

Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan *Branding* Pada UMKM Toko Olahraga Menang Jaya Putra

Margareta Itayudasari¹⁾, Tandian Prillia Irianti Sia²⁾, Gabriel Kevin Saputra³⁾,
Grand Dior⁴⁾, Agus Sugiarto^{5)*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya
Wacana, Indonesia^{1'2'3'4'5)}

email: agus.sugiarto@uksw.edu^{1)*}

Dikirim: 03, Juli, 2024

Direvisi: 13, Agustus, 2024

Diterbitkan: 28, Februari, 2025

Abstrak

Usaha kecil dan menengah merupakan sektor yang penting dalam perekonomian negara. Dengan demikian UKM perlu mendapatkan dukungan untuk perkembangannya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Toko Olahraga Menang Jaya Putra dalam pemanfaatan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pasar dan memperkuat *branding* Toko Menang Jaya Putra. Dalam hal ini melalui pemanfaatan media sosial yaitu *Instagram* dan *website*. Metode yang digunakan dimulai dari tahap observasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mitra UMKM menjadi lebih paham dan mengerti tentang bagaimana cara mengelola *Instagram* dan *website* sehingga dapat meserta peran penting dari *digital marketing*.

Kata Kunci: UKM, Media Sosial, *Branding*

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) are an important sector in the country's economy. Thus, SMEs need to get support for their development. This community service activity aims to provide training and assistance to MSMEs at Menang Jaya Putra Sports Stores in utilizing digital marketing as a marketing strategy to reach more markets and strengthen the branding of Menang Jaya Putra Sports Stores. In this case, through the use of social media, namely Instagram and websites. The series of community service activities in creating Instagram and websites starts from the observation, planning, implementation and evaluation stages. The result of this community service activity is that MSME partners become more knowledgeable and understand how to manage Instagram and websites so that they can participate in the important role of digital marketing.

Keywords: *UKM, Social Media, Branding*

PENDAHULUAN

Saat ini era serba digital, banyak cara untuk mengembangkan usaha menggunakan teknologi. Dimana saat ini informasi mudah didapatkan hanya dengan menggunakan internet. Kemajuan teknologi internet, yang memberikan peluang di dunia digital melalui interaksi dan pasar baru, serta jaringan bisnis baru, telah membuat pelaku bisnis mempertimbangkan kembali prioritas suatu cara dalam mengembangkan usahanya (Nurpratama & Anwar, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet dapat berpengaruh terhadap suatu usaha.

Selain itu, perkembangan teknologi yang pesat juga memicu para pelaku usaha untuk bersikap adaptif mengikuti perkembangan yang ada (Izaak et al., 2022). Banyak pelaku usaha berupaya meningkatkan kinerja usaha untuk mencapai keberlangsungan usaha. Berbagai cara dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan pemanfaatan teknologi dalam usaha. Perkembangan Teknologi Informasi berbasis komputer telah merasuki banyak aspek kehidupan, termasuk bisnis, di mana bisnis digital sudah menjadi hal yang lumrah. Namun, tantangan utamanya adalah ketidakseimbangan antara perkembangan teknologi informasi dengan ketersediaan perangkat dan sumber daya manusia yang memadai (Taufiq et al., 2023). Banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital secara efektif, termasuk dalam hal pemanfaatan *digital marketing* (Anugrah, 2020). Dengan adanya internet memungkinkan pengguna teknologi untuk dapat mengakses media sosial dengan mudah. Digitalisasi melalui media sosial memungkinkan usaha untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam, baik lokal maupun global. Selain itu, digitalisasi membantu usaha untuk tetap relevan dengan mengikuti tren dan inovasi terbaru. Disamping itu, memasarkan produk melalui media sosial seringkali lebih murah dan mudah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. UMKM telah menjadi sumber daya yang berharga untuk mengembangkan lingkungan kerja yang produktif (Hadi & Zakiah, 2021). Oleh karena itu, salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah meningkatkan usahanya melalui *digital marketing*.

