

Implementasi Strategi Pemasaran Secara Daring Produk UMKM Kopi di Desa Bening

Nur Azmi Azis¹, Arya Syaendra²
Azminur970@gmail.com¹, aryaseptasyaendra@gmail.com²
Universitas 17 Agustus Surabaya

Mochammad Fredy S.Pd.,M.Pd.
Sastra Jepang
Universitas 17 Agustus 1945
mochfredy@untag-sby.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the implementation of effective online marketing strategies for MSME coffee products in Bening Village. In the rapidly developing digital era, coffee MSMEs need to take advantage of the potential of the internet and technology to expand their market reach. This study uses a qualitative approach by collecting data through in-depth interviews with coffee MSME owners in Bening Village. The results of this study provide insight into the strategic steps that need to be taken to improve and develop online coffee MSME products in the village. Some of the steps found include building an online presence through social media and e-commerce platforms, producing interesting marketing content, utilizing social media to interact with customers, and collaborating with local influencers. Social media is an online platform that allows users to share content, interact and communicate with others via the internet. Through social media, users can upload and share text, photos, videos and various other content with friends, family or a wider audience. By implementing this online marketing strategy, coffee MSMEs in Bening Village can benefit from increased visibility, sales and brand awareness. It is important for coffee MSMEs to monitor and evaluate the implemented online marketing strategy and adapt it according to changing trends and market needs.

Keywords: MSMEs, Social Media, Marketing

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran daring yang efektif untuk produk UMKM kopi di Desa Bening. Dalam era digital yang berkembang pesat, UMKM kopi perlu memanfaatkan potensi internet dan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM kopi di Desa Bening. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang langkah-langkah strategis yang perlu diambil untuk meningkatkan dan mengembangkan produk UMKM kopi secara daring di desa tersebut. Beberapa langkah yang ditemukan meliputi membangun kehadiran online melalui media sosial dan platform e-commerce, menghasilkan konten pemasaran yang menarik, memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, serta menjalin kerjasama dengan influencer lokal. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Melalui media sosial, pengguna dapat mengunggah dan membagikan teks, foto, video, dan berbagai konten lainnya kepada teman, keluarga, atau audiens yang lebih luas. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran daring ini, UMKM kopi di Desa Bening dapat memperoleh manfaat dari peningkatan visibilitas, penjualan, dan kesadaran merek. Penting bagi UMKM kopi untuk memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran daring yang diterapkan dan mengadaptasinya sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Kata Kunci : UMKM, Media Sosial, Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi yang berkembang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peluang besar untuk memasarkan produk mereka secara daring dan memperluas jangkauan pasar. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebagian besar berpusat pada UMKM. Hal ini adalah salah satu bentuk upaya masyarakat dalam menggerakkan roda ekonomi pada pendapatan secara pribadi maupun daerah, Kurangnya lapangan pekerjaan, ketatnya persaingan, dan minimnya *skill* yang dimiliki oleh masyarakat di pedesaan menjadi alasan masyarakat memilih berwirausaha dengan cara memanfaatkan potensi lokal baik dalam bidang sumber daya alam (Kusumah et al., 2020).

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pemilik usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Faktor ekonomi yang menunjuk pada kondisi daya beli masyarakat, persaingan, dan lain-lain tentu juga menentukan kesuksesan usaha (Indarto & Santoso, 2020). Di era perkembangan teknologi informasi dan revolusi industri 4.0 saat ini, Indonesia yang pada dasarnya merupakan negara berkembang bisa dibilang telah tertinggal oleh negara-negara serumpun lainnya. Maka dari itu penting bagi Indonesia untuk mengejar ketertinggalan dalam memasuki globalisasi di bidang ekonomi. Strategi pemasaran digital belum sepenuhnya dipahami tentang strategi pemasaran digital di era industri 4.0. Adapun beberapa dari mereka sudah mempunyai produk tetapi belum dipasarkan secara luas (Hadi & Ardhi Khairi, 2020). Pertumbuhan ekonomi secara nasional merupakan tanggung jawab bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Hal ini sejalan dengan sistem ekonomi di Indonesia yang bertujuan untuk pemerataan kesejahteraan.

