

## PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA PANCAKARYA AJUNG

Ahmad Syarif Khusnul Widad<sup>1</sup>, Dian Hafifah<sup>2</sup>, Elsa Kurnia Pramesti<sup>3</sup>, Erica Vega Ramadhani<sup>4</sup>  
Erlinda Lestari<sup>5</sup>, Fela Eksania<sup>6</sup>, Imroatul Maulida<sup>7</sup>, Muhammad Fadhil Faturrahman<sup>8</sup>, Nafilatul  
Munawaroh<sup>9</sup>, Nur Jasila<sup>10</sup>, Rohmatul Mawaddah<sup>11</sup>, Siti Yulia<sup>12</sup>

UIN Khas Jember<sup>1,8</sup>, Universitas Argopuro<sup>2,12</sup>, Universitas dr. Soebandi<sup>3,5</sup>, Universitas Moch  
Sroedji<sup>6</sup>, Universitas Al-falah Assunniah<sup>7,11</sup>, Universitas Islam Jember<sup>9,10</sup>

ahmadsyarifkhusnulwidad@email.com<sup>1</sup>

dianhafifah69@gmail.com<sup>2</sup>

elsakurnia6104@gmail.com<sup>3</sup>

ericavega364@gmail.com<sup>4</sup>

erlindalestari3@gmail.com<sup>5</sup>

eksaniafela@gmail.com<sup>6</sup>

2244290232@inaifas.ac.id<sup>7</sup>

citraparawitan@gmail.com<sup>8</sup>

nafilatunmunawaroh0@gmail.com<sup>9</sup>

silajasila45@gmail.com<sup>10</sup>

2244290241@inaifas.ac.id<sup>11</sup>

vildasabrinaparamita@gmail.com<sup>12</sup>,

### ABSTRACT

*This community service program was carried out with the aim of supporting Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pancakarya Village, Ajung District, Jember, in adopting digital marketing strategies to strengthen their business promotion activities. The program was motivated by the limited marketing capabilities of local MSME actors, who mostly relied on traditional methods such as direct selling and personal networks. The implementation employed a door-to-door approach, in which the Collaborative KKN team visited each business unit to provide an understanding of the importance of digitalization and to offer direct assistance. The stages of the program included business data collection, identification of specific needs, and technical assistance in the form of logo design using Canva, business location registration on Google Maps, creation and management of Instagram accounts, as well as the facilitation of QRIS as a digital payment method. The results indicated that MSMEs were able to obtain digital tools that support business promotion and transactions, while also improving their understanding of digital marketing. Furthermore, MSME actors are expected to independently manage these digital facilities to ensure business sustainability and growth.*

**Keywords:** digital marketing, MSMEs, Pancakarya Village, QRIS, Collaborative KKN

### ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pancakarya, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember dalam mengadopsi strategi digital marketing guna memperkuat kegiatan promosi usaha. Latar belakang kegiatan ini adalah keterbatasan kemampuan pemasaran para pelaku UMKM yang masih mengandalkan cara-cara tradisional, seperti penjualan langsung maupun melalui jaringan relasi terbatas. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode *door to door*, di mana tim KKN Kolaboratif mendatangi setiap unit usaha untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi serta menawarkan

pendampingan secara langsung. Tahapan yang ditempuh mencakup pendataan usaha, identifikasi kebutuhan spesifik, serta pendampingan teknis berupa pembuatan logo melalui aplikasi Canva, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, pembuatan dan pengelolaan akun Instagram, hingga fasilitasi pembuatan QRIS sebagai sarana transaksi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM memperoleh sarana digital yang dapat digunakan untuk menunjang promosi dan transaksi usaha sekaligus meningkatkan pemahaman terkait pemasaran digital. Lebih jauh, para pelaku UMKM diharapkan mampu mengelola fasilitas digital tersebut secara mandiri sehingga dapat mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha.

