co* dituliskan ada enam keuntungan menggunakan akun bisnis instagram untuk toko online, yaitu promosi menjadi lebih mudah, praktis dan wawasan, jangkauan yang luas, adanya informasi kategori bisnis, fitur kontak dan alamat, dan mengetahui waktu yang tepat untuk promosi dan analisis target pasar. Oleh karena itu menjadi penting bagi mitra UMKM Dua Nada memiliki *Account business* di sosial media agar dapat melakukan pemasaran secara digital, sehingga kegiatan pelatihan pembuatan *account business* menjadi urgen. Pada pelatihan ini mitra diajari membuat *account bisnis* di WhatsApp dan Instagram. Setelah memiliki *account* mitra dapat mempraktekkan teknik-teknik pemasaran digital.



Gambar 3. Mitra mempraktekkan mengunggah produk di *instagram business*

Kegiatan pelatihan digital marketing pada pengabdian masyarakat di UMKM Dua Nada diakhiri dengan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan. Pengevaluasian ini dilakukan mulai dari pembuatan akun media sosial. Kegiatan evaluasi tersebut bertujuan untuk mengetahui hasil capaian dari pengabdian yang telah dilakukan. Berikut merupakan hasil evaluasi sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan digital marketing di UMKM Dua Nada.

Tabel 1. Hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan

Sebelum pengabdian	Sesudah pengabdian
Mitra belum memiliki <i>account business</i>	Mitra telah membuat <i>account business</i> di WhatsApp dan Instagram
Mitra belum membuat katalog produk dan list harga tiap produk di platform sosial media	Mitra mampu membuat katalog produk dan list harga tiap produk
Mitra belum memberikan <i>statement</i> terkait kualitas produk dan pemasaran secara digital	Mitra mampu dapat memberikan statemen untuk mendapatkan umpan balik penilaian terkait kualitas produk dan pemasaran secara digital
Mitra belum melakukan transaksi secara <i>online</i>	Mitra mampu melakukan transaksi secara online
Mitra belum mencantumkan agenda-agenda diskon produk dan pemberian hadiah ke pelanggan dan <i>resellers</i>	Mitra mencantumkan agenda-agenda diskon produk dan pemberian hadiah ke pelanggan tertentu maupun <i>resellers</i>

Setelah menggunakan platform media sosial Instagram dan *WhatsApp Business* UMKM Dua Nada telah mengalami peningkatan dalam beberapa hal, seperti dituliskan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil evaluasi sebelum dan sesudah menggunakan platform sosial media

Sebelum pengabdian	Sesudah pengabdian
Pemasaran belum memanfaatkan sosial media WhatsApp , Instagram	Memanfaatkan platform sosial Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran secara <i>online</i>
Transaksi pesan by chat atau call No WA	Melakukan transaksi secara <i>online</i> dengan customer ataupun dengan rekanan <i>resellers</i> memanfaatkan account sosial media
Tidak memiliki jejaring <i>resellers</i> di media sosial	Mempunyai jejaring <i>resellers</i> di platform sosial media dari beberapa kota di Jawa Timur
Jumlah onset semula 5.000.000	Omset penjualan menjadi 9.000.000 atau setara dengan peningkatan 80%

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 perbandingan kondisi sebelum dan setelah pengabdian tampak jelas bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan memberikan pengaruh positif terhadap mitra. Pengaruh positif tersebut tampak dari adanya peningkatan jumlah penjualan yang diperoleh, peningkatan kognisi terkait dengan digital marketing dan keterampilan dalam membuat konten. Penggunaan media sosial telah mampu memperluas jangkauan pemasaran hasil produk. Jika kondisi ini terus dikelola secara berkelanjutan dan konsisten untuk mengunggah konten yang menarik, tidak menutup kemungkinan jumlah

konsumen akan terus bertambah. Fakta dalam pelaksanaan pelatihan digital marketing ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform sosial media Instagram dan WhatsApp dapat meningkatkan omset penjualan. Hal ini selaras dengan hasil dari pengabdian tentang manfaat pemakaian platform sosial media Facebook, Instagram, WhatsApp dapat meningkatkan omset penjualan yang disampaikan oleh [Adhastian et al., \(2020\)](#); [Atina et al., \(2022\)](#); [Hasiholan & Amboningtyas, \(2021\)](#); [Putri, \(2022\)](#); [Reken et al., \(2020\)](#); dan [Riyadi, \(2022\)](#) dalam artikel ilmiah mereka. Ekosistem digital memberikan sebuah wadah baru bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dan membangun brand positif atas produk mereka.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing kepada mitra UMKM Dua Nada telah terlaksana dengan baik dan lancar. Pelatihan yang dilakukan dengan metode mitra mempraktekan secara langsung membuat digital marketing berdampak cukup efektif. Berdasarkan hasil evaluasi diperoleh fakta bahwa mitra telah mampu membuat *account business* di WhatsApp dan Instagram, mitra mampu membuat katalog produk dan list harga tiap produk, mitra mampu dapat memberikan statemen untuk mendapatkan umpan balik penilaian terkait kualitas produk dan pemasaran secara digital, mitra mampu melakukan transaksi secara *online*, dan mitra mencantumkan agenda-agenda diskon produk dan pemberian hadiah ke pelanggan tertentu maupun *resellers*.

