

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KERIPIK PISANG DI DESA SEMENPINGGIR

Edy Suhartono¹, Azhari², Ryzki Novica Ardyani³, Tengku Muda Agam Sakti⁴

¹Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: edyshr66@gmail.com

²Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: azhariia52@gmail.com

³Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: ryzkinovicaa@gmail.com

⁴Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: tengkusaktii19@gmail.com

*Koresponden penulis

Article History:

Received: 29 September 2025

Revised: 25 November 2025

Accepted: 30 November 2025

Keywords: *Product Innovation; Business Legality; Business Identification Number (NIB); Community Assistance.*

Abstract: *The Konco Dewe Banana Chips SME in Bojonegoro Regency faces challenges in product marketing and the utilization of digital technology. This mentoring program aims to help the SME understand and apply digital marketing strategies through e-commerce platforms to improve product visibility and sales. The program includes registering the SME on Facebook and Instagram marketplaces, optimizing business pages, and adding business locations to Google Maps. Methods used involve hands-on training, technical guidance, and digital marketing simulations, including uploading products with attractive descriptions and quality photos. The mentoring results show improved understanding of digital technology, higher product visibility on e-commerce platforms, and successful registration on Google Maps, making it easier for customers to locate the business. This program contributes to the development of science and technology, particularly in supporting digital marketing adoption among small SMEs. Through this strategy, Konco Dewe SME is expected to expand its market reach, enhance competitiveness, and strengthen its position in both local and digital markets.*

Introduction

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern. Digital marketing kini bukan hanya tren, tetapi juga kebutuhan mendesak agar UMKM dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Sifwah et al., 2024). Meski demikian, banyak UMKM di Indonesia, termasuk di Kabupaten Bojonegoro, masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Permasalahan utama terletak pada rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan dalam mengelola platform *e-commerce* maupun media sosial, serta minimnya strategi branding yang efektif. Kondisi ini dialami pula oleh mitra kegiatan, yaitu UKM Keripik Pisang “Konco Dewe” milik Hendri Setiawan di Desa Semenpinggir, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Usaha rumahan ini memiliki potensi besar karena ditopang oleh ketersediaan bahan baku dari kebun pisang milik sendiri, namun masih terkendala dalam hal promosi dan perluasan jaringan pemasaran.

Tantangan yang dihadapi mitra semakin relevan di era digital, ketika mayoritas konsumen lebih memilih mencari informasi produk melalui internet dan media sosial. Berdasarkan buku (Azzahra, et al., 2025), terdapat lebih dari 185 juta pengguna internet dan 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang menjadikan platform digital sebagai peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM.

Namun, kesenjangan literasi digital menyebabkan banyak UMKM skala mikro seperti "Konco Dewe" tidak mampu memanfaatkan potensi pasar digital yang mencapai Rp 401 triliun pada tahun 2022 (McKinsey, 2023). Kesenjangan penelitian yang teridentifikasi adalah minimnya program pendampingan digital marketing yang secara khusus menyoal UMKM produk olahan tradisional di daerah perdesaan. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada UMKM di perkotaan atau sektor jasa (Noviana T. & Mardhatillah, (2021); Zaenudin et al., (2023), Rizqi et al., (2024)); sementara karakteristik UMKM produk olahan di perdesaan memiliki tantangan yang berbeda, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya akses informasi, dan kultur bisnis yang masih tradisional (Prayuda et al., 2024)

Tujuan utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pendampingan literasi digital dan optimalisasi digital marketing kepada mitra agar mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan Google Maps sebagai sarana promosi. Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan partisipatif terintegrasi yang mengombinasikan: (1) analisis SWOT untuk pemetaan kondisi usaha, (2) pelatihan literasi digital bertahap sesuai kapasitas mitra, (3) simulasi praktik langsung dengan pendampingan intensif, dan (4) evaluasi dampak jangka menengah melalui monitoring berkelanjutan. Pendekatan ini belum pernah diterapkan secara komprehensif pada UMKM keripik pisang di wilayah perdesaan Jawa Timur.