Digital marketing merupakan suatu bentuk dari kemajuan teknologi. Menurut Novrianda et al., (2023), *Digital marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web. Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mencapai sebuah tujuan dalam meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek melalui penggunaan platform digital (Indrapura & Fadli, 2023). Selain itu, pemasaran digital merupakan teknik baru dalam industri pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai saluran interaksi, seperti media sosial, aplikasi ponsel pintar, blog, email, dan *Search Engine Optimization* (SEO), yang dimaksudkan untuk menciptakan komunikasi yang lebih langsung antara konsumen dan bisnis (García et al., 2019). Diketahui bahwa *digital marketing* pendekatan baru dalam pemasaran. Bukan hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh digital saja, tetapi pemasaran digital memiliki karakteristik dan dinamika uniknya sendiri yang perlu dipahami untuk mengembangkan taktik dan strategi pemasaran yang efektif (Faris & Himawan, 2019). Adapun strategi pemasaran digital meliputi pembuatan konten kreatif di media sosial bisnis, kampanye pemasaran dengan cerita yang kuat, serta pemanfaatan *brand ambassador* atau *influencer* guna mempromosikan produk (Mavilinda et al., 2021). Dengan melakukan *digital marketing*, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan nilai *online engagement* dan meningkatkan nilai penjualannya (Samosir et al., 2022).

Pemasaran produk melalui sosial media merupakan salah satu bagian dari strategi digitalisasi usaha atau dapat disebut dengan *digital marketing* (Yulia & Zuhriyah, 2022). Saat ini, jejaring sosial atau media sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Media sosial memberikan keleluasaan untuk penggunanya mengkreasikan konten dan memproduksi konten sendiri (Agustina, 2020). Salah

satu media sosial yang memiliki banyak penggunanya adalah media sosial instagram. Instagram sebagai salah satu platform pemasaran digital menyediakan fitur akun bisnis yang dapat memudahkan pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya (Riska Amalia et al., 2023). Begitupun dengan *website* sebagai salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia seperti teks, gambar, suara, animasi dan video) yang di dalamnya menggunakan protokol HTTP untuk mengakses perangkat lunak yang disebut *browser*. *Website* yang sering dikenal sebagai World Wide Web (www), adalah kumpulan halaman yang berisi informasi tertentu dan dapat diakses dari mana pun, kapan pun, dan oleh siapa pun melalui internet (Cahyaningrum et al., 2023). *Website* sendiri berfungsi dalam penyebaran informasi, pemasaran, komunikasi hingga hiburan. Dengan demikian dengan melakukan pendampingan mengenai digital marketing melalui media instagram dan *website* diharapkan dapat membantu pertumbuhan UMKM di zaman modern.

Toko Menang Jaya Putra merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang sudah berdiri kurang lebih selama dua tahun di kota Salatiga. Didirikan bisnis ini bermula dari *owner* yang memiliki hobi olahraga, lalu mencoba untuk membuka bisnis dalam bidang *sport*. Sampai saat ini Toko Menang Jaya Putra hanya menjalankan bisnis secara konvensional atau interaksi secara langsung ke pelanggan yang datang ke toko. Hal tersebut diakibatkan karena *owner* yang kurang bisa menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan usahanya. Padahal saat ini, tren pemasaran yang semula konvensional (*offline*) berubah menjadi digital (*online*). Dampak tersebut menyebabkan penghasilan yang dihasilkan oleh toko masih kecil dan pelanggan yang sedikit karena keterbatasan pasar karena produk hanya dikenal dari mulut ke mulut atau melalui spanduk.

Berdasarkan permasalahan yang muncul, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai salah satu strategi pemasaran penjualan Toko Olahraga Menang Jaya Putra dalam menjangkau lebih banyak pasar melalui *platform* instagram dan *website*. Selain itu, pemanfaatan media sosial bertujuan memperkuat *branding* Toko Menang Jaya Putra. Dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan, diharapkan mitra UMKM dapat menjalankan strategi pemasaran digital secara lebih optimal.

