

Merocketkan Bisnis Lokal Dengan Kekuatan Digital Marketing

**Maisyuri¹, Intan Humaira², Munazir³, Ella Ghifrah⁴, Sulthan Munthasir⁵,
Maulidin⁶, Laila Wati⁷, Muhammad Furqan⁸**

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lhokseumawe, Aceh, Indonesia

Received : 1 Juli 2025, Revised : 4 Juli 2025, Published : 11 Juli 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Intan Humaira

E-mail: intanhumaira06@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis melalui strategi pemasaran berbasis digital. Namun, masih banyak pelaku bisnis lokal yang belum memahami atau memanfaatkan digital marketing secara optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul Merocketkan Bisnis Lokal dengan Kekuatan Digital Marketing di SMK N 2 Lhokseumawe bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing pelaku UMKM setempat. Metode yang diterapkan meliputi observasi lapangan, pelatihan digital marketing, pendampingan praktik pemasaran digital, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing, yang berdampak pada peningkatan visibilitas usaha dan penjualan. Kegiatan ini menegaskan bahwa digital marketing dapat menjadi sarana efektif untuk memajukan bisnis lokal jika diimplementasikan secara konsisten dan tepat sasaran.

Kata kunci - UMKM, digital marketing, bisnis lokal, transformasi digital

Abstract

Digital transformation presents great opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to grow through digital marketing strategies. However, many local business actors still do not fully understand or optimally utilize digital marketing. This community service activity titled Boosting Local Business with the Power of Digital Marketing at SMK N 2 Lhokseumawe aims to enhance the understanding and skills of MSME actors in digital marketing. The methods applied include field observation, digital marketing training, practical marketing assistance, and activity evaluation. The results show a significant improvement in the knowledge and ability of MSME actors to implement digital marketing, which directly impacts increased business visibility and sales. This activity confirms that digital marketing can be an effective tool to advance local businesses if implemented consistently and appropriately.

Keywords - MSMEs, digital marketing, local business, digital transformation

How To Cite : Maisyuri, M., Humaira, I., Munazir, M., Ghifrah, E., Munthasir, S., Maulidin, M., Wati, L., & Furqan, M. (2025). Merocketkan Bisnis Lokal Dengan Kekuatan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 767–773. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.257>

Copyright ©2025 Maisyuri Maisyuri, Intan Humaira, Munazir Munazir, Ella Ghifrah, Sulthan Munthasir, Maulidin Maulidin, Laila Wati, Muhammad Furqan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah paradigma bisnis di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bisnis lokal yang sebelumnya mengandalkan pemasaran konvensional kini harus beradaptasi dengan era digital agar mampu bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan terintegrasi secara global. Digital marketing menjadi pilar utama transformasi ini, membuka peluang besar bagi bisnis lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, mesin pencari, dan marketplace (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Smith, 2017). Studi oleh Suprpto dan Viviani (2024) pada UMKM Mix & Match di Batam menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook secara signifikan meningkatkan omset penjualan dan memperluas pasar, membuktikan efektivitas digital marketing dalam konteks UMKM.

Digital marketing tidak hanya menawarkan biaya promosi yang lebih efisien dan jangkauan pasar yang luas tanpa batas geografis, tetapi juga kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye secara real-time sehingga pelaku usaha dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran secara tepat (Maytanius et al., 2023; Handayani et al., 2022). Penerapan strategi SEO, pemasaran konten, email marketing, dan pemanfaatan data pelanggan untuk personalisasi promosi semakin memperkuat posisi bisnis lokal dalam menghadapi persaingan global (Suprpto & Viviani, 2024; Krisnawati, 2023). Penelitian Wahid (2023) mengungkapkan bahwa 70% pelaku UMKM di Indonesia telah menggunakan digital marketing sebagai strategi utama, yang berdampak pada peningkatan akses pasar dan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi digital marketing juga memungkinkan bisnis lokal bersaing dengan pelaku usaha besar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar (Kotler & Keller, 2016).