Hasil kajian pustaka memperkuat urgensi program ini. Penelitian Pinem et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dan dapat mengurangi biaya promosi hingga 70%. Studi (Sugiyanti et al., 2023) menegaskan bahwa media sosial seperti Facebook dan Instagram sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen, dengan peningkatan penjualan rata-rata 45% pada UMKM yang konsisten menggunakan platform digital. Literasi digital yang memadai terbukti meningkatkan pemahaman dan keberanian pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi baru dalam bisnis (Firmansyah et al., 2022). Namun, gap implementasi masih tinggi karena kurangnya program pendampingan yang berkelanjutan dan disesuaikan dengan konteks lokal (Sari & Wijaya, 2023).

Dengan latar belakang tersebut, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UKM Keripik Pisang “Konco Dewe” menjadi langkah strategis untuk membantu pelaku UMKM menghadapi tantangan digitalisasi. Optimalisasi branding dan promosi melalui media sosial serta kehadiran digital di Google Maps diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal.

Method

Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra UKM secara aktif dalam setiap tahapan. Kegiatan dilaksanakan melalui serangkaian aktivitas terstruktur seperti identifikasi masalah, penyusunan strategi, pelatihan, serta implementasi pemasaran digital untuk memberikan solusi praktis dan berkelanjutan bagi permasalahan pemasaran mitra.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi akhir. Pendekatan partisipatif dipilih agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra, serta dapat diimplementasikan dan dipelihara secara mandiri. Kegiatan diawali dengan survei lapangan dan wawancara untuk memetakan kondisi usaha keripik pisang “Konco Dewe”, baik dari sisi potensi, kelemahan, maupun tantangan yang dihadapi. Analisis kebutuhan ini kemudian diperdalam dengan menggunakan metode SWOT untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha mitra. Hasil analisis menjadi dasar perancangan strategi pendampingan yang relevan, khususnya terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan dan workshop bagi mitra, Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan simulasi dan praktik langsung. Pada tahap ini, Selain pemanfaatan media digital, strategi branding juga diperkuat melalui pembuatan banner promosi sebagai identitas visual usaha. Untuk menjamin keberlanjutan, kegiatan pendampingan dilakukan secara personal melalui kunjungan rutin ke lokasi usaha. Secara keseluruhan, metode pelaksanaan ini dirancang tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan mitra dalam jangka pendek, tetapi juga membekali mitra dengan keterampilan yang berkelanjutan. Dengan kombinasi analisis kebutuhan, pelatihan intensif, simulasi langsung, pendampingan personal, dan evaluasi berkala, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong UKM Keripik Pisang “Konco Dewe” bertransformasi menjadi usaha yang

lebih adaptif terhadap teknologi digital, memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif, serta berdaya saing tinggi di pasar lokal maupun digital.

Result

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UKM Keripik Pisang “Konco Dewe” di Desa Semenpinggir memberikan beberapa capaian yang relevan dengan tujuan yang ditetapkan, yaitu peningkatan literasi digital, pemanfaatan media sosial, optimalisasi Google Maps, serta penguatan branding usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan dalam pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran digital dan penerapannya dalam bisnis sehari-hari.