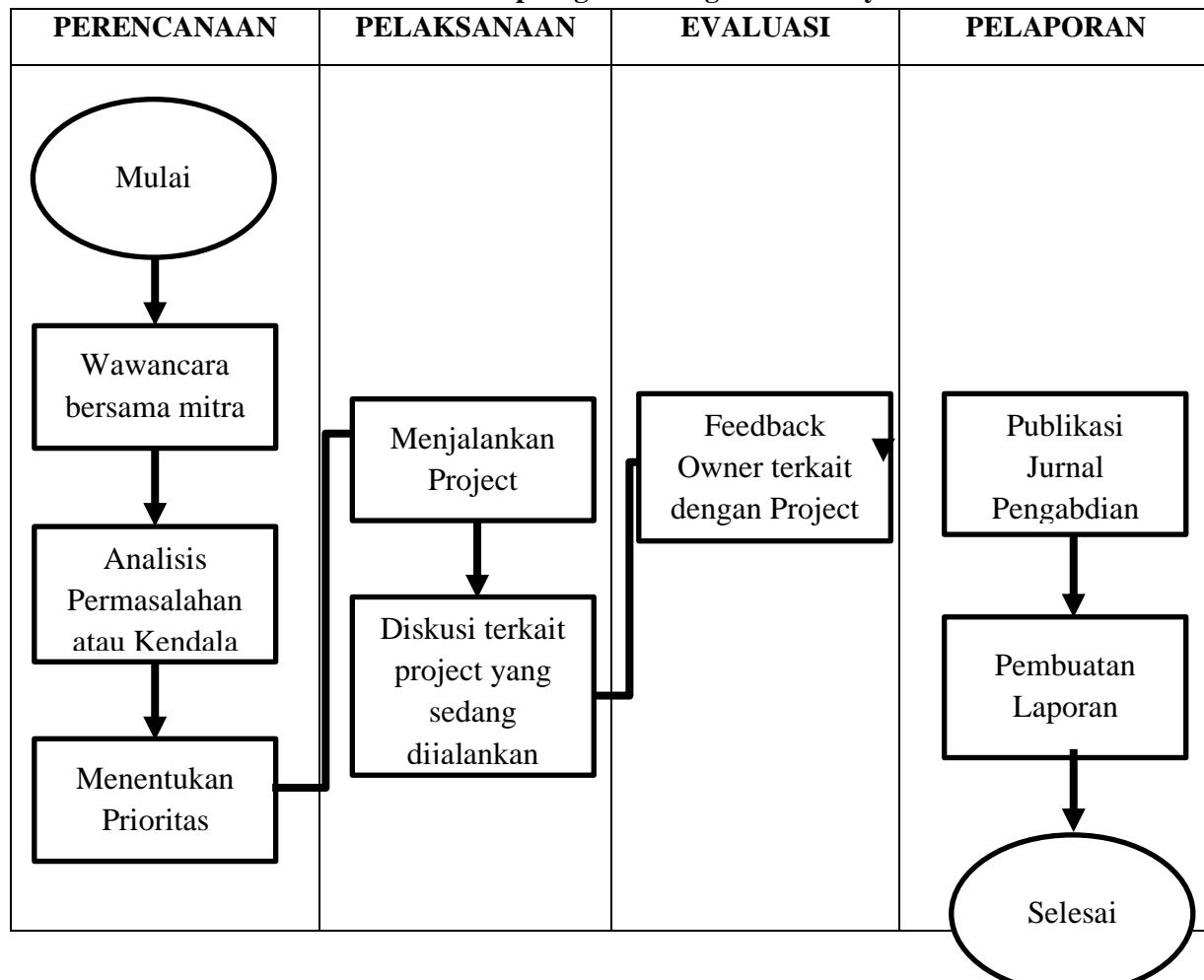
METODE

Pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pemanfaatan teknologi pemasaran digital bagi pelaku bisnis. Toko olahraga Menang Jaya putra dijadikan sebagai mitra usaha yang berlokasi di Jl. Karang Taruna, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Secara garis besar Toko Menang Jaya Putra menjual berbagai macam keperluan dan peralatan olahraga seperti bola, raket badminton, baju olahraga, kaos kaki. Adapun yang membedakan dengan toko olahraga lain adalah toko olahraga ini juga menyediakan jasa service bola dan raket. Dalam hal ini, toko Menang Jaya Putra diolah oleh *owner* dan keluarga, tanpa adanya bantuan dari orang luar. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama satu semester perkuliahan atau dalam jangka waktu tiga

