

Pengembangan Strategi *Digital Marketing* Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam

¹Golan Hasan, ²Jessica

^{1,2}Universitas Internasional Batam

Email: ¹golan.hasan@uib.edu, ²jessicachew02@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Pemasaran Pemasaran Digital Media Sosial Instagram UMKM	Mantap Yong Tahu merupakan UMKM yang menjual produk makanan tahu yang dicampur dengan bahan lain seperti cabai, pare, okra, kulit tahu yang dicampur dengan adonan ikan, dan bakso ikan. Mantap Yong Tahu menjalankan usahanya secara offline sejak tahun 2021, tepatnya di Kota Batam. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM, diketahui bahwa pemilik UMKM hanya menggunakan <i>GoFood</i> untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan, sedangkan <i>Instagram</i> juga merupakan media yang populer saat ini. Dengan mengembangkan strategi pemasaran digitalnya, maka Mantap Yong Tahu dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak. Oleh karena itu, pelaksana kegiatan akan mendesain konten-konten pemasaran untuk Mantap Yong Tahu dan membantu pemilik UMKM memaksimalkan pemasaran yang dilakukan. Selain itu, guna memperkuat identitas Mantap Yong Tahu, pelaksana juga membuat logo, <i>Google Maps</i> , serta sebuah portal yang memuat tautan media sosial dan lokasi Mantap Yong Tahu berupa <i>Linktree</i> . Penerapan strategi pemasaran di <i>Instagram</i> menghasilkan tanggapan yang positif, hal ini bisa dilihat dari naiknya <i>followers Instagram</i> , serta pertumbuhan pada data <i>insights Instagram</i> UMKM Mantap Yong Tahu. Dengan melakukan pemasaran digital secara efektif, UMKM akan mendapatkan peluang untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualannya.
Keywords: Marketing Strategy Digital Marketing Social Media Instagram MSME	Mantap Yong Tahu is an MSME that sells tofu products mixed with other ingredients such as chili, tofu skin mixed with fish, and meatballs. Mantap Yong Tahu has been running his business offline since 2021, precisely in Batam City. Based on interviews with MSME owner, it is known that MSME owner only use GoFood to make it easier for consumers to order, while Instagram is also a popular media at the moment. By developing its digital marketing strategy, Mantap Yong Tahu can reach more consumers. Therefore, the activity implementers will design marketing content for Mantap Yong Tahu and help owner maximize the marketing carried out. Apart from that, in order to strengthen the identity of Mantap Yong Tahu, the organizers also created a logo, Google Maps, and a portal containing social media links and the location of Mantap Yong Tahu in the form of Linktree. The implementation of marketing strategies on Instagram has resulted in a positive response, this can be seen from the increase in Instagram followers, as well as the growth in Instagram data insights. By carrying out digital marketing effectively, MSME will get the opportunity to gain a wider market and increase their sales.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, teknologi yang semakin berkembang sekaligus informasi yang dapat tersebar dengan cepat telah mengubah kebiasaan banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di kalangan orang tua, remaja, serta anak-anak (Ena et al., 2023). Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari. Menurut (Maharani et al., 2021) pengertian internet adalah suatu media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi menggunakan aplikasi seperti website, email, atau voip.

Langkah adaptis terhadap keadaan masyarakat saat ini adalah menggunakan internet sebagai basis pemasaran. Tidak dipungkiri, gaya dan perilaku konsumen telah melekat dengan internet (Wahyudi et al.,

2022). Hal ini mendorong internet dijadikan sebagai pilar utama perusahaan untuk peran komersial dan pemasaran, yang menghasilkan bentuk pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah proses meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional melalui penggunaan internet dan teknologi informasi. Saat ini, metode pemasaran internet atau digital sangat penting dan dianggap lebih berhasil dalam menjangkau target audiens yang dituju (Fahdia et al., 2022). Pemasaran digital adalah jenis pemasaran baru, ini bukan hanya pemasaran tradisional dengan tambahan komponen digital. Untuk menggunakan pemasaran digital secara efektif, seseorang harus sepenuhnya memahami dinamika dan karakteristik uniknya, yang dapat diterapkan pada taktik dan strategi pemasaran (Hasanah et al., 2021). Dikarenakan pemasaran digital dianggap lebih efektif dibandingkan teknik pemasaran lainnya, strategi pemasaran digital menjadi semakin populer di kalangan profesional perusahaan. Manfaat pemasaran digital adalah kemampuannya menawarkan jangkauan target pasar yang cepat serta kenyamanan, kemudahan, dan kemampuan beradaptasi yang tinggi. Pemasaran digital memudahkan pengiklan untuk terhubung dengan pelanggan (Nuraisyah et al., 2023). UMKM dapat memanfaatkan ilmu data dan taktik pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk, pengenalan merek, dan penetrasi pasar (Gao et al., 2023).