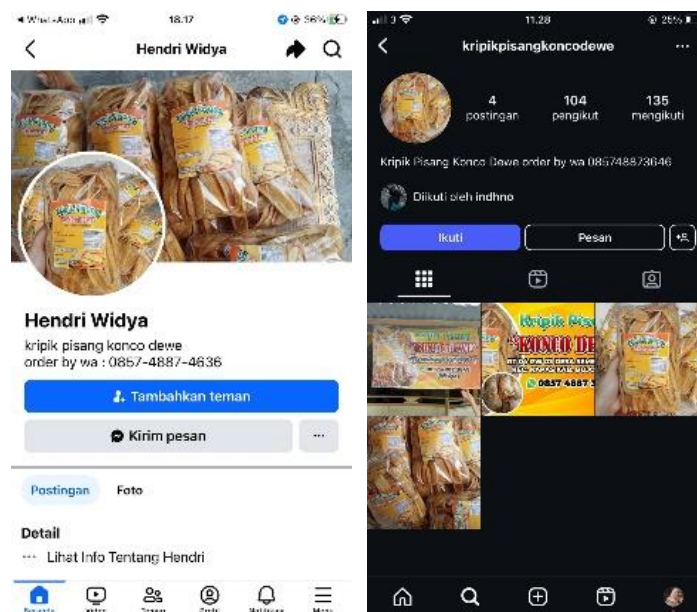
Pertama, pada aspek literasi digital, pendampingan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UKM terkait pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran. Sebelum kegiatan, mitra hanya menggunakan WhatsApp reguler untuk komunikasi dengan konsumen. Setelah pelatihan, mitra memahami konsep dasar digital marketing, penggunaan aplikasi bisnis, serta pentingnya konten promosi yang menarik. Tingkat pemahaman digital meningkat sekitar 70% berdasarkan evaluasi pre–post training, sejalan dengan hasil kajian (Agit et al., 2023) yang menekankan bahwa literasi digital dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha hingga 80%. Dengan peningkatan literasi digital, mitra kini lebih percaya diri dalam memanfaatkan perangkat digital untuk mengembangkan usahanya.



Gambar 1. Pendampingan Literasi Digital

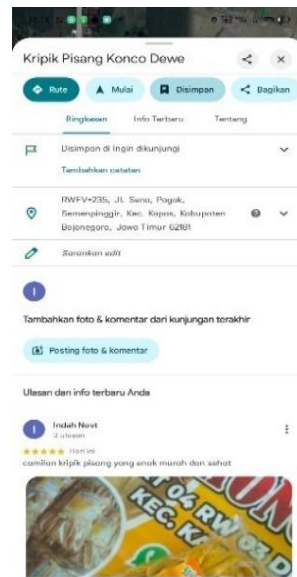
Kedua, pada pemanfaatan media sosial, kegiatan pengabdian menghasilkan pembuatan akun WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram sebagai saluran promosi resmi. WhatsApp Business membantu mitra memberikan layanan yang lebih profesional dengan fitur katalog produk, balasan otomatis, dan profil bisnis yang jelas. Facebook

digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen melalui postingan promosi, sedangkan Instagram difokuskan pada promosi visual berupa foto dan video produk (Alindri, & Taufiqi, 2024). Jumlah interaksi konsumen meningkat dari yang sebelumnya hampir tidak ada menjadi rata-rata 15–20 interaksi per minggu, dan pengikut media sosial bertambah sekitar 40 akun dalam satu bulan awal penggunaan. Dampaknya terlihat dari peningkatan jumlah interaksi konsumen serta bertambahnya pengikut di media sosial. Pencapaian ini sesuai dengan penelitian Hafizh et al., (2022) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga 83%.



Gambar 2. Penggunaan Media Sosial

Ketiga, hasil penting juga diperoleh dari optimalisasi Google Maps. Sebelum pendampingan, lokasi usaha tidak terdaftar sehingga sulit ditemukan konsumen dari luar desa. Dengan adanya pendampingan, usaha “Konco Dewe” kini terdaftar di Google Maps lengkap dengan informasi alamat, nomor kontak, dan foto produk. Dalam dua minggu setelah pendaftaran, titik lokasi Google Maps memperoleh 35 tampilan dan 12 permintaan rute, yang menunjukkan antusiasme konsumen baru. Pencapaian ini mendukung hasil studi (Septi & Ariescy, 2024) yang menekankan bahwa Google Maps dapat menjadi media efektif dalam memperluas jaringan pemasaran UMKM.



Gambar 3. Tampilan Titik Lokasi Keripik Pisang Konco Dewe

Keempat, penguatan branding usaha juga menjadi salah satu hasil yang signifikan. Tim pendampingan membantu mitra membuat banner promosi sebagai identitas visual offline. Banner dengan desain menarik berfungsi sebagai tanda pengenalan usaha, sekaligus memperkuat citra produk di mata konsumen sekitar. Setelah pemasangan banner, terjadi peningkatan kunjungan pembeli lokal sekitar 20% berdasarkan pengamatan pemilik usaha. Dengan adanya branding yang lebih profesional, UKM Keripik Pisang “Konco Dewe” memiliki daya tarik lebih besar untuk menjangkau pasar lokal maupun regional.