bulan. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Tahapan Observasi, pada metode ini pelaksana kegiatan melakukan pengamatan terhadap UMKM terkait secara langsung. Mulai dari kendala atau kesulitan yang dihadapi oleh UMKM, apa saja pemasaran yang pernah dilakukan, dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.
2. Tahapan Perencanaan, setelah mengidentifikasi permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM, kemudian pelaksana kegiatan membuat perencanaan terkait dengan kendala yang dihadapi yaitu belum adanya media sosial seperti *instagram* dan *website*. Mulai dari perencanaan pembuatan akun *instagram*, menyusun konten *instagram*, membuat jadwal upload konten *instagram*, dan pembuatan *website* menggunakan *google sites*.
3. Tahapan Pelaksanaan, setelah membuat perencanaan kemudian pelaksana kegiatan mengimplementasikan apa yang sudah direncanakan. Mulai dari pembuatan akun *instagram*, mengupload konten untuk *feeds* dan *reels*. Selanjutnya pembuatan website, mulai pembuatan desain, tema, konsep, dan katalog.
4. Metode Evaluasi, pada tahap ini pelaku usaha mengevaluasi hasil dari pengabdian masyarakat yang telah pelaksana kegiatan lakukan pada UMKM tersebut. Mengevaluasi mulai dari tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan.

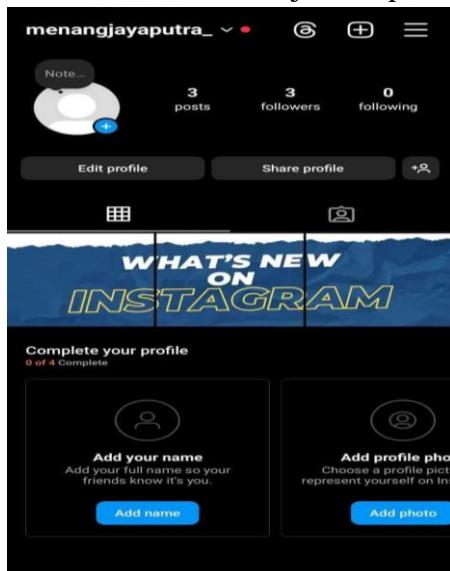
Tabel 1: Tahap Kegiatan Pengabdian Masyarakat



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan melakukan visitasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Toko Menang Jaya Putra. pelaksana kegiatan mendapati bahwa *customer* dari Toko Menang Jaya Putra adalah orang-orang yang menyukai olahraga atau memiliki hobi berolahraga. Target dari usaha ini adalah anak-anak hingga orang dewasa yang memiliki hobi berolahraga atau membutuhkan perlengkapan olahraga. Selain itu, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah sedikitnya pelanggan karena keterbatasan jangkauan pasar yang dimiliki oleh UMKM. Pemilik usaha awalnya sudah mencoba untuk menggunakan instagram sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk usahanya, tetapi karena keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan instagram dan belum paham mengenai cara pengelolaannya sehingga akhirnya tidak digunakan lagi. Hal tersebut yang membuat toko hanya menjalankan bisnis secara konvensional.

Dalam rangka kegiatan pengabdian masyarakat, pelaksana kegiatan membantu UMKM untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi berupa media sosial yaitu instagram dan website, sehingga UMKM mampu memperkenalkan adanya toko tersebut dan jenis-jenis barang yang disediakan oleh toko tersebut. Dalam memanfaatkan media sosial, pelaksana kegiatan membantu UMKM dari menyusun konten untuk instagram, baik konten dalam bentuk poster atau konten dalam bentuk video. Lalu, pelaksana kegiatan juga menyusun jadwal upload konten di setiap minggunya. Adapun akun instagram sebelum dikelola dan sesudah dikelola ditunjukkan pada Gambar di bawah ini.



Gambar 1. Akun Instagram sebelum dikelola



Gambar 2. Akun Instagram setelah dikelola

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat memberikan informasi bahwa pelaksana kegiatan membantu mitra UMKM dalam memasarkan produknya dengan membuat dan memanfaatkan media sosial *instagram*. Setelah meninjau situasi mengenai pemanfaatan media sosial sebelumnya, pihak UMKM sudah memiliki akun *instagram* namun akun tersebut kurang dalam pemanfaatannya sehingga tidak maksimal dan menjadi tidak terkelola. *Instagram* merupakan salah satu sarana media sosial atau tempat yang penting untuk membantu

memasarkan produk, karena mampu menjangkau luas audiens dan meningkatkan *branding* produk. Oleh karena itu, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mampu membantu mitra UMKM dalam mengelola media sosial *instagram* agar mampu membuat hasil yang maksimal karena kredibilitas dan *trust* akan berdampak pada produk yang terpublikasikan melalui media sosial. Berikut adalah beberapa konten yang telah terpublikasi melalui media sosial *instagram*.