**Kata Kunci:** digital marketing, UMKM, Desa Pancakarya, QRIS, KKN Kolaboratif

## PENDAHULUAN

UMKM punya peran penting dalam mendorong perekonomian, terutama di wilayah pedesaan. Kehadirannya bukan hanya membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, tapi juga membuka lapangan kerja baru dan membuat warga lebih mandiri secara ekonomi (Lubis and Salsabila, 2024). Meski begitu, banyak UMKM masih menghadapi kendala, salah satunya di bidang pemasaran (NAIMAH et al., 2020). Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan cara lama, seperti menjual di warung, pasar, atau lewat jaringan kenalan, sehingga jangkauan pasarnya terbatas (Syahputro, 2020). Perkembangan teknologi sebenarnya membuka peluang baru. Digital marketing bisa menjadi jalan keluar bagi UMKM untuk memperluas pasar. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, atau aplikasi pesan instan, para pelaku usaha bisa lebih mudah mengenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, bahkan meningkatkan penjualan (Arumsari et al., 2022). Cara ini dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau banyak orang dengan biaya yang relatif terjangkau (Maulidasari and Damrus, 2021).

Pemasaran digital telah muncul sebagai strategi krusial bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengatasi tantangan penjualan, terutama selama pandemi COVID-19 (Afrita et al., 2022). Implementasi pemasaran digital melalui platform media sosial dan pasar daring telah menunjukkan potensi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM (Syahbani et al., 2024). Program pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran digital telah dilakukan untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan di antara pemilik UMKM, sehingga mereka dapat membuat konten pemasaran yang efektif dan memanfaatkan platform daring (Afrita et al., 2022). Inisiatif-inisiatif ini telah menghasilkan peningkatan visibilitas produk, akses pasar yang lebih luas, dan peningkatan penjualan bagi UMKM yang berpartisipasi (Rina Fariana dkk., 2023). Dengan memanfaatkan teknik pemasaran digital, UMKM dapat mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional, menargetkan pasar yang tepat secara lebih efisien, dan berpotensi memasuki pasar domestik dan internasional (Asrah et al., 2024)

Di Desa Pancakarya, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember, kebanyakan UMKM bergerak di bidang makanan olahan, dan usaha rumahan. Sayangnya, banyak pelaku usaha di desa ini masih kesulitan menerapkan digital marketing karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun akses teknologi. Padahal,

jika strategi digital bisa dijalankan dengan baik, produk-produk lokal Pancakarya berpotensi dikenal lebih luas, bahkan sampai ke luar daerah.

Atas dasar itu, penerapan digital marketing penting untuk diteliti dan dikembangkan sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Pancakarya Ajung. Melalui kajian ini, diharapkan muncul gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital serta strategi apa saja yang bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka.

## **METODE KEGIATAN**

### ***Lokasi Pelaksanaan dan Peserta Pengabdian***

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pancakarya Ajung” dilaksanakan di Desa Pancakarya. Peserta kegiatan melibatkan perwakilan pelaku UMKM yang ada di Desa Pancakarya, khususnya pada sektor makanan olahan, dan usaha rumahan. Selain itu, kegiatan ini juga didukung oleh mahasiswa KKN Kolaboratif yang turut serta dalam memberikan pendampingan terkait penerapan strategi digital marketing.

### ***Metode Pelaksanaan***

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan langsung kepada pelaku UMKM di Desa Pancakarya. Tim pengabdian mendatangi unit usaha masyarakat dan melakukan sosialisasi mengenai urgensi digitalisasi dalam mendukung keberlangsungan usaha di era modern. Pada tahap ini, disampaikan bahwa pemanfaatan pemasaran berbasis digital dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing UMKM.

Setelah memperoleh persetujuan dari pelaku usaha, tim melaksanakan pendampingan yang meliputi beberapa tahapan, yaitu:

- Pembuatan akun digital, membantu pelaku UMKM dalam pembuatan akun Google Bisnis dan akun bisnis pada media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen.
- Pendataan usaha, mendokumentasikan dan mengunggah data usaha, foto produk, serta informasi lokasi ke Google Maps sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan usaha tersebut.
- Penyediaan QR Code, merancang kode QR yang dapat diakses oleh konsumen untuk memperoleh informasi terkait usaha secara lebih praktis dan cepat.

Melalui metode tersebut, kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada peningkatan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, tetapi juga memberikan implementasi langsung berupa digitalisasi usaha bagi pelaku UMKM. Peralatan yang digunakan dalam kegiatan ini relatif sederhana dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelatihan digital marketing bagi UMKM. Peralatan utama yang digunakan adalah smartphone, yang berfungsi untuk pembuatan WhatsApp Bisnis, pengelolaan media sosial (Instagram), serta pengaturan lokasi usaha pada Google Maps. Selain itu, smartphone juga digunakan dalam proses dokumentasi produk UMKM serta uji coba pemindaian QR Code (Ikerismawati et al., 2023).