Digital marketing merupakan pemasaran barang atau jasa yang tertarget, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Solihin, Dede, et al. 2021). Media sosial telah menjadi kekuatan besar dalam mendorong pertumbuhan dan kesuksesan Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial menyediakan *platform* yang efektif dan terjangkau bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara luas misalnya Shopee dan Instagram. Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM yaitu meningkatkan keterlihatan dan visibilitas, mengembangkan merek dan identitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan pemasaran langsung dan promosi. Strategi pemasaran ini memiliki peran penting dalam menyusun dan merencanakan usaha secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman dalam menjalankan usahanya (Wulandari et al., 2021). Selain itu, untuk menghasilkan produk unggulan, penggunaan bahan dasar terbaik dalam proses pembuatannya adalah prioritas (Junaidi et al., 2022).

Desa Bening adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur dengan kode pos 61372. Desa Bening ini memiliki 8 dusun di antaranya Dusun Urung-urung, Dusun Pulo Rejo, Dusun Bacem, Dusun Summersari, Dusun Pamotan, Dusun Bening, Dusun Wewe, Dusun Boyo. Terdapat beberapa usaha UMKM yang ada di desa Bening seperti UMKM kopi, cerme, bakpia, sagon, dan masih banyak lagi.

Perkembangan UMKM di Desa Bening masih sangat minim terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk di media sosial. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Melalui media sosial, pengguna dapat mengunggah dan membagikan teks, foto, video, dan berbagai konten lainnya kepada teman, keluarga, atau audiens yang lebih luas. Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi. Penting bagi pengguna media sosial untuk memahami peran dan dampaknya dalam kehidupan modern. Dengan penggunaan yang bijak, media sosial dapat memberikan manfaat yang besar dalam hal komunikasi, pembentukan komunitas, pemasaran, dan sumber informasi.

Hal tersebut menjadi tujuan dalam menentukan rencana kegiatan untuk pelaku UMKM yaitu implementasi strategi pemasaran secara daring Produk UMKM kopi di Desa Bening. Kegiatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan pendapatan pengusaha UMKM kopi dengan cara melakukan pemasaran di media sosial yaitu Shopee dan Instagram. Pemasaran yang dilakukan di media sosial tersebut masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Untuk itu perlu adanya pelatihan tentang pemanfaatan digital marketing terutama Shopee dan Instagram agar sistem pemasaran dan cakupan target semakin luas serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik. Pengabdian mahasiswa Untag akan membantu pengusaha UMKM kopi membuat akun media sosial yaitu Shopee dan Instagram serta cara mengelola media sosial tersebut untuk kebutuhan promosi usaha UMKM di Desa Bening.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan pengabdian dalam upaya menyajikan informasi pada pemetaan masyarakat atau *social mapping* memiliki desain ataupun kerangka secara *realtime* hingga indikator keberhasilan yang dicapai berupa reaksi positif antara masyarakat dan kegiatan yang diadakan oleh peserta pengabdian. Sementara metode atau pendekatan yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian antara lain *Participatory Action Research (PAR)*, *Community Based Research (CBR)*, *Service Learning (SL)* (Saat Ibnu Waqfin et al., n.d.), dan melalui lapangan berupa kata-kata dan tindakan dengan cara *indepth interview* (Hanim et al., 2022). Kolaborasi semua pihak diharapkan mampu meningkatkan sinergi antara kalangan desa dan akademisi untuk implementasi program yang ada (Kurniawan et al., 2020).

Penerapan kegiatan dari peserta pengabdian berupa penyuluhan dan pendampingan pada UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan melalui promosi secara digital di desa Bening, Mojokerto dibagi menjadi 2 tahap yaitu pendampingan kepada pemilik usaha secara *door to door* dan menjelaskan kelebihan akan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tahap kedua yaitu peserta pengabdian melakukan pendampingan pada pelaku usaha dan mendemonstrasikan efektivitas promosi produk melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dilaksanakan tanggal 03 Juli 2023 sampai dengan tanggal 14 Juli 2023 di Desa Bening Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. Pada program kegiatan ini, pelaksanaan dilakukan dengan melakukan pendampingan pada pembuatan akun media sosial untuk pelaku UMKM terutama UMKM Kopi. Adapun akun media sosial yang dibuat adalah akun Shopee dan Instagram karena peluang tinggi pada kedua sosial media tersebut sangat tinggi, faktor utama mengapa sosial media tersebut dirasa ideal karena banyaknya pengguna aktif pada sosial media tersebut. Shopee dan Instagram adalah dua platform media sosial yang sangat efektif untuk memasarkan produk UMKM kopi di Desa Bening. Kombinasi penggunaan keduanya dapat membantu pemilik UMKM kopi desa Bening memperluas jangkauan, mengembangkan merek, dan terhubung dengan konsumen potensial. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk (Widayati & Augustinah, 2019).