Gambar 3. Konten Produk *instagram*

Konten *instagram* tersebut terbagi menjadi dua jenis konten, yaitu foto produk dan video yang didalamnya terdapat pengenalan mengenai keberadaan toko olahraga Menang Jaya Putra. Dapat dilihat pada gambar 3, salah satu contoh bentuk konten produk yang terdapat dalam UMKM. Melalui *feed instagram* produk UMKM mampu memberikan informasi kepada audiens mengenai jenis-jenis produk yang dijual oleh mitra UMKM, untuk menarik minat dari calon konsumen perlu juga menampilkan dengan jelas produk yang akan di pasarkan dan juga memberikan rincian harga pada *caption instagram*.

Pada gambar 4 yaitu video singkat perkenalan UMKM Menang Jaya Putra akan memberikan informasi terhadap audiens bahwa telah berdiri toko olahraga yang menyediakan berbagai jenis produk dan juga pelayanan *service* peralatan olahraga. Tentunya pengelolaan media sosial *Instagram* ini harus dipertahankan kekonsistennya agar terus berkelanjutan untuk kedepannya.



Gambar 4. Konten Reels Instagram

Selain instagram, pelaksana kegiatan membantu memperluas jangkauan pasar UMKM melalui pembuatan *website*. *Website* Menang Jaya Putra dibuat menggunakan *google sites* dengan beberapa fitur yang mudah untuk melakukan penyuntingan pada situs tersebut. Dalam *website* tersebut terdapat beberapa menu seperti *home* yang menjelaskan mengenai sejarah berdirinya UMKM serta alamat berdirinya UMKM Menang Jaya Putra.

Menang Jaya Putra

MENANG JAYA PUTRA

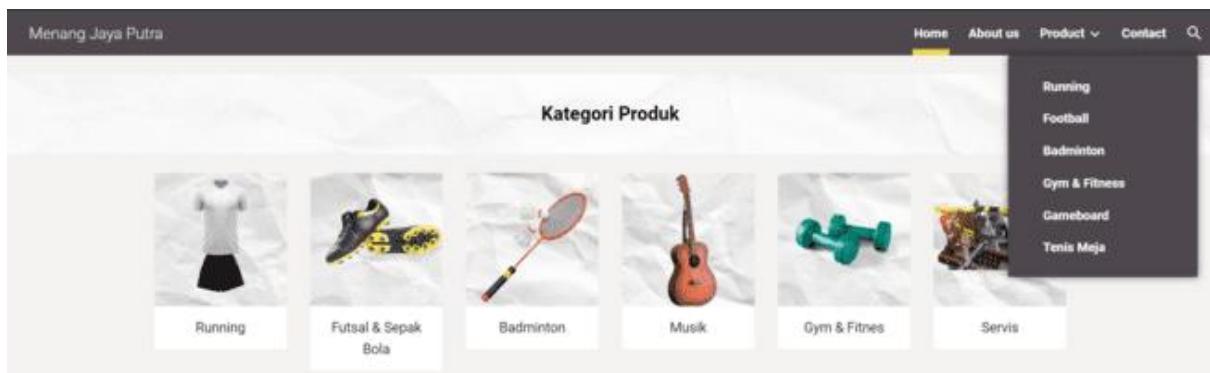
Produk Terbaik, Harga Terjangkau!

Sejarah Kami!

Menang Jaya Putra merupakan toko yang menyediakan berbagai perlengkapan dan peralatan olahraga lengkap di kota Salatiga. Toko Menang Jaya Putra sudah berdiri sejak tahun 2022 yang merupakan toko cabang dari toko pusat yaitu Menang Jaya yang berdiri pada tahun 1980.

