

Penguatan Manajemen Pemasaran Digital "UMKM Hebat Ekonomi Kuat! Kupas Tuntas Strategi Jualan Laris Manis di Sosial Media"

Herwinsyah*¹

¹STAI Terpadu Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: herwinsy@gmail.com¹

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mutlak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam mengelola pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dengan pendekatan praktis dan aplikatif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap sosialisasi, pelatihan melalui webinar, workshop teknis, dan evaluasi hasil. Sasaran kegiatan adalah 26 pelaku UMKM dari wilayah Pati, Kudus, Jepara, Banjarnegara, dan sekitarnya, yang sebagian besar juga berstatus sebagai mahasiswa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta mengenai manajemen konten, pemanfaatan platform digital (Instagram Business, TikTok Shop, dan WhatsApp Business), serta strategi membangun brand dan meningkatkan engagement. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan skor rata-rata sebesar 63,3%, sementara beberapa peserta juga mencatatkan peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan. Testimoni peserta dan portofolio konten menjadi bukti keberhasilan program dalam mendorong transformasi pemasaran UMKM secara digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang sistematis mampu memberikan dampak nyata dalam penguatan pemasaran digital UMKM. Diharapkan, kegiatan serupa dapat direplikasi di daerah lain dengan skala yang lebih luas dan pendampingan yang lebih berkelanjutan untuk memperkuat kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional.

Kata kunci: *UMKM, pemasaran digital, media sosial, pelatihan, pengabdian kepada masyarakat*

Abstract

Digital transformation has become an essential requirement for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness in the digital economy era. However, many MSME actors still face limitations in managing digital marketing, particularly through social media. This Community Service Program aims to provide training and mentoring for MSME actors in developing social media-based digital marketing strategies using a practical and applicative approach. The implementation methods include socialization, webinar-based training, technical workshops, and outcome evaluations. The program targets 26 MSME actors from the regions of Pati, Kudus, Jepara, Banjarnegara, and surrounding areas, most of whom are also university students. The results indicate a significant increase in participants' understanding and skills related to content management, the use of digital platforms (Instagram Business, TikTok Shop, and WhatsApp Business), as well as strategies for building a brand and increasing engagement. Evaluation through pre-tests and post-tests shows an average score improvement of 63.3%, while several participants also reported increased customer interactions and sales. Participant testimonials and content portfolios serve as evidence of the program's success in promoting the digital transformation of MSME marketing. This activity demonstrates that a systematic training and mentoring approach can produce real impacts in strengthening MSME digital marketing. It is hoped that similar programs can be replicated in other regions on a larger scale with more sustainable assistance to further strengthen the contribution of MSMEs to the national economy.

Keywords: *MSMEs, digital marketing, social media, training, community service*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)[1] merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 64 juta unit UMKM tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB)[2]. UMKM juga menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional, menjadikannya sebagai sektor strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan memperkuat ketahanan ekonomi lokal[3]. Namun, di tengah potensi besar yang dimilikinya, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran produk secara digital. Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah lanskap dunia usaha secara signifikan. Pemasaran konvensional yang mengandalkan toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut kini mulai tergeser oleh praktik pemasaran digital yang lebih cepat, luas, dan efektif. Di sinilah tantangan terbesar UMKM muncul: keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap teknologi digital, khususnya media sosial, membuat banyak pelaku UMKM tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Banyak pelaku usaha lokal belum memahami strategi pemasaran digital secara optimal, sehingga promosi produk menjadi tidak tepat sasaran, minim daya tarik, dan berdampak pada stagnasi penjualan.[4]