(Putri et al., 2022) mengatakan tidak semua UMKM di Indonesia mampu beralih ke pemasaran digital sebagai strategi pemasaran utama mereka. UMKM perlu bersiap untuk memanfaatkan perubahan perilaku pelanggan yang disebabkan oleh meningkatnya penggunaan teknologi digital. Maraknya beberapa platform belanja online di internet telah menciptakan peluang yang sangat besar untuk menghadirkan dan mengiklankan barang dan jasa yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM. UMKM harus menggunakan rencana pemasaran digital yang efektif untuk mempromosikan barang dan jasanya (Bangun & Purnama, 2022).

Salah satu UMKM yang belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal adalah Mantap Yong Tahu. Mantap Yong Tahu menjalankan usahanya secara *offline* sejak tahun 2021, tepatnya di Kota Batam. UMKM tersebut menjual produk makanan yong tahu dengan waktu operasional setiap hari senin sampai minggu. Dalam hal pemasaran, pemilik UMKM sudah memanfaatkan beberapa media online seperti *GoFood* untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan makanan. Namun, UMKM Mantap Yong Tahu tidak memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produknya, dan penggunaan *Google Maps* untuk memudahkan konsumen mencari lokasi UMKM.

Dapat diketahui bahwa Mantap Yong Tahu hanya memanfaatkan *GoFood*, sedangkan media sosial yang populer saat ini adalah *Instagram*, *TikTok* dan *Facebook* (Mulyani et al., 2022). Eksposur yang diterima tentunya tidak sebesar ketika Mantap Yong Tahu memanfaatkan media yang sedang populer tersebut. Dengan demikian, kegiatan pengabdian akan dilakukan untuk membantu Mantap Yong Tahu dalam mengembangkan strategi pemasaran digitalnya, dan mendesain konten yang tepat dan menarik untuk diunggah pada media yang digunakan. Dengan adanya penerapan ini, maka Mantap Yong Tahu dapat meningkatkan penjualannya dikarenakan adanya penerapan strategi *digital marketing* yang memadai.

II. MASALAH

Selama hampir 3 tahun beroperasi, Mantap Yong Tahu hanya menggunakan *GoFood* untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan sedangkan *Instagram* juga merupakan media yang populer saat ini. Dengan mendesain konten untuk Mantap Yong Tahu, pelaksana kegiatan berharap dapat membantu Mantap Yong Tahu dalam mendapatkan eksposur yang semakin besar seperti meningkatnya jumlah kunjungan profil, followers, like, save, dan share. Selain itu, beberapa pelanggan juga menyarankan agar Mantap Yong Tahu mendaftarkan lokasi di *Google Maps* karena platform tersebut memiliki banyak keunggulan. Namun Mantap Yong Tahu terkendala karena tidak tahu cara untuk mendaftarkan UMKMinya di *Google Maps*. Mengetahui hal tersebut, pelaksana kegiatan akan memberikan edukasi kepada pemilik UMKM, membuat logo, mendaftarkan *Google Maps*, akun *Instagram*, serta *Linktree* untuk membantu pemasaran. Diharapkan pelanggan maupun calon pelanggan dapat lebih mudah mengenali Mantap Yong Tahu melalui logo yang didesain, dan dapat mengakses media sosial Mantap Yong Tahu secara efisien melalui *Instagram* maupun *Linktree*.



Gambar 1. Lokasi UMKM Mantap Yong Tahu

III. METODE

Dalam upaya mendapatkan informasi Mantap Yong Tahu, pelaksana kegiatan menggunakan metode observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan pengabdian ini agar bisa mengetahui permasalahan dan kondisi yang sedang dihadapi oleh pemilik UMKM. Dengan metode observasi, pelaksana kegiatan mengamati secara langsung kegiatan operasional Mantap Yong Tahu meliputi cara karyawan UMKM berinteraksi dengan pelanggannya di lokasi UMKM. Agar informasi yang dikumpulkan lebih tepat, observasi yang dilakukan di Mantap Yong Tahu dimaksudkan agar pelaksana kegiatan dapat menyaksikan langsung kegiatan di Mantap Yong Tahu tanpa perlu perantara. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM (Bapak Santo) untuk mengetahui permasalahan ataupun kondisi yang sedang dihadapi. Dari metode wawancara inilah, pelaksana kegiatan mengetahui bahwa Mantap Yong Tahu hanya melakukan pemasaran dan penjualan melalui *GoFood* dan secara *offline*, dikarenakan pemilik UMKM kesulitan dalam menggunakan media lain seperti *Instagram*. Dengan mewawancarai pemilik UMKM, pelaksana kegiatan juga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang dirancang dengan target pasar UMKM tersebut.