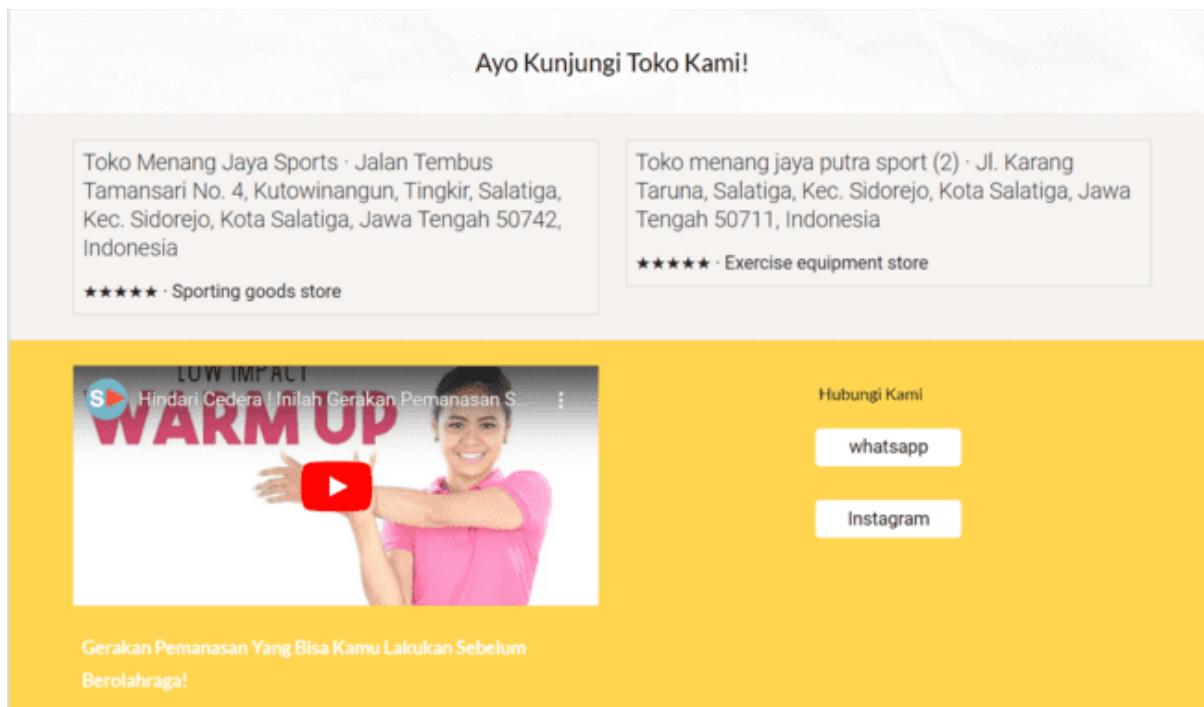
Gambar 5. Tampilan Home Website UMKM Menang Jaya Putra

Selanjutnya, terdapat kategori produk yang dijual oleh UMKM Menang Jaya Putra yang ditampilkan dengan berupa contoh foto yang menyerupai kategori yang dituliskan pada menu seperti beberapa kategori yaitu running, futsal & sepak bola, badminton, music, gym & fitness, dan servis.



Gambar 6. Kategori Produk

Terakhir, pada bagian bawah menampilkan alamat berdirinya toko, kontak yang dapat dihubungi, serta *video warm up* yang mampu menjadi ketertarikan bagi para pengunjung *website*.



Gambar 7. Website Menang Jaya Putra

Selanjutnya, pelaksana kegiatan memberikan penjelasan kepada mitra mengenai penggunaan *instagram* dan *website*. Mulai dari cara mengupload konten foto, konten video, hingga membuat *story* *instagram* seperti yang dapat dilihat pada gambar 6. Selain itu, pelaksana kegiatan memberikan penjelasan tentang bagaimana menyunting atau mendesain *website* menggunakan *google sites*.



Gambar 8. Pendampingan dan Pelatihan kepada Mitra terkait website

Pada gambar 7, pelaksana kegiatan juga menjelaskan dan memberikan sedikit pelatihan terhadap mitra terkait pengelolaan instagram. Hal ini merupakan pelatihan dan pengembangan pengetahuan kepada mitra tentang cara mengelola media sosial untuk lebih dapat menjangkau pasar dan dapat meningkatkan penjualan sehingga UMKM dapat lebih berkembang dan lebih maju.



Gambar 9. Pendampingan dan Pelatihan kepada Mitra terkait instagram

Adanya kegiatan pengabdian Masyarakat ini memberikan dampak yang positif bagi UMKM Menang Jaya Putra, seperti kegiatan pertama yaitu dengan membuat akun Instagram dan mengelola akun tersebut supaya menarik minat konsumen terhadap UMKM Menang Jaya Putra. Mulai dari memberikan informasi pada bio di Instagram seperti lokasi toko, jam