Strategi pemasaran produk UMKM

Strategi pemasaran produk UMKM kopi di Desa Bening dapat mencakup beberapa langkah yang disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan bisnis. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah sebagai berikut.

1. Segmentasi Pasar. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan produk UMKM dengan pertimbangan karakteristik demografis, preferensi, dan kebutuhan konsumen dalam proses segmentasi ini.
2. Penentuan Nilai. Setiap produk UMKM harus memiliki nilai unik yang membedakannya dari pesaing. Hal tersebut dilakukan agar produk UMKM menjadi lebih menarik misalnya memiliki cita rasa khas, proses produksi yang terkelola dengan baik, kualitas biji kopi lokal, dan lain sebagainya.
3. Membangun *Branding* untuk membantu membedakan produk UMKM dan menciptakan identitas yang dikenal oleh pelanggan. Memilih nama merek yang mudah diingat, buat logo yang menarik, dan konsisten dalam penggunaan elemen branding di seluruh saluran pemasaran. Branding yang konsisten akan membantu membangun kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan.

4. Pemasaran Daring (*Online*) Memanfaatkan kekuatan pemasaran daring untuk mempromosikan produk UMKM. Gunakan konten pemasaran menarik seperti foto dan video produk, cerita di balik produk, atau informasi tentang keunikan produk. Aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan di media sosial dan manfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar atau kolaborasi dengan influencer lokal.
5. Jaringan Lokal: Manfaatkan jaringan lokal di untuk memperluas kebutuhan pasar.
6. Penawaran Khusus dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Misalnya, diskon atau promo spesial untuk pembelian dalam jumlah tertentu, paket produk, atau program loyalitas. Penawaran khusus ini dapat mendorong pelanggan untuk mencoba produk dan membangun kesetiaan pelanggan.
7. Evaluasi dan Perbaikan dilakukan untuk kepentingan strategi pemasaran yang diimplementasikan. Memantau hasil penjualan, respons pelanggan, dan pengukuran kinerja pemasaran secara berkala. Jika diperlukan, lakukan penyesuaian dan perbaikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitasnya.

Kegiatan pengabdian Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dilakukan selama 12 hari di desa Bening Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. Kegiatan yang dilakukan adalah pembuatan akun Shopee dan Instagram. Adapun beberapa tahapan dalam pelaksanaan yaitu,

1. Tahapan wawancara terkait dengan permasalahan dalam usaha UMKM kopi desa Bening. Wawancara ini bertujuan untuk mengembangkan pemasaran produk UMKM kopi di Desa Bening melalui media sosial. Pengabdian mahasiswa Untag Surabaya menjelaskan mengenai apa itu media sosial, apa manfaat media sosial dalam pemasaran produk UMKM dan bagaimana cara pemasaran produk UMKM untuk meningkatkan pendapatan pengusaha UMKM. Adapun Media sosial yang dimaksud adalah Shopee dan Instagram.



2. Pembuatan akun Shopee dan Instagram dibantu oleh peserta pengabdian Untag Surabaya yang sedang melakukan kegiatan pengabdian di desa Bening. Peserta pengabdian Untag Surabaya juga menjelaskan mengenai tujuan pembuatan akun Shopee dan Instagram yaitu membantu UMKM kopi Desa Bening dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan melalui platform Shopee dan Instagram. UMKM kopi Desa Bening dapat menjual produk secara online kepada konsumen yang berada di lokasi yang jauh. Tujuan lainnya adalah memperkenalkan kopi desa Bening kepada khalayak yang lebih luas dan membangun citra merek. Akun Shopee dan Instagram. Dapat membagikan foto dan cerita seputar proses produksi kopi desa Bening, serta agar UMKM tersebut mendapat lebih banyak pelanggan.