Pasca pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing khususnya dalam memanfaatkan sosial media kepada mitra UMKM Dua Nada membawa dampak yang positif dengan ditunjukkan bahwa mitra telah memanfaatkan platform sosial Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran secara *online*, melakukan transaksi secara *online* dengan *customer* ataupun dengan rekanan *resellers* memanfaatkan *account* sosial media, mempunyai jejaring *resellers* di platform sosial media dari beberapa kota di Jawa Timur.

Berdasarkan pelaksanaan pelatihan digital marketing dengan menggunakan platform Instagram dan WhatsApp dan implementasinya pada pemasaran produk UMKM Dua Nada pada dua platform tersebut diperoleh hasil analisis bahwa pemanfaatan platform sosial media Instagram dan WhatsApp berperan nyata dalam meningkatkan omset penjualan sebesar 80%.

Berdasarkan pelaksanaan PKM di UMKM Dua Nada ini disarankan untuk perbaikan kegiatan serupa diantaranya adalah mitra setidaknya sudah memahami penggunaan sosial media seperti Instagram, WhatsApp, Facebook dengan baik. Mitra diberi pelatihan teknik memfoto objek yang baik, teknik mengedit gambar (objek) dan membuat video pendek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia sebagai pihak pemberi Dana Hibah Pengabdian Masyarakat. Terimakasih disampaikan juga pada LRPPM STMIK PPKIA Pradnya Paramita yang telah mendukung pelaksanaan

kegiatan Pengabdian Masyarakat ini. Tak lupa pihak UMKM Dua Nada yang telah memfasilitasi, memberikan kesempatan dan meluangkan waktu pada kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, & Rabiah, A. S. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1b), 70–82. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1.33>
- Adhastian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., Maulana, Y., & Mairizal, M. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad an-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 1(1), 27–36. <https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6903>
- As'ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J - SEP)*, 13(2), 182–199. <https://doi.org/10.19184/jsep.v13i2.16441>
- Asiah, S., & Yusrizal, Y. (2023). Implementasi Strategi Personal Selling Bagi Agen Asuransi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 218–228. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.1364>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 219–231. <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6907>
- Atina, V. Z., Setiawan, F., Mahmudi, A. Y., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing pada UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Abdi Masya*, 1(4), 164–171. <https://doi.org/10.52561/abma.v1i4.161>
- Fuxman, L., Elifoglu, H., Chao, C., & Li, T. (2019). Digital Advertising : A More Effective Way to Promote Businesses ' Products. *Journal of Business Administration Research*, 3(2), 59–67. <https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>
- Ghristian, I. D. (2015). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319–336. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.552>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>
- Kartikasari, D. (2021). Pentingnya Peranan Internet dalam Distribusi Pemasaran Produk UMKM. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(1), 53–58. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no01.123>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen*

- Bisnis* *Krisnadwipayana*, 6(1), 69–73.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lesmana, A. C. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Usaha Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 1700–1711. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.7654>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Ong, D. (2020). Analisa Penggunaan Sistem Sosial Media Terhadap Dampak Pemasaran Penjualan Produk Pada UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi Respati*, 15(2), 26–36. <https://doi.org/10.35842/jtir.v15i2.345>
- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Putri, A. O. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM Dikecamatan Ujungbatu). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 568–578. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1476>
- Rachmawati, D. A., Shije, P. R., Fatwa, K. S., Armansyah, W., Warmana, G. O., & Sukiswo, W. H. D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. *KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 234–241. <https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/121>
- Raouf, R. A. (2022). The Interactive Role of Marketing Integrity in Enhancing Brand Influence on Marketing Success. *World Bulletin of Management and Law*, 14, 39–48. <https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/1371>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Rifani, R. (2020). *Economics and Digital Business Review The Personal Selling & Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy*. 1(2), 120–128.
- Riyadi, F. A. (2022). Sang pencerah. *Jurnal Ilmiah*, 8(1), 71–84.
- Rohmah, S., Ahmad, M., & Bustamam, F. (2022). Social Media Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Belajar Enterpreuner bagi Mahasiswa). *Hamka Insight*, 1(1), 49–54. <https://doi.org/10.22236/hamka.v1i1.5>

- Sağlam, M., & Chaknan, M. Y. Y. (2022). An Examination of the Effect of Social Media Marketing on Customer Based Brand Equity. *Eurasian Journal of Social and Economic Research*, 9(1), 94–115. <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/68364/1021696>
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Wiguna, S., & Sujana, S. (2014). Pengaruh Jumlah Pameran Yang Diikuti Personal Selling dan Biaya Personal dan Biaya Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 173–180.