operasional, dan *maps* untuk memudahkan audiens dalam mencari informasi. Hal ini membuat UMKM Menang Jaya Putra dapat dikenal lebih luas, baik oleh masyarakat sekitar Salatiga maupun dari luar kota. Dampak tersebut sejalan dengan kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Nurpratama & Anwar, (2020) yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* yang dilakukan melalui Instagram memungkinkan pembeli mendapatkan banyak informasi baik tentang produk maupun transaksi. Kegiatan kedua yaitu pembuatan *website*, adanya *website* membuat audiens lebih mengetahui tentang perlengkapan atau produk yang dijual oleh UMKM. Hal ini memberikan dampak dalam penyebaran informasi dan komunikasi dalam perkembangan teknologi dan informasi. Sejalan dengan pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Cahyaningrum et al., (2023), yang menyatakan kemunculan media online seperti *website* ini dapat memberikan dampak yaitu dapat menyebarkan informasi dan komunikasi terutama dalam UMKM. Kegiatan ketiga adalah memberikan pendampingan dan pelatihan kepada mitra terkait dengan cara penggunaan Instagram dan *website*. Dampak dari kegiatan ini ialah mitra jadi lebih mengerti tentang cara penggunaan dan juga cara mengelola media sosial dengan benar, karena pendampingan dan pelatihan disampaikan selama pengabdian Masyarakat berlangsung dan simulasi serta praktik selama pengabdian berlangsung. Hal ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan oleh Zuliaty et al., (2023), dimana pelatihan dan pendampingan yang dilakukan memberikan dampak bagaimana menyusun strategi digital marketing yang efektif dan komprehensif, serta melakukan analisis pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat kepada UMKM Toko Olahraga Menang Jaya Putra adalah mitra telah memahami konsep dan penerapan *digital marketing* melalui media sosial yaitu instagram dan website. Lalu, selain itu mitra UMKM sudah memahami bagaimana cara mengelola instagram, mulai dari cara mengupload foto produk, membuat story instagram, dan mengupload *reels*. Selanjutnya, mitra UMKM juga telah memahami cara mengelola *website*, bagaimana cara menyunting atau mendesain website melalui *google sites*. Dengan dilaksanakannya program pengabdian masyarakat ini, dampak yang dirasakan oleh pihak UMKM adalah bertambahnya jumlah masyarakat yang mengetahui Toko Menang Jaya Putra melalui instagram. Adapula beberapa pengguna instagram yang menanyakan harga produk dan ketersediaan barang. Selain itu pula, pihak UMKM merasa terbantu karena pihak UMKM menjadi lebih paham dan mengerti tentang bagaimana cara mengelola instagram serta peran penting dari digital marketing. Diharapkan kedepannya UMKM dapat lebih aktif mengelola instagram untuk mempromosikan produknya, tidak hanya mengelola namun juga dapat mengikuti trend yang ada sehingga dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana kegiatan mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam program pengabdian masyarakat terkhususnya kepada UMKM Toko Menang Jaya Putra yang telah memberikan kesempatan kepada pelaksana untuk menjadi mitra UMKM yang

dilatih dan didampingi dalam memanfaatkan media sosial guna meningkatkan branding UMKM. Tak lupa pelaksana ucapan terima kasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang telah mewadahi pelaksana untuk terjun langsung ke lapangan dalam pelaksanaan pengabdian guna memenuhi tugas mata kuliah digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam masa PSBB COVID-19. *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Cahyaningrum, Y., Puspanda, Ratna, D., Irhaditanto, B., Zainudin, M., Saputra, Fajar, A., & Shulton, F. (2023). Pelatihan Pembuatan Website Wix Untuk Umkm. *Pengabdian* ..., 1(02), 80–84.
- Faris, A., & Himawan, I. (2019). Digital Marketing : Peningkatan Kapasitas dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85–103. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.3030> Kata
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions that Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Izaak, W. C., Ulul Denisy, F. ", Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., Pradana, N. A., & Prayoga, D. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 152–160.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Novrianda, H., Shar, A., Fitri, M., & Muttaqin, F. (2023). Implementasi Teknologi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas Di Kota Bengkulu. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 263. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42532>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102. <https://doi.org/10.31943/investasi.v6i2.83>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301.

-
- <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Samosir, A., Tambunan, J., Sihombing, C., & Nanda, F. (2022). Pembekalan UMKM Di Masa Pandemi Dengan Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Escaf*, 218–230.
- Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737–1744. 10.31949/jb.v4i3.5105
- Yulia, N. M., & Zuhriyah, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Masyarakat Desa Ngguyangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 468–473. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4391>