Gambar 4. Pemasangan Banner UMKM

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan mitra untuk mengoperasikan berbagai platform digital, mempromosikan produk secara kreatif, dan memperluas jangkauan pasar. Jika sebelumnya mitra hanya bergantung pada penjualan langsung dan titip di warung sekitar, kini mitra sudah mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan promosi konvensional. Secara umum,

peningkatan jangkauan pemasaran diperkirakan mencapai 50% berdasarkan frekuensi interaksi dan permintaan pelanggan baru. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuannya, yakni memberdayakan UMKM melalui literasi digital dan strategi pemasaran modern agar lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

Discussion

Pelaksanaan pendampingan literasi digital dan optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital pada UKM Keripik Pisang “Konco Dewe” di Desa Semenpinggir menunjukkan perkembangan yang signifikan pada pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. Sebelum pendampingan dilakukan, UKM ini hanya memasarkan produknya melalui cara konvensional, seperti menitipkan produk di warung atau pasar dan menggunakan WhatsApp biasa untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan (Maharani & Hasibuan, 2024) yang menyatakan bahwa sebagian besar UKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan inovasi digital secara optimal sehingga berdampak pada keterbatasan jangkauan pemasaran.

Tahap literasi digital menjadi fondasi utama dalam proses pendampingan. Melalui penyuluhan dan pelatihan, pemilik UKM memahami konsep digital marketing, penggunaan media sosial, dan potensi internet dalam memperluas pasar. Peningkatan kompetensi digital terlihat dari hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan pemahaman sekitar 70% setelah kegiatan pelatihan. Peningkatan kemampuan digital marketing yang dialami mitra sejalan dengan studi Hamidah, (2024) yang melaporkan peningkatan penerimaan pendapatan UKM hingga 80% melalui pemanfaatan teknologi digital. Temuan ini juga mengonfirmasi penelitian Agit et al., (2023) bahwa literasi digital yang baik memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan teknologi secara efektif. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengkonfirmasi efektivitas pendekatan partisipatif terintegrasi pada konteks UMKM produk olahan tradisional di perdesaan.

Selain itu, pemasangan titik lokasi di Google Maps memberikan dampak yang signifikan terhadap kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Tercatat setidaknya 12 konsumen menggunakan fitur rute untuk menemukan lokasi usaha dalam dua minggu pertama. Keberadaan UKM di Google Maps tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan kredibilitas usaha di mata pelanggan. (Rizqiawan et al., 2023) menjelaskan bahwa peta digital seperti Google Maps merupakan salah satu alat promosi yang efektif karena memberikan informasi yang akurat dan dapat diakses oleh

konsumen kapan pun dan di mana pun. Dampak positif ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan baru yang datang langsung ke lokasi usaha setelah pendaftaran lokasi di Google Maps dilakukan.

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram juga menjadi strategi penting dalam promosi. Sebelum program ini, UKM belum memanfaatkan kedua platform tersebut. Setelah pelatihan, akun bisnis Facebook dan Instagram berhasil dibuat dan dikelola secara mandiri oleh pemilik UKM. Kenaikan interaksi rata-rata 15–20 engagement per minggu serta bertambahnya 40 pengikut baru dalam bulan pertama menunjukkan bahwa platform digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.. Penelitian (Kopi et al., 2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur promosi di Facebook dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, sementara (Sutanto et al., 2024) menegaskan bahwa Instagram efektif dalam memperkuat branding produk UKM. Hal ini terbukti dalam program ini di mana peningkatan interaksi dan pengikut terlihat setelah promosi digital dilakukan secara konsisten.