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memiliki akun bisnis di media sosial, atau jika pun sudah memiliki, pengelolaannya belum maksimal[5]. Konten yang diunggah cenderung monoton, tidak sesuai tren, atau bahkan tidak menasar pasar yang tepat. Hal ini berdampak langsung terhadap minimnya interaksi dengan pelanggan (*engagement*), kurangnya kepercayaan konsumen, dan akhirnya berdampak pada rendahnya volume penjualan. Di sisi lain, peluang pasar digital sangat terbuka lebar. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah terbukti mampu menjadi sarana promosi yang murah, luas jangkauannya, serta efektif dalam membangun branding dan loyalitas pelanggan jika dimanfaatkan dengan benar[6]. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini hadir sebagai respons atas permasalahan tersebut. Melalui program bertajuk "Penguatan Manajemen Pemasaran Digital: UMKM Hebat Ekonomi Kuat!", tim pelaksana berupaya memberikan solusi konkret dan terstruktur dalam bentuk pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM lokal agar mampu mengoptimalkan pemasaran produknya melalui media sosial. Kegiatan ini tidak hanya menasar peningkatan pemahaman teoretis tentang pemasaran digital, tetapi juga mendorong implementasi langsung strategi yang aplikatif dan kontekstual, sesuai dengan karakteristik produk dan pasar yang disasar oleh para peserta.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membekali pelaku UMKM dengan kemampuan dasar hingga menengah dalam mengelola media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Hal ini mencakup kemampuan membuat akun bisnis, mengatur profil usaha yang menarik, menyusun kalender konten, membuat materi visual yang sesuai tren (foto/video), menulis caption yang persuasif, hingga menganalisis performa konten melalui fitur insight atau analytics.

Dengan kompetensi tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas usahanya, memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi positif dengan pelanggan, dan tentu saja meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Urgensi dari kegiatan ini semakin tinggi mengingat perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital[7]. Konsumen saat ini cenderung mencari produk melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Tanpa kemampuan adaptif dalam pemasaran digital, UMKM akan kesulitan bersaing bahkan di pasar lokal sekalipun. Lebih dari sekadar pelatihan teknis, kegiatan ini juga menjadi wahana pemberdayaan, meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi, serta membuka wawasan mereka terhadap peluang-peluang baru di era digital.

Selain itu, program ini juga bersifat strategis dalam konteks pemulihan ekonomi pasca-pandemi[8]. Banyak UMKM yang terdampak secara ekonomi akibat pembatasan sosial dan penurunan daya beli masyarakat. Pemasaran digital yang efisien dan tepat sasaran dapat menjadi jalan keluar untuk menekan biaya promosi, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat koneksi dengan konsumen secara daring[9]. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM dalam manajemen pemasaran digital tidak hanya penting secara mikro (untuk kelangsungan usaha masing-masing), tetapi juga secara makro untuk mendorong pemulihan dan pertumbuhan ekonomi nasional[10]. Dengan mengusung pendekatan partisipatif dan kolaboratif, kegiatan pengabdian ini dirancang agar tidak hanya satu arah, tetapi juga menggali potensi dan pengalaman para pelaku UMKM yang menjadi peserta. Proses pelatihan dan pendampingan disusun secara interaktif, mulai dari pemetaan kebutuhan peserta, pelatihan teoritis dan praktis, hingga evaluasi dan tindak lanjut. Hal ini dilakukan agar capaian kegiatan dapat lebih berdampak dan berkelanjutan, tidak berhenti pada saat kegiatan selesai, tetapi terus berlanjut dalam praktik usaha peserta.

Melalui kegiatan ini, diharapkan akan lahir UMKM binaan yang mandiri secara digital, mampu mengelola pemasaran produknya secara profesional melalui media sosial, serta menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lainnya di daerah. Kegiatan ini bukan hanya tentang mengajarkan cara berjualan di internet, melainkan juga membangun fondasi digitalisasi UMKM untuk masa depan yang lebih kuat dan berdaya saing tinggi.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan transformatif yang menekankan pada transfer pengetahuan secara aktif serta pendampingan yang berkelanjutan. Sasaran utama kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari beberapa wilayah di Provinsi Jawa Tengah, antara lain Kabupaten Pati, Banjarnegara, Kudus, Jepara, dan sekitarnya. Peserta kegiatan ini berjumlah 26 orang, yang mayoritas juga berstatus sebagai mahasiswa aktif. Hal ini memberikan keunikan tersendiri karena para peserta tidak hanya menjalankan usaha, tetapi juga sedang menempuh pendidikan tinggi, sehingga diharapkan dapat lebih adaptif terhadap teknologi digital dan strategi pemasaran modern.

Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan utama: (1) Sosialisasi, (2) Pelatihan

langsung melalui webinar, (3) Pendampingan teknis melalui workshop, dan (4) Evaluasi hasil. Setiap tahap dirancang secara sistematis agar saling melengkapi dan mendukung tujuan akhir kegiatan, yaitu penguatan kapasitas manajemen pemasaran digital bagi UMKM.

a. Sosialisasi Program

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui proses sosialisasi yang bertujuan untuk memperkenalkan program PKM kepada calon peserta sekaligus menjangkau partisipasi pelaku UMKM yang relevan dengan target sasaran. Sosialisasi dilakukan secara daring melalui media sosial, grup WhatsApp komunitas UMKM, serta melalui jaringan kampus dan relasi mahasiswa pelaku usaha. Dalam proses ini, peserta diberikan informasi mengenai urgensi digitalisasi pemasaran, manfaat program, materi pelatihan yang akan diberikan, serta teknis pelaksanaan kegiatan. Hasil dari tahap ini adalah terjangkanya 26 pelaku UMKM dari berbagai daerah dengan latar belakang usaha yang beragam, mulai dari kuliner, fashion, hingga kerajinan tangan.

b. Pelatihan Langsung (Webinar Interaktif)

Setelah peserta terdaftar, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan intensif melalui webinar interaktif. Webinar ini menjadi tahap penguatan kapasitas pengetahuan dasar dan menengah terkait pemasaran digital. Materi pelatihan mencakup:

- Dasar-dasar pemasaran digital untuk UMKM
- Strategi membangun personal branding dan brand produk di media sosial
- Optimalisasi platform seperti Instagram Business, Facebook Page, TikTok Shop, dan WhatsApp Business
- Teknik copywriting dan storytelling produk
- Manajemen konten digital (content calendar, tren visual, caption interaktif)

Webinar dilakukan selama dua hari melalui platform Zoom Meeting dengan metode penyampaian yang variatif: ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab. Narasumber yang dihadirkan berasal dari kalangan akademisi dan praktisi digital marketing, serta alumni UMKM binaan yang telah sukses memanfaatkan media sosial dalam pemasaran.

c. Pendampingan Teknis (Workshop Praktis)

Tahap ketiga adalah pendampingan teknis dalam bentuk workshop, yang bertujuan menerapkan langsung pengetahuan yang telah diperoleh peserta selama pelatihan. Kegiatan workshop dilaksanakan secara hybrid (kombinasi daring dan luring terbatas), mengingat persebaran geografis peserta yang cukup luas. Dalam sesi ini, peserta diminta untuk:

- Membuat akun bisnis media sosial yang terintegrasi
- Mendesain konten promosi dengan tools sederhana seperti Canva
- Menyusun rencana konten selama satu bulan
- Mengunggah konten dan menganalisis performa berdasarkan insight

Pendampingan dilakukan secara berkelompok dan individual melalui grup diskusi

WhatsApp dan sesi Zoom lanjutan. Fasilitator mendampingi peserta dalam menyusun strategi konten yang sesuai dengan karakter produk, segmentasi pasar, dan tujuan promosi.

d. Evaluasi Hasil

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan melalui dua pendekatan: evaluasi kualitatif dan kuantitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pre-test dan post-test kepada peserta untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital. Sementara evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara singkat, diskusi terbuka, serta refleksi peserta mengenai proses, manfaat, dan kendala selama pelaksanaan kegiatan.