3. Akun Instagram dan Shopee yang telah dibuat oleh peserta penelitian UNTAG Surabaya.



Strategi pemasaran lewat akun Instagram

Akun Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam pemasaran produk UMKM kopi di Desa Bening. Strategi pemasaran UMKM kopi di Desa Bening yaitu:

1. Buat Akun Bisnis Instagram dengan mendaftar dan buat akun bisnis di Instagram. Kemudian pilih nama pengguna yang relevan dengan merek atau produk kopi UMKM Desa Bening.
2. Profil yang Menarik. Gunakan foto profil yang menggambarkan merek atau logo UMKM kopi Desa Bening. Tulis bio yang menarik dan deskriptif, menjelaskan keunikan produk kopi dan cerita dibaliknya. Sertakan tautan ke toko online atau situs web UMKM kopi jika ada.
3. Konten Berkualitas. Bagikan foto produk kopi yang menarik dan menggugah selera. Buat konten yang menggambarkan proses produksi kopi di Desa Bening, termasuk petani kopi, proses pengolahan, dan keunikan metode produksi. Gunakan cerita dan keterangan menarik yang menggambarkan cita rasa dan aroma kopi serta keunikan UMKM kopi di Desa Bening.
4. Hashtags. Gunakan hashtag relevan seperti #kopiDesaBening, #kopiLokal, #UMKMIndonesia, atau #KopiAsli untuk meningkatkan visibilitas postingan. hubungan dengan komunitas kopi dan penggiat lokal dengan mengikuti dan berinteraksi dengan akun-akun yang relevan. Sertakan lokasi Desa Bening pada postingan yang berhubungan dengan produk kopi, untuk menarik perhatian orang-orang lokal dan wisatawan.
5. Konten Interaktif dengan mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam konten seperti kuis, polling, atau pengajuan foto terbaik dengan produk kopi. Tanggapi komentar pengikut dengan cepat dan berinteraksi secara aktif dengan pengguna Instagram yang tertarik dengan produk kopi UMKM Desa Bening.
6. Influencer dan Kolaborasi. Identifikasi influencer lokal atau pengguna Instagram dengan minat dalam kopi dan kuliner. Ajak influencer tersebut untuk mencoba dan mereview produk kopi UMKM Desa Bening di akun mereka. Lakukan kolaborasi atau giveaway dengan influencer untuk meningkatkan eksposur merek dan produk.
7. Promosi dan Penjualan. Gunakan fitur belanja di Instagram untuk menghubungkan produk langsung ke toko online atau situs web UMKM kopi. Bagikan penawaran spesial, diskon, atau kode promo eksklusif untuk pengikut Instagram.

8. Analisis dan Pengukuran. Gunakan fitur analitik Instagram untuk melacak performa postingan, interaksi pengguna, dan pertumbuhan pengikut. Analisis data tersebut untuk mengidentifikasi tren dan mengukur efektivitas strategi pemasaran Instagram.

Dalam meningkatkan UMKM kopi di desa Bening, peserta pengabdian UNTAG telah membuat akun Instagram untuk meningkatkan produk UMKM kopi di desa Bening. Pemanfaatan akun Instagram dapat membantu meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek UMKM kopi di Desa Bening. Selalu perbarui konten, interaksi dengan pengikut, dan sesuaikan strategi pemasaran berdasarkan analisis data untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Strategi pemasaran lewat Shopee

Shopee adalah platform e-commerce yang sangat populer, termasuk di Indonesia, dan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjual produk mereka secara online. Cara untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM kopi di desa Bening yaitu :

1. Membuat Toko Online dengan cara daftar dan buat toko online di Shopee untuk UMKM kopi desa Bening. Toko online ini akan menjadi tempat di mana Anda dapat memamerkan dan menjual produk kopi secara online. Pastikan untuk memberikan deskripsi yang menarik dan informatif mengenai produk kopi Anda, termasuk jenis kopi, rasa, asal biji kopi, dan cara penyeduhan yang disarankan.
2. Foto Produk yang Menarik. Unggah foto produk kopi desa Bening yang menarik di halaman toko Shopee Anda. Pastikan foto-foto tersebut memperlihatkan kualitas dan kelezatan produk kopi Anda. Gunakan pencahayaan yang baik, latar belakang yang menarik, dan variasi sudut pengambilan untuk membuat foto produk yang menarik perhatian pembeli potensial.
3. Deskripsi dan Informasi Produk yang Lengkap. Sediakan deskripsi produk yang lengkap dan informatif. Berikan penjelasan mengenai jenis kopi yang di produksi, cara pengolahan yang unik, asal biji kopi, rasa yang khas, dan instruksi penyeduhan yang disarankan. Berikan juga informasi tentang keberlanjutan dan etika berbisnis yang Anda pegang dalam memproduksi kopi UMKM Anda. Informasi ini akan membantu pembeli potensial memahami lebih baik produk Anda dan membuat keputusan pembelian.
4. Penawaran Khusus dan Diskon. Tawarkan penawaran khusus dan diskon untuk produk kopi Anda di Shopee. Anda dapat menggunakan fitur penawaran diskon,

promo belanja, atau voucher yang disediakan oleh Shopee untuk menarik minat pembeli potensial. Diskon dan penawaran khusus dapat menjadi insentif yang kuat bagi mereka untuk mencoba produk kopi Anda.