Sedangkan bahan penunjang yang digunakan meliputi:

- Aplikasi digital, seperti Canva untuk pembuatan logo dan desain promosi, Google Maps untuk penentuan lokasi usaha, serta Sosial Media sebagai media pemasaran.
- Data usaha UMKM, berupa nama usaha, jenis produk, alamat, kontak, dan foto produk yang diinput ke platform digital.

### ***Langkah Kerja***

Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan langsung (*door to door*) kepada pelaku UMKM di Desa Pancakarya. Tim KKN Kolaboratif mengunjungi setiap unit usaha secara bergiliran untuk memberikan penjelasan mengenai urgensi digitalisasi dalam mendukung pertumbuhan bisnis (Septi et al., 2025). Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk menentukan kesediaannya dalam memperoleh pendampingan proses digitalisasi.

Bagi UMKM yang menyatakan kesediaan, dilakukan tahapan berikut:

- Pendataan UMKM

Tim KKN Kolaboratif mencatat informasi dasar mengenai usaha, meliputi nama usaha, alamat, jenis produk, kontak yang bisa dihubungi, serta dokumentasi foto produk.

- Identifikasi Kebutuhan

Setelah proses pendataan selesai dilakukan, pelaku UMKM dilibatkan dalam sesi diskusi untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik yang relevan dengan usaha masing-masing. Kebutuhan tersebut antara lain mencakup pembuatan akun Google Maps, pembuatan akun Google Bisnis, perancangan identitas visual usaha melalui aplikasi desain (Canva), serta pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, seperti Instagram atau Facebook Bisnis (Putri et al., 2025). Selain itu, sebagian pelaku usaha juga memerlukan pendampingan dalam pembuatan QRIS sebagai sarana transaksi digital yang lebih efisien dan modern. Tahap diskusi ini dimaksudkan agar pendampingan yang diberikan bersifat tepat guna, sesuai dengan karakteristik usaha, serta mampu memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan dan daya saing UMKM (Nasori, 2025).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Hasil yang dicapai***

Hasil yang dicapai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Penerapan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran UMKM yang dilakukan oleh KKN-K 082 Pancakarya Ajung ini dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap pelaksanaan sebagai berikut:

- Pendekatan dan Kesepakatan dengan UMKM (Sabtu, 02 Agustus 2025)

Tahap awal kegiatan dilakukan dengan mendatangi langsung pelaku UMKM di Desa Pancakarya. KKN-K memperkenalkan program sekaligus menyampaikan pentingnya digitalisasi dalam pemasaran usaha. Dalam pertemuan ini, pelaku UMKM ditanyakan kesediaannya untuk didampingi dalam proses digitalisasi. UMKM yang bersedia kemudian didata, meliputi identitas usaha, jenis produk, dan kebutuhan utama terkait promosi digital (Putri, 2023).

- Persiapan pembuatan digitalisasi UMKM (Minggu, 03 Agustus 2025)

Setelah para pelaku usaha menyatakan kesediaannya, tim pengabdian menyiapkan materi yang berkaitan dengan proses digitalisasi UMKM. Materi tersebut mencakup pembuatan logo menggunakan aplikasi desain (seperti Canva), pembuatan akun Google Bisnis, penambahan lokasi usaha pada Google Maps, serta pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, misalnya Instagram Bisnis (Marbun et al., 2024). Langkah persiapan ini dilakukan agar kegiatan pendampingan dapat berjalan lebih terarah dan mudah dipahami oleh para pelaku UMKM.



Gambar 1. Lokasi Toko Sembako Merah Putih, Kresek dan Lokasi Toko Sembako Lestari. Krasak

- Pelaksanaan digitalisasi UMKM (Senin, 04 Agustus 2025)

Pada hari Senin, tim pengabdian mulai melaksanakan program digitalisasi setelah tahap persiapan dan pembelajaran selesai dilakukan. Proses pendampingan dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM, meliputi pembuatan logo usaha dengan aplikasi desain, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial seperti Instagram, serta pembuatan QRIS untuk mendukung kemudahan transaksi digital. Semua kegiatan dijalankan secara bertahap agar pelaku UMKM tidak hanya memiliki sarana digital, tetapi juga benar-benar memahami cara penggunaannya sehingga dapat mengelola dan mengembangkannya secara mandiri untuk keberlanjutan usaha (Pricilla et al., 2025).