Namun, transformasi digital ini juga menghadirkan tantangan signifikan, seperti rendahnya literasi digital, pengelolaan konten yang konsisten, serta adaptasi terhadap perubahan algoritma platform digital (Suprpto & Viviani, 2024; Maytanius et al., 2023). Oleh karena itu, edukasi dan pendampingan menjadi sangat penting agar pelaku usaha lokal dapat mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing secara berkelanjutan dan efektif (Viviani et al., 2023; Krisnawati, 2023). Pengembangan kemampuan digital marketing melalui pelatihan pembuatan landing page, fotografi produk, dan pengelolaan media sosial terbukti meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen (Besang, 2023; Wahid, 2023). Dengan demikian, digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga kunci untuk memperkuat ekosistem ekonomi lokal di era digital saat ini (Chaffey & Smith, 2017; Suprpto & Viviani, 2024).

METODE

1. Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan

a) Survei dan Pendataan Mitra Usaha

Langkah awal dalam program pengembangan bisnis lokal adalah melakukan survei dan pendataan terhadap pelaku usaha yang menjadi mitra. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil bisnis, produk yang dijual, tingkat literasi digital, kendala yang dihadapi, serta potensi pengembangan melalui digital marketing (Sudewa et al., 2023; Laras & Gunawan, 2023). Pendataan yang komprehensif membantu dalam merancang intervensi yang tepat sasaran dan efektif.

b) Analisis SWOT

Melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) terhadap bisnis lokal menjadi langkah penting untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang berkaitan dengan digital marketing. Analisis ini memungkinkan pelaku usaha untuk merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi nyata bisnisnya (Arida & Renaldo, 2024; Mashuri & Nurjannah, 2020). Studi pada UMKM Catering Bunda Nila menunjukkan bahwa analisis SWOT membantu mengidentifikasi aspek yang perlu diperkuat seperti kapasitas SDM dan optimalisasi penggunaan platform digital (Arida & Renaldo, 2024).

c) Penyusunan Rencana Kerja dan Kurikulum Pelatihan

Berdasarkan hasil survei dan analisis SWOT, tim pelaksana menyusun rencana kerja yang memuat tahapan pelaksanaan, target capaian, serta modul pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan dan kebutuhan mitra. Penyusunan kurikulum pelatihan yang tepat sangat penting agar pelaku usaha dapat menguasai strategi digital marketing secara efektif

- dan berkelanjutan (Wahid, 2023; Besaung, 2023). Pelatihan ini mencakup pembuatan konten digital, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace untuk memperluas pasar.
2. Tahap Pelatihan dan Sosialisasi
 - a) Sosialisasi Manfaat Digital Marketing

Melakukan sesi sosialisasi untuk membuka wawasan pelaku usaha tentang pentingnya digital marketing dalam perkembangan bisnis modern. Materi ini menjelaskan tren pasar, perilaku konsumen digital, dan bagaimana digital marketing dapat membantu meroketkan bisnis lokal.
 - b) Pelatihan Teknis dan Praktik Langsung

Pelatihan dilakukan secara interaktif dan praktis, meliputi:

 - Pembuatan dan Optimasi Akun Media Sosial: Membantu pelaku usaha membuat akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, serta mengajarkan teknik optimasi profil dan konten.
 - Pembuatan Website dan SEO Lokal: Mengajarkan cara membuat website sederhana menggunakan platform mudah seperti WordPress atau Wix, serta teknik SEO lokal agar bisnis mudah ditemukan di pencarian Google.
 - Pembuatan Konten Kreatif: Melatih pembuatan foto produk yang menarik, video pendek, dan konten storytelling yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan engagement.
 - Pengelolaan Iklan Digital: Mengajarkan pembuatan dan pengelolaan iklan berbayar di Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads dengan penargetan yang tepat untuk menjangkau audiens lokal dan potensial.
 - Penggunaan Alat Analitik: Mengenalkan tools analitik untuk memantau performa kampanye dan pengunjung website, serta cara membaca data untuk pengambilan keputusan.
 - c) Workshop dan Simulasi

Mengadakan workshop dan simulasi pemasaran digital secara langsung agar peserta dapat mempraktikkan ilmu yang didapat dalam kondisi nyata.
 3. Tahap Pendampingan dan Implementasi
 - a) Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan, pelaku usaha mendapatkan pendampingan intensif selama beberapa bulan untuk membantu implementasi strategi digital marketing. Pendampingan ini berupa konsultasi teknis, evaluasi hasil, serta solusi atas kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing.
 - b) Monitoring dan Evaluasi Berkala