Setelah mengidentifikasi permasalahan – permasalahan yang terjadi pada Mantap Yong Tahu, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melalui beberapa Langkah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dimulai dengan survei lokasi UMKM Mantap Yong Tahu di Food Court Pasir Putih Blok L No.1 Sadai, Kec. Bengkong, Kota Batam serta mewawancarai pemilik UMKM Mantap Yong Tahu mengenai permasalahan-permasalahan apa saja yang telah dihadapi selama berjalannya UMKM dan hal apa saja yang perlu ditingkatkan untuk penjualan usaha UMKMnya.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan pengembangan akun media sosial *Instagram* UMKM Mantap Yong Tahu dimulai dari membuat akun Instagram, memasukkan profil dan biodata akun, membuat konten yang terlihat rapi, dan menarik. Setelah itu, membuat aplikasi tambahan, seperti *Linktree*, dan *Google Maps*.

3. Tahap Evaluasi

Konten-konten yang telah didesain selanjutnya akan diunggah pada media pemasaran yang sesuai. Setelah itu, pemilik UMKM dan pelaksana kegiatan akan terus memantau jumlah kunjungan profil, *followers*, *like*, *save* dan *share*. Pelaksana kegiatan juga akan terus melakukan *follow-up* dengan pemilik UMKM untuk mengetahui hasil dari strategi yang diterapkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini dimulai dari bulan September 2023 hingga Desember 2023. Permasalahan yang melatar belakangi dilakukannya pengabdian ini adalah UMKM Mantap Yong Tahu yang belum secara optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digitalnya. Selain itu, diketahui pula bahwa pengetahuan pemilik Mantap Yong Tahu masih kurang mengenai strategi-strategi yang dapat mendorong keberhasilan suatu pemasaran. Oleh karena itu, pelaksana kegiatan memutuskan untuk membantu Mantap Yong Tahu dengan memberikan edukasi mengenai pemanfaatan *Instagram* dalam melakukan promosi. Selain

itu, guna memperkuat identitas Mantap Yong Tahu, pelaksana juga membuatkan logo, *Google Maps*, serta sebuah portal yang memuat tautan media sosial dan lokasi Mantap Yong Tahu berupa *Linktree*.

Logo usaha sangat penting dalam menciptakan identitas sehingga lebih mudah dikenal oleh konsumen. Selama beroperasi, Mantap Yong Tahu belum memiliki logo untuk tampilan foto profil akun media sosialnya, sehingga pelaksana kegiatan membuatkan desain logo yang menyesuaikan dengan tampilan tempat usaha UMKM, Dimana logo memiliki gambar jempol dengan huruf yang warna warni. Tampilan logo Mantap Yong Tahu dapat dilihat pada Gambar 1.



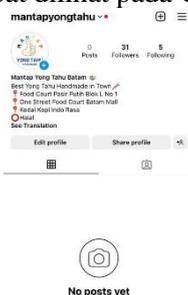
Gambar 2. Logo Mantap Yong Tahu

Digitalisasi *Google Maps* dapat memudahkan interaksi pelanggan dan memberikan informasi mengenai produk yang ingin mereka cari (Fauziyyah et al., 2023). Sebelumnya, Mantap Yong Tahu belum pernah mendaftarkan lokasi UMKMnya di *Google Maps* untuk pemasaran, sehingga pelaksana kegiatan membantu untuk mendaftarkan *Google Maps* untuk UMKM Mantap Yong Tahu. Tampilan Mantap Yong Tahu di *Google* sebelum implementasi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. *Google Maps* Mantap Yong Tahu sebelum Implementasi

Sebelumnya, Mantap Yong Tahu belum memiliki akun *Instagram* untuk pemasaran, sehingga pelaksana kegiatan membuatkan akun *Instagram* baru untuk UMKM Mantap Yong Tahu. Tampilan akun *Instagram* Mantap Yong Tahu sebelum implementasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 4. *Instagram* Mantap Yong Tahu sebelum Implementasi