Pemberian banner promosi juga berkontribusi dalam memperkuat identitas visual usaha. Banner berfungsi sebagai sarana promosi offline yang memberikan informasi jelas kepada calon konsumen di sekitar lokasi usaha. Pengamatan pemilik menunjukkan peningkatan kunjungan sekitar 20% setelah pemasangan banner menandakan bahwa visual branding tetap memiliki peran penting. Menurut (Alexander et al., 2025), media visual seperti banner dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pemasaran berbasis digital. Kombinasi promosi offline melalui banner dan promosi online melalui media sosial memberikan sinergi yang memperkuat posisi UKM di pasar lokal.

Pada level praktis, program ini menciptakan transformasi fundamental dari paradigma "menunggu pembeli" menjadi "aktif mencari pembeli potensial". Literasi digital tidak hanya meningkatkan technical skills, tetapi juga mengembangkan digital entrepreneurial mindset yang berdampak pada sustainability usaha. Program juga menciptakan spillover effect pada komunitas lokal, di mana UMKM lain mulai tertarik mengadopsi strategi serupa, menciptakan peer learning network organik yang konsisten dengan teori social learning Bandura (1977).

Dampak program pendampingan ini tidak hanya terlihat pada peningkatan penjualan tetapi juga pada peningkatan daya saing UKM. Pemilik UKM kini memiliki keterampilan baru dalam pengelolaan usaha, mulai dari pembuatan konten promosi hingga interaksi dengan pelanggan secara digital. Secara umum, peningkatan jangkauan pasar

diperkirakan mencapai 50% berdasarkan peningkatan interaksi konsumen dan permintaan baru. Hal ini selaras dengan temuan Harto et al. (2025) yang menekankan pentingnya harmonisasi digital dalam meningkatkan kapabilitas UKM sehingga mampu bersaing di era transformasi digital.

Program ini juga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pengabdian masyarakat di bidang pemasaran digital. Pendekatan partisipatif yang diterapkan memungkinkan UKM terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga hasil yang dicapai lebih berkelanjutan. Selain itu, model pendampingan ini dapat direplikasi untuk UKM lain di daerah sekitar Bojonegoro yang memiliki permasalahan serupa, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, kegiatan ini berpotensi menjadi inovasi dalam pengembangan metode pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, pendampingan ini membuktikan bahwa integrasi teknologi digital ke dalam strategi pemasaran UKM merupakan langkah yang efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi usaha. Ke depan, program serupa dapat dikembangkan dengan menambahkan materi lanjutan, seperti penggunaan iklan berbayar di media sosial, analisis data penjualan digital, dan strategi diversifikasi produk. Langkah ini tidak hanya akan memberikan manfaat langsung bagi UKM tetapi juga memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengabdian masyarakat yang berkelanjutan.

Conclusion

Kegiatan pendampingan literasi digital dan optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital pada UKM Keripik Pisang “Konco Dewe” berhasil mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Program ini meningkatkan kemampuan mitra dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai platform seperti Google Maps, WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman literasi digital sebesar sekitar 70%, yang memungkinkan mitra lebih percaya diri dalam mengelola pemasaran secara mandiri.

Penerapan media sosial dan Google Maps turut memberikan dampak positif terhadap jangkauan pasar usaha. Interaksi pelanggan meningkat menjadi 15–20 engagement per minggu, jumlah pengikut bertambah sekitar 40 akun, serta Google Maps mencatat 35 tampilan dan 12 permintaan rute dalam dua minggu pertama. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat dan aksesibilitas konsumen terhadap produk UKM.

Selain itu, penguatan branding melalui pemasangan banner usaha juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan visibilitas produk di lingkungan sekitar. Pengamatan pemilik menunjukkan peningkatan kunjungan pelanggan sekitar 20% setelah pemasangan banner. Secara keseluruhan, jangkauan pemasaran UKM diperkirakan meningkat sekitar 50% setelah penerapan strategi pemasaran digital secara konsisten.

Dengan demikian, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi teknologi digital merupakan langkah efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong keberlanjutan UMKM, khususnya di Desa Semenpinggir. Model kegiatan ini dapat direplikasi untuk UKM lain sebagai upaya memperkuat ekonomi lokal melalui pemberdayaan berbasis digital.