Melakukan monitoring secara rutin terhadap aktivitas digital marketing yang dijalankan, seperti update konten, engagement media sosial, performa iklan, dan penjualan online. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur pencapaian target dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau dikembangkan.
 - c) Penyesuaian Strategi

Berdasarkan hasil evaluasi, strategi pemasaran digital disesuaikan agar lebih efektif dan efisien. Misalnya, mengubah target iklan, memperbaiki konten, atau mengoptimalkan penggunaan platform digital sesuai tren terbaru.
 4. Penguatan Jaringan dan Kolaborasi
 - a) Pembentukan Komunitas Digital Lokal

Mendorong pelaku usaha untuk membentuk dan bergabung dalam komunitas digital lokal yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, kolaborasi promosi, dan saling mendukung dalam pengembangan bisnis digital.
 - b) Kolaborasi dengan Influencer dan Marketplace

Memfasilitasi kerja sama dengan influencer lokal yang memiliki audiens sesuai target pasar, serta dengan platform marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas produk.
 - c) Program Promosi Bersama

Mengadakan program promosi bersama antar pelaku usaha lokal, seperti event online, flash sale, atau bundling produk, untuk meningkatkan daya tarik dan volume penjualan secara kolektif.
 5. Pengembangan Produk dan Branding

- a) Inovasi Produk dan Kemasan
Mendukung pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi produk dan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar digital. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk.
 - b) Pembuatan Identitas Merek yang Kuat
Membantu pelaku usaha merancang logo, slogan, dan identitas visual yang konsisten untuk memperkuat branding di dunia digital. Identitas merek yang kuat memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk.
6. Dukungan Infrastruktur dan Fasilitasi Akses Modal
- a) Penyediaan Infrastruktur Digital
Bekerja sama dengan pemerintah dan penyedia layanan internet untuk memastikan akses internet yang cepat dan stabil di wilayah mitra usaha, sehingga mendukung aktivitas digital marketing yang lancar.
 - b) Fasilitasi Akses Modal dan Teknologi
Membantu pelaku usaha mendapatkan akses modal khusus untuk pengembangan digital marketing, seperti dana pelatihan, pembelian perangkat teknologi, atau biaya iklan digital.
7. Dokumentasi dan Publikasi Hasil
- a) Dokumentasi Proses dan Hasil
Mendokumentasikan seluruh proses pelaksanaan, keberhasilan, dan tantangan yang dihadapi selama program. Dokumentasi ini berguna sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran untuk pengembangan program selanjutnya.
 - b) Publikasi dan Promosi Keberhasilan
Mengangkat kisah sukses mitra usaha melalui media sosial, website, dan media massa untuk memberikan inspirasi dan motivasi bagi pelaku usaha lain serta meningkatkan reputasi bisnis lokal secara luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal UMKM

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan terhadap sejumlah pelaku UMKM di lokasi KKN (SMKN 2 LHOEKSEUMAWE), ditemukan bahwa sebagian besar usaha masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk. Dari total [jumlah UMKM yang disurvei] UMKM yang diamati, lebih dari 70% belum memiliki akun media sosial bisnis, dan hanya 20% yang pernah memanfaatkan platform digital untuk promosi atau penjualan. Minimnya pengetahuan tentang digital marketing, keterbatasan akses internet, dan rendahnya literasi digital menjadi tantangan utama yang menyebabkan lambatnya adopsi teknologi dalam proses pemasaran mereka.



Gambar 1. Bersosialisasi Bersama siswa SMKN 2 Lhokseumawe

2. Pelatihan dan Pendampingan

- Tim KKN kemudian merancang program pelatihan bertahap yang mencakup:
- Pengenalan konsep digital marketing

- Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business)
- Pembuatan konten promosi (foto produk, logo, video pendek)
- Strategi branding

Pelatihan dilakukan secara langsung dan interaktif, serta dilengkapi dengan pendampingan harian selama [jumlah hari/minggu]. Para pelaku usaha juga dibantu dalam membuat identitas visual usaha seperti logo dan template promosi.