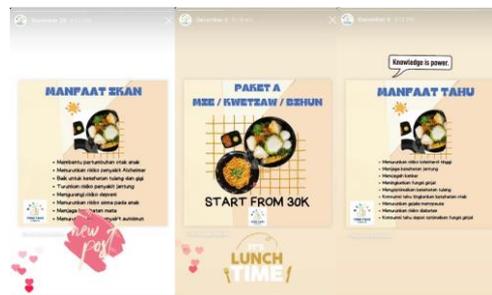
Dapat dilihat pada Gambar 3 bahwa tampilan *Instagram* Mantap Yong Tahu masih baru dan tidak memiliki *feeds*, dengan pengikut sebanyak 31 orang dan mengikuti 5 orang. Setelah berdiskusi dengan pemilik Mantap Yong Tahu mengenai konten yang ingin diunggah di *feeds*, pemilik Mantap Yong Tahu ingin menampilkan informasi lokasi dan produk-produk dari Mantap Yong Tahu. Pelaksana kegiatanpun memilih untuk membuat konten dengan kombinasi warna cream, biru, dan hitam. Kombinasi ketiga warna tersebut

terlihat terang dan menciptakan kesan yang menarik perhatian. Oleh karena itu, konten untuk unggahan feeds *Instagram* Mantap Yong Tahu didesain menggunakan perpaduan warna cream, biru, dan hitam. Pelaksana kegiatan hanya membantu mendesain 9 foto untuk diunggah pada *Instagram* Mantap Yong Tahu karena pelaksana kegiatan telah memberikan edukasi mengenai desain konten kepada pemilik Mantap Yong Tahu. Dengan begitu, untuk unggahan *feeds* selanjutnya akan dibuat oleh pemilik Mantap Yong Tahu sendiri. Desain konten untuk feeds *Instagram* Mantap Yong Tahu dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 5. Desain Konten *Feeds Instagram* Mantap Yong Tahu

Implementasi luaran *Instagram* pada Mantap Yong Tahu tidak hanya di *feeds*, namun juga *story*. Fitur *story* pada *Instagram* memungkinkan tiap pengguna untuk mengunggah foto maupun video singkat yang akan tertampil untuk 24 jam. Pemanfaatan fitur *story* oleh Mantap Yong Tahu dilakukan dengan mengunggah informasi berupa post baru yang diunggah oleh Mantap Yong Tahu dan. Desain konten *story Instagram* Mantap Yong Tahu ditampilkan pada Gambar 5.



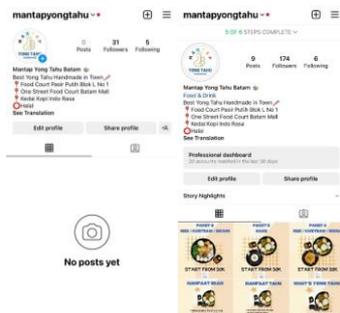
Gambar 6. Desain Konten *Story Instagram* Mantap Yong Tahu

Linktree merupakan sebuah portal yang berfungsi untuk menampung semua tautan penting yang ingin dibagikan. Deskripsi pada *Linktree* Mantap Yong Tahu berisi slogan Mantap Yong Tahu yaitu “Best Yong Tahu Handmade in Town” dengan foto profil berupa logo Mantap Yong Tahu. *Linktree* diperlukan agar konsumen dan calon konsumen dapat mengakses informasi mengenai Mantap Yong Tahu dengan efisien. Dalam *Linktree* Mantap Yong Tahu terdapat tautan *GoFood*, lokasi UMKM, dan *Instagram*. Tautan *Linktree* tersebut disebarluaskan melalui biodata *Instagram*. Tampilan *Linktree* Mantap Yong Tahu dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 7. Tampilan *Linktree* Mantap Yong Tahu

Setelah mengimplementasikan strategi-strategi yang telah dibahas dengan pemilik Mantap Yong Tahu, terdapat perubahan-perubahan yang dapat dilihat melalui *Instagram* dan *Google Maps*. Secara keseluruhan, tampilan *Instagram* Mantap Yong Tahu setelah implementasi dapat juga dilihat pada foto profil, biodata, peningkatan *followers Instagram* dari 31 pengikut menjadi 174 pengikut. Tampilan *Instagram* Mantap Yong Tahu sebelum dan sesudah implementasi disajikan pada Gambar 7.



Gambar 8. Tampilan *Instagram* Mantap Yong Tahu Sebelum dan Sesudah Implementasi

Setelah mengunggah konten yang sesuai untuk Mantap Yong Tahu, tampilan *Instagram* Mantap Yong Tahu terlihat lebih menarik karena didesain dengan rapi dan tertata. Tampilan *Instagram* Mantap Yong Tahu setelah implementasi dapat dilihat pada Gambar 8.