5. **Kelola Stok dan Pengiriman:** Pastikan Anda mengelola stok produk dengan baik dan memberikan estimasi pengiriman yang akurat kepada pembeli. Shopee menyediakan fitur yang memungkinkan Anda untuk mengelola stok produk dan memberikan informasi pengiriman yang jelas kepada pembeli potensial. Pastikan Anda mematuhi aturan.
6. **Kelola Ulasan dan Feedback.** Pantau ulasan dan feedback dari pembeli yang telah membeli produk kopi Anda di Shopee. Respon dengan baik terhadap ulasan dan feedback yang positif, serta tanggapilah masalah atau keluhan pembeli dengan cepat dan profesional. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan reputasi positif bagi merek kopi.
7. **Promosi dan Iklan.** Gunakan fitur iklan berbayar yang disediakan oleh Shopee untuk memperluas jangkauan promosi produk kopi. Anda dapat memilih jenis iklan, target audiens yang spesifik, dan anggaran yang sesuai. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas produk Anda di Shopee dan menarik pembeli potensial.

Dalam meningkatkan UMKM kopi di desa Bening, peserta pengabdian Untag telah membuat akun Shopee untuk meningkatkan produk UMKM kopi di desa Bening.

Dengan menggunakan akun Shopee dan Instagram dengan cara yang efektif, UMKM kopi di Desa Bening dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk kopi mereka secara online. Penting untuk menjaga kualitas produk, memberikan pengalaman pelanggan yang baik, serta konsisten dalam posting konten yang berkualitas untuk membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan.

SIMPULAN

Implementasi strategi pemasaran digital di Desa Bening dapat memiliki berbagai manfaat, terutama dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar bagi bisnis lokal di daerah pedesaan. Strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis di desa untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui platform online seperti media sosial, situs web, atau aplikasi seluler.

Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, bisnis di desa dapat menghemat biaya dan sumber daya yang sebelumnya dibutuhkan untuk pemasaran konvensional. Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan melalui media sosial, email, atau platform komunikasi online lainnya. Artikel ilmiah mungkin membahas tentang bagaimana bisnis di desa dapat menggunakan strategi pemasaran digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Hal ini mungkin termasuk diskusi tentang pemilihan platform yang sesuai, strategi konten yang efektif, atau alat analitik untuk memahami perilaku konsumen. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat membutuhkan pemahaman yang baik tentang teknologi yang tersedia dan bagaimana menggunakannya secara efektif.

Dalam konteks desa, faktor-faktor seperti ketersediaan infrastruktur digital, tingkat literasi digital, atau preferensi konsumen lokal dapat memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL PADA KELOMPOK IBU PKK DESA GADINGHARJO. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Indarto, I., & Santoso, D. (2020). KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, KARAKTERISTIK USAHA DAN LINGKUNGAN USAHA PENENTU KESUKSESAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i1.2202>
- Junaidi, F., Abidin, R. Z., & Fatmawati, A. (2022). Optimalisasi Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing pada UMKM Cendol Dawet Sagu Lasah Desa Tawangargo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2.
- Kurniawan, D. T., Fauzan, S., Rozana, K., & Suwanan, A. F. (2020). Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1). <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31303>
- Kusumah, F. S. F., Asmahasanah, S., & Sofwah, N. (2020). PENINGKATAN SOFT SKILL MASYARAKAT DESA LEUWIMEKAR MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI, HIDROPONIK DAN DESIMINASI EKONOMI KREATIF BERBASIS DAUR ULANG SAMPAH. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.32832/abdidos.v4i2.592>
- Saat Ibnu Waqfin, M., Rmania Wulandari, S., Mamluatut Tifliya, F., Indrayani, S., Khoirur Roziqin, M., Agama Islam, P., & A Wahab Hasbullah, U. K. (n.d.). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang* (Vol. 2, Issue 3).
- Solihin, Dede, et al. "Pelatihan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada umkm di desa cicalengka kecamatan pagedangan kabupaten tangerang." *Dedikasi Pkm* 2.3 (2021): 307-311
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Wulandari, Z., Alam, A., Purbo Tyas, G., & Syahidah, Y. (2021). Webinar Dan Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 45–51. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3055>