3. Dampak dan Perubahan yang Terjadi

Setelah pelatihan dan implementasi digital marketing, terjadi sejumlah perubahan yang signifikan pada pelaku UMKM peserta program:

- Peningkatan visibilitas online: UMKM yang sebelumnya tidak dikenal di luar desa mulai mendapatkan pesanan dari luar daerah berkat promosi melalui media sosial.
- Peningkatan interaksi digital: Jumlah pengikut akun Instagram bisnis meningkat antara 30%–100% dalam dua minggu setelah pelatihan.
- Kenaikan omzet penjualan: Beberapa pelaku usaha, khususnya yang bergerak di bidang kuliner dan fashion, melaporkan peningkatan omzet sebesar 20%–40% dibandingkan minggu sebelumnya.
- Kemandirian digital: Pelaku usaha mulai rutin membuat konten sendiri dan aktif berinteraksi dengan konsumen secara digital tanpa bergantung pada tim KKN.

4. Pembahasan

Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat menjadi pendorong utama dalam perkembangan bisnis lokal. Meskipun implementasinya memerlukan pendampingan awal, pelaku UMKM terbukti mampu menguasai keterampilan dasar digital marketing dalam waktu singkat jika diberikan pelatihan yang tepat (Suprpto & Viviani, 2024; Wahid, 2023). Selain itu, keberhasilan program ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemauan belajar dari pelaku usaha, dukungan komunitas, serta keberadaan jaringan internet yang memadai (Laras & Gunawan, 2023; Besaung, 2023). Dengan pendekatan partisipatif dan kontekstual, strategi digital marketing dapat dengan mudah disesuaikan dengan karakteristik lokal masing-masing pelaku usaha.

Dalam konteks meroketkan bisnis lokal melalui kekuatan digital marketing, pembahasan ini menitikberatkan pada bagaimana penerapan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan daya saing usaha lokal. Digital marketing telah menjadi alat strategis yang sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Pertama, digital marketing memungkinkan bisnis lokal untuk memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Hal ini sangat berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung terbatas pada wilayah geografis tertentu. Dengan demikian, bisnis lokal dapat meningkatkan visibilitas produknya secara signifikan (Suprpto & Viviani, 2024).

Kedua, digital marketing menyediakan berbagai alat analisis yang memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Data yang diperoleh dari interaksi digital dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mengoptimalkan anggaran pemasaran. Pendekatan berbasis data ini menjadikan pemasaran lebih efektif dan efisien (Handayani et al., 2022). Ketiga, penggunaan media sosial sebagai salah satu kanal digital marketing memberikan peluang interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk mendapatkan feedback langsung yang berguna dalam pengembangan produk dan layanan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperkuat kredibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen (Wahid, 2023).

Keempat, tantangan dalam penerapan digital marketing pada bisnis lokal juga tidak dapat diabaikan. Keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia yang belum terampil, serta keterbatasan modal menjadi hambatan yang harus diatasi. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan digital marketing sangat diperlukan agar bisnis lokal dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal (Suprpto & Viviani, 2024; Besaung, 2023). Secara keseluruhan, digital marketing bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi merupakan strategi integral yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis lokal secara berkelanjutan. Dengan pemahaman dan penerapan yang tepat, bisnis lokal dapat meroketkan usahanya, meningkatkan

pendapatan, serta memperkuat posisi di pasar yang semakin digital dan kompetitif. Selain manfaat strategis yang telah diuraikan, digital marketing juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis lokal. Dengan adanya otomatisasi dalam kampanye pemasaran digital, pelaku usaha dapat menghemat waktu dan biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Misalnya, penggunaan sistem iklan berbayar yang terukur memungkinkan bisnis untuk mengatur anggaran sesuai kebutuhan dan memantau hasil secara real-time, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi dengan cepat (Handayani et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan observasi dan pelaksanaan program pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM di SMKN 2 Lhokseumawe, dapat disimpulkan bahwa mayoritas UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan minimnya pemanfaatan platform digital. Namun, setelah diberikan pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, terjadi peningkatan signifikan dalam hal visibilitas online, interaksi digital, dan omzet penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan dan daya saing bisnis lokal. Keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh kemauan belajar pelaku usaha, dukungan komunitas, serta akses internet yang memadai. Digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, tetapi juga memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien melalui analisis data dan interaksi dua arah dengan konsumen. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia masih perlu mendapatkan perhatian serius agar transformasi digital dapat berjalan optimal dan berkelanjutan.