Selain itu, peserta diminta untuk mengirimkan tautan akun bisnis mereka dan hasil unggahan konten yang telah dibuat sebagai bagian dari portofolio. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep pemasaran digital dan mulai aktif mengelola akun media sosial untuk usahanya. Beberapa peserta bahkan berhasil memperoleh peningkatan engagement dan penjualan dalam waktu singkat setelah menerapkan strategi yang diajarkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menghasilkan capaian yang signifikan dalam peningkatan kapasitas peserta, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital berbasis media sosial. Dari 26 peserta UMKM yang berasal dari berbagai daerah seperti Pati, Kudus, Jepara, Banjarnegara, dan sekitarnya, hampir seluruhnya berhasil membentuk atau mengoptimalkan akun bisnis di platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Hasil kuesioner pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan skor rata-rata dari 52,4 menjadi 85,6 (dari skala 100), yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman teoritis dan kemampuan praktis peserta dalam menyusun strategi promosi digital.

Dari segi implementasi, sekitar 73% peserta berhasil menyusun dan mempublikasikan minimal 5 konten promosi selama masa workshop dan pendampingan. Konten yang dibuat menunjukkan kreativitas, konsistensi brand, dan mulai menerapkan prinsip storytelling serta visual marketing yang diajarkan. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan interaksi pelanggan (engagement), termasuk peningkatan jumlah pengikut, like, komentar, dan bahkan transaksi yang terjadi melalui media sosial. Salah satu peserta UMKM asal Jepara, yang memproduksi kerajinan ecoprint, melaporkan peningkatan pemesanan hingga 40% setelah memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi aktif dengan konten video pendek yang menonjolkan proses produksi.

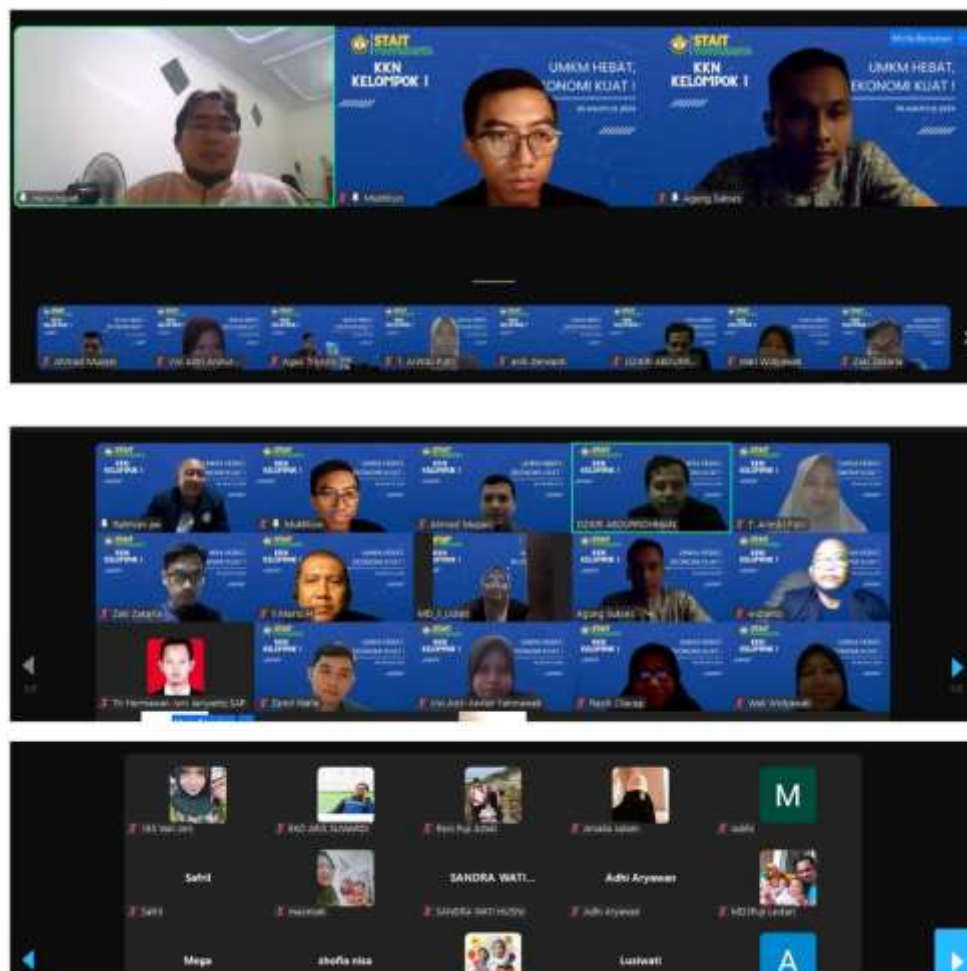
Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuisisioner dan wawancara langsung. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap metode pelatihan dan pendampingan. Sebanyak 92% peserta merasa materi yang diberikan sangat relevan dan aplikatif dengan kebutuhan mereka. Mayoritas menyarankan agar kegiatan ini dilakukan secara berkala atau dilanjutkan dengan pendampingan jangka panjang. Beberapa peserta juga mengusulkan agar