References

- Agit, A., Aisyah Julyana, S., & Ma'ruf, B. (2023). Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2023, November*, 624–634.
- Aifa Najla Azzahra, Ana Kuswanti, Anggun Anindya Sekarningrum, Ari Sulistyanto, Arry Rahayunianto, A., Leonardi, Aulia Putri Meidina, Ayang Fitrianti, Bela Fataya Azmi, Cendera Rizky Anugrah Bangun, Devi Wening Astari, Dinar Soelistyowati, Drina Intyaswati, Dwi Kartikawati, Dwi Prasetyo, Dwinarko, FA Wisnu Wirawan, Farida Hariyati, Fatimah Bilqis, Gayatri, P. M., Poerwaningroem Lestari Soeryowati, Primadhany Kartana Putri, Rahmah Attaymini, Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, Rufki Ade Vinanda, Ryan Ardhito Hadyan, Sabena, Sri Mustika, Suryaning Hayati, Syahrul Hidayanto, Syaughli Ali, Tabita Maureen Putrivasha S., Tabran, Z. S., & PT. (2025). *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan : Komunikasi Digital Dan Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan :*
- Dinda Artya Hamidah. (2024). *STRATEGI PENINGKATAN LITERASI DIGITAL MELALUI PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL OLEH USAHA KECIL DAN MENENGAH BINAAN DINAS KOPERASI DAN UKM DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. February*, 4–6.
- Figo, A., Bagus, I., Trinawindu, K., Sn, S., Erg, M., Kadek, I., Dwi, J., & Sn, M. (n.d.). *PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA BRAND AMATERASUN DAN HINT DI PT ROYAL PESONA INDONESIA* . 1–5.

- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing : Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Hafizh, N., Sadat, A. M., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalty Intention Melalui Relationship Quality Sebagai Mediator Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 2170–2185.
- Hida Fatimah Alindri, Muhammad Aulia Taufiqi, R. A. (2024). STRATEGI PEMASARAN ONLINE UMKM MENGGUNAKAN WHATSAPP BUSINESS STUDI KASUS PENDEKATAN KUALITATIF. *Mora Zilliansyah Dongoran STIKes*, 1(2), 51–60.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Noviana T., P., & Mardhatillah, M. (2021). Pelatihan Pembuatan Lele Kering dan Pemasaran Daring pada Sektor Agrobisnis Perikanan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kelurahan Bugih, Kabupaten Pamekasan). *PERDIKAN (Journal of Community Engagement)*, 3(1), 48–62. <https://doi.org/10.19105/pjce.v3i1.4946>
- Prayuda, I. P. S. A., Basit, A., Zahari, Y. K., & Sakti, F. A. (2024). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2670–2683. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.528>
- Rizqi, A. H., Fatihah, S. A., Arofah, Y. N., Maulana, A. R., Rizkita, D. O., Fitria, I. A., Gultom, I. N., Aini, W. N., Nurhaliza, S., & Rahmawati, C. N. (2024). Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 78–89. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/view/290%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/download/290/326>
- Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(2), 153–165. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i2.4139>

- Ruth Dora Yunia Kopi, Marthen Sangkide, Yulian Rinawaty Taaha, Sanny Feria Juliana, & Feliks Arfid Guampe. (2024). Manfaat Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Online Shop Preloved Merry Shop. *Akuntansi* 45, 5(1), 71–85. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v5i1.2428>
- Shalsa Dela Nur Septi, R. R. A. (2024). Pemanfaatan Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), 1–17.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204–211. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.183>
- Zaenudin, A., Bambang Riono, S., Sucipto, H., Syaifulloh, M., & NPD Wahana, A. (2023). Penguatan Peran Perempuan dalam Menggerakkan Ekonomi Desa melalui Edukasi UMKM Produk Lokal Strengthening the Role of Women in Driving the Village Economy through MSME Education of Local Products. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Multidisiplin*, 1(4), 1.