Gambar 2. Tampilan Logo

### ***Solusi dan Luaran yang dicapai***

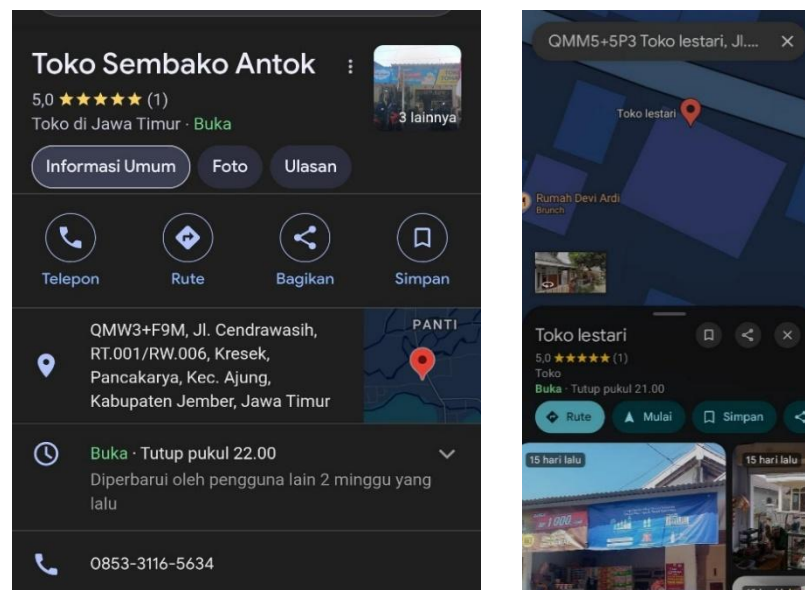
Adapun solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- **Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing**

Pelatihan terkait pemanfaatan digital marketing memberikan berbagai keuntungan penting bagi UMKM. Pertama, kegiatan ini mampu meningkatkan literasi digital pelaku usaha, sehingga mereka lebih memahami konsep pemasaran modern serta peran teknologi dalam memperluas akses pasar. Kedua, pelatihan memberikan pengalaman praktis dalam mengelola media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi. Hal ini memungkinkan UMKM melakukan pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, serta interaktif dengan konsumen (Asrah et al., 2024).

Selain itu, pelatihan turut mendorong kesadaran akan pentingnya identitas digital, misalnya melalui pembuatan akun bisnis, desain logo, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Upaya tersebut tidak hanya memudahkan konsumen untuk menemukan produk, tetapi juga meningkatkan citra profesional serta kredibilitas usaha di mata pasar.

Manfaat berikutnya adalah efisiensi dalam biaya promosi, sebab digital marketing mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan pengeluaran yang relatif kecil dibandingkan metode tradisional. Oleh karena itu, pelatihan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas promosi, perluasan jangkauan pasar, serta peluang peningkatan penjualan produk UMKM (Amrita et al., 2024).