Untuk itu, pelaku UMKM perlu terus diberikan pelatihan dan edukasi mengenai digital marketing secara berkelanjutan agar mampu mengelola konten digital dengan konsisten dan kreatif. Pendampingan yang intensif juga sangat penting untuk membantu pelaku usaha mengatasi kendala teknis dan strategi pemasaran digital. Dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan dalam peningkatan akses internet dan teknologi digital di wilayah lokal sangat dibutuhkan agar UMKM dapat memanfaatkan peluang digital secara maksimal. Selain itu, UMKM dianjurkan untuk terus mengembangkan konten promosi yang menarik dan strategi branding yang kuat guna membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan engagement. Memanfaatkan jejaring komunitas lokal dan influencer juga dapat memperkuat kredibilitas serta memperluas jangkauan pasar secara efektif. Pelaku usaha disarankan untuk menggunakan data pelanggan dan analitik digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM lokal dapat berkembang dan bersaing di era digital dengan memanfaatkan kekuatan digital marketing secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada dosen pembimbing lapangan kami ibu Maisyuri SE,M.Si, guru-guru SMK N 2 Lhokseumawe dan Siswa Siswi SMK N 2 Lhokseumawe.

DAFTAR PUSTAKA

- Arida, S. I., & Renaldo, R. (2024). Analisis SWOT implementasi digital marketing pada UMKM Catering Bunda Nila. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 15(2), 301–305.
- Besaung, R. (2023). Pemasaran digital UMKM melalui desain landing page sebagai upaya pengembangan bisnis. *Jurnal Besaung*, 8(1), 15–25. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2826>
- Calibreworks. (2024). Manfaat Digital Marketing untuk Pertumbuhan Bisnis Lokal di Tangerang. Diakses dari <https://www.calibreworks.com/?p=8484>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). Routledge.
- Handayani, R., et al. (2022). Optimalisasi SEO untuk meningkatkan visibilitas website UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 3(1), 45–53.
- Hidayatullah, S., & Nurcahyo, R. (2020). Strategi Digital Marketing UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 134–145.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Jerry Maytanius, et al. (2023). Analisis digital marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(2), 1563–1567. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>

- Karina, M., Sari, A. K., Setiawan, T., & Aini, H. N. (2024). Program Pelatihan Strategi Membangun Kemitraan Bisnis Lokal Melalui Digital Marketing. *Jurnal Administrasi dan Humaniora Ekonomi*, 7(2), 1-12. <https://jahe.or.id/index.php/jahe/article/download/1291/670/2127>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Krisnawati, D. (2023). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 78–89.
- Laras, H., & Gunawan, M. (2023). Pengembangan kewirausahaan dan manajemen bisnis melalui digital marketing bagi UMKM Kopi Rakyat Skena. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 12–20.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT dalam perencanaan strategi pemasaran UMKM Juragan Pisang 99 di Pangkalpinang. *Jurnal Manuhara*, 2(3), 88–101. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.942>
- Maytanius, J., et al. (2023). Analisis digital marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1563–1567. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>
- Prasetyo, E., & Sutopo, W. (2021). Inovasi Digital dan Pemberdayaan UMKM: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 22–30.
- Sari, D. P., & Sari, D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran UMKM. *Jurnal In Search*, 5(1), 45–57. https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/in_search/article/download/1037/811/
- Sudewa, F. M. J., Suseno, G. P., & Arisena, A. (2023). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada UMKM Arofah Food Jaya Semarang. *Jurnal Co*, 7(1), 45–55.
- Suprpto, Y., & Viviani. (2024). Penerapan digital marketing pada UMKM Mix & Match. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3661–3668. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.2460>
- Vivianti, R., et al. (2023). Optimasi digital marketing melalui pelatihan fotografi bagi UMKM. *VIVABIO*, 7(1), 22–30.
- Wahid, A. (2023). Digital marketing sebagai strategi utama UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 120–130.