Penguatan Manajemen Pemasaran Digital "UMKM Hebat Ekonomi Kuat! Kupas Tuntas Strategi Jualan Laris Manis di Sosial Media"

Herwinsyah

kegiatan dilengkapi dengan sesi khusus terkait pemotretan produk, manajemen marketplace, dan teknik pemasaran berbayar seperti iklan digital (ads). Salah satu testimoni datang dari peserta asal Banjarnegara, seorang mahasiswa yang menjalankan bisnis kuliner rumahan:

"Kegiatan ini membuka wawasan saya soal bagaimana membangun konten yang bukan cuma asal posting, tapi bisa menyampaikan cerita dan membangun hubungan dengan pembeli. Saya jadi semangat merancang strategi mingguan untuk akun usaha saya. Hasilnya, engagement naik drastis hanya dalam dua minggu!"



Gambar 1. Pelaksanaan webinar

Untuk memperkuat refleksi hasil, dilakukan **analisis SWOT** terhadap potensi dan tantangan peserta pasca pelatihan. Dari sisi kekuatan (Strength), mayoritas peserta memiliki produk yang unik dan sudah memiliki pasar lokal. Dari sisi kelemahan (Weakness), kurangnya pengetahuan tentang algoritma media sosial dan konsistensi pengelolaan konten masih

menjadi kendala. Peluang (Opportunities) terletak pada tren konsumen yang kini lebih aktif berbelanja melalui media sosial dan dukungan infrastruktur digital. Sementara itu, ancaman (Threats) berupa persaingan harga di media sosial, algoritma yang terus berubah, serta potensi shadow banning akibat penggunaan hashtag tidak relevan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir baru bagi pelaku UMKM dalam melihat media sosial sebagai *strategic asset* dalam pemasaran modern. Keterlibatan peserta yang juga mahasiswa menciptakan kolaborasi ide kreatif yang potensial untuk terus dikembangkan. Hasil yang diperoleh menjadi bukti bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dapat secara nyata meningkatkan daya saing UMKM dalam era digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis digital marketing sangat relevan dan dibutuhkan oleh para pelaku UMKM, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan sistematis—dimulai dari sosialisasi, pelatihan via webinar, workshop praktis, hingga evaluasi—para peserta yang sebagian besar juga merupakan mahasiswa, berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital melalui media sosial. Peningkatan signifikan terlihat dari hasil evaluasi pre-test dan post-test, di mana peserta menunjukkan perkembangan dari sisi pemahaman konsep, kemampuan teknis pembuatan konten, hingga penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial. Testimoni dan output nyata seperti konten bisnis, akun profesional, serta rencana pemasaran digital dari peserta menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu memperkuat manajemen pemasaran UMKM berbasis digital secara praktis dan aplikatif.