Gambar 4. Screenshot tampilan Google Maps

- **Tutorial Pembuatan dan Optimalisasi Akun Media Digital**

Solusi berikutnya berupa pemberian tutorial serta praktik langsung dalam membuat akun pada platform digital yang berpotensi memperluas jangkauan pemasaran. Media digital yang difokuskan adalah akun sosial media, logo, google maps, dan QRIS. Para pelaku UMKM diberikan bimbingan langkah demi langkah untuk membuat akun sosial media, logo, google maps, dan QRIS untuk memperluas pemasaran produk dan mempermudah pembayaran seiring dengan perkembangan teknologi serta dilatih cara mengoptimalkannya sebagai sarana promosi. Diharapkan melalui optimalisasi media digital ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka (Indriyani and Permana, 2022).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh KKN Kolaboratif 082 di Desa Pancakarya Ajung, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Kegiatan KKN Kolaboratif mampu memberikan fasilitasi penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Melalui pemanfaatan media sosial, Google Maps, dan QRIS, pelaku usaha memperoleh kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memudahkan konsumen dalam mengakses produk.
- Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan oleh tim KKN terbukti meningkatkan kapasitas literasi digital serta keterampilan praktis para pelaku UMKM. Dengan bekal tersebut, UMKM mampu mengelola akun bisnis digital dan sarana promosi secara lebih mandiri serta berorientasi pada keberlanjutan.
- Proses digitalisasi yang dilakukan memberikan dampak positif berupa efisiensi biaya promosi, peningkatan daya saing, serta peluang penjualan yang lebih besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis digital dapat menjadi solusi efektif atas keterbatasan strategi konvensional yang selama ini digunakan UMKM.
- Kehadiran KKN Kolaboratif dalam proses pendampingan tidak hanya menghasilkan berbagai sarana digital baru, tetapi juga menumbuhkan kesadaran transformasi digital sebagai kunci keberlangsungan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan perekonomian lokal serta pengembangan UMKM yang lebih adaptif terhadap teknologi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada Pemerintah Desa Pancakarya dan para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahap kegiatan. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga diberikan kepada dosen pembimbing lapangan (DPL), Ibu Leni Yulia Widia Sari, S.Tr.Kes., M.Biotek., yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada pihak perguruan tinggi dan tim KKN

Kolaboratif yang telah bekerja sama serta memberikan dukungan dalam proses pelaksanaan program hingga kegiatan ini terselesaikan dengan optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrita, Y., Nazifa, H., Lubis, M., 2022. Penerapan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan. *Abdi Sabha* 3, 16–23.
- Amrita, N.D.A., Mandiyasa, I.K.S., Suryawan, T.G.A.W.K., Handayani, M.M., Nugroho, M.A., Puspitarini, E.W., Haro, A., Purbaya, M.E., Rivai, D.R., Munizu, M., 2024. *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Arumsari, N.R., Lailyah, N., Rahayu, T., 2022. Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11, 92–101.
- Asrah, B., Lubis, H.S., Tarisa, C., Nurwani, N., 2024. Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 7, 215–224.
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., Hardiyanti, S., 2023. Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebeni Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal* 3, 1294–1302.
- Indriyani, S., Permana, E.P., 2022. Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 13, 110–121. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Lubis, P.S.I., Salsabila, R., 2024. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, 91–110.
- Marbun, M.R., Sella, N.T., Santaria, N., Fajriati, N.A., Hasanah, N., 2024. Pendampingan EMKM Huma Cake Melalui Pembuatan Banner Usaha, Re-Packaging Kemasan, Pembuatan Laporan Keuangan Usaha dan Pembaharuan Visual Tempat Usaha Pada Google Maps. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 2, 472–482.
- Maulidasari, C.D., Damrus, D.D., 2021. Dampak promosi produk pada pemasaran online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5.
- NAIMAH, R.J., WARDHANA, M.W., HARYANTO, R., PEBRIANTO, A., 2020. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nasori, A., 2025. PERENCANAAN BISNIS UMKM BERBASIS DIGITAL. *Manajemen UMKM di Era Digital* 36.
- Pricilla, S.M., Larasati, F.S., Amanda, J., Pramesti, R.A., Nathanael, J., Aditya, V., Rimadias, S., 2025. Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Mie Ayam Pak

- Sorodi: Optimalisasi QRIS, Pemanfaatan Media Sosial, dan Desain Visual untuk Pertumbuhan Usaha. Karya Nyata: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat 2, 18–27.
- Putri, I.R., 2023. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui sistem digitalisasi pada Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung.
- Putri, N., Ardesta, P.S., Saputri, A., Febriansyah, O., Hasanah, U., 2025. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial dan Google Maps sebagai Upaya Digitalisasi UMKM Keripik Chatenori. Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 4, 297–302.
- Septi, I., Mandiri, D.P., Zahara, A.C., Febriyanti, A., 2025. Transformasi Digital dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. Abdi Dharma 5, 1–14.
- Syahnani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D.F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A.H., Khairunnisa, F.Z., Salsabila Ardan, T., 2024. Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara 5, 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>
- Syahputro, E.N., 2020. Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial. Caremedia Communication.