5. Saran

Agar dampak kegiatan ini lebih berkelanjutan, beberapa hal perlu diperhatikan untuk program berikutnya. Pertama, perlu adanya **pendampingan lanjutan** atau *coaching clinic* selama beberapa bulan pasca pelatihan untuk memastikan bahwa strategi yang diajarkan dapat terus diterapkan secara konsisten. Kedua, pelatihan dapat diperluas ke area yang lebih teknis seperti **fotografi produk**, **video editing sederhana**, dan **pemasangan iklan berbayar (ads)** untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan stakeholder seperti dinas koperasi, lembaga keuangan mikro, dan platform e-commerce juga penting untuk memperluas akses pasar dan pendanaan bagi UMKM. Diharapkan kegiatan semacam ini dapat menjadi model pemberdayaan berkelanjutan yang memadukan pendekatan edukatif, praktis, dan berbasis komunitas guna mendorong kemajuan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan dan fasilitas untuk terlaksananya program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada seluruh peserta program yang telah menunjukkan komitmen tinggi dan partisipasi aktif sepanjang pelaksanaan kegiatan. Gratitude juga disampaikan kepada tim mahasiswa yang telah berkontribusi dalam dokumentasi dan evaluasi program, serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung kesuksesan implementasi program pendampingan UMKM ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Evangeulista, A. Agustin, E. P. G. Putra, and D. T. Pramesti, "STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI," *Oikos-Nomos J. Kaji. Ekon. DAN BISNIS*, vol. 16, no. 1, pp. 33–42, Jul. 2023, doi: 10.37479/JKEB.V16I1.20799.
- [2] A. T. Novitasari, "KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH," *JABE (Journal Appl. Bus. Econ.*, vol. 9, no. 2, p. 184, Dec. 2022, doi: 10.30998/jabe.v9i2.13703.
- [3] K. Ismail, M. Rohmah, and D. Ayu Pratama Putri, "Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia," *J. Neraca J. Pendidik. dan Ilmu Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 208–217, Dec. 2023, doi: 10.31851/neraca.v7i2.14344.
- [4] Herwinskyah, "Improving The Competence Of MSME Human Resources In Facing The Digital Era And Business Competition Through Training Abstrak Republic of Indonesia through Ministerial Regulation Number 4 of 2020 emphasized the importance of improving the quality of MSME h," vol. 03, no. 1, pp. 99–115, 2025.
- [5] A. Y. Prasetya, S. Sugiharti, and Z. R. Fadhila, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja," *BUDIMAS J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 102–108, Feb. 2021, doi: 10.29040/budimas.v3i1.1628.
- [6] D. S. Laksmana and A. Setyawan, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi," *Bul. Pemberdaya. Masy. dan Desa*, vol. 1, no. 1, pp. 20–26, Sep. 2021, doi: 10.21107/bpmd.v1i1.12016.
- [7] N. W. Raihan Saputra, "Analisis perilaku konsumsi masyarakat Muslim di era digita," *J. Ekon. Syariah dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 26–35, Nov. 2024, doi: 10.5555/MIJI.V4I2.182.
- [8] M. Regina Nansi, M. Emiliana Natalia, and N. Revania Rohman, "Pemulihan Ekonomi Biru Indonesia Pasca Pandemi," *Innov. J. Soc. Sci. Rese*, vol. 4(2), no. 2, pp. 6992–7001, Apr. 2024, Accessed: Jan. 28, 2026. [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5549>.
- [9] N. Sihombing, E. Pardede, A. Sihombing, and N. Dewantara, "PEMASARAN DIGITAL - Nikous Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, Nowell Dewantara - Google Books,"

Penguatan Manajemen Pemasaran Digital "UMKM Hebat Ekonomi Kuat! Kupas Tuntas Strategi Jualan Laris Manis di Sosial Media"

Herwinsyah

Penapersada. 2022, Accessed: Jan. 28, 2026. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran+digital&ots=dpn1Xp7HLX&sig=S0iTt187Xk2haBBkVTHf3SIV16A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

- [10] H. Putri, S. Nurkasmir, and Nurjanah, "Penguatan Kapasitas Komunitas Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamaju," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 65–73, May 2025, doi: 10.63866/pemas.v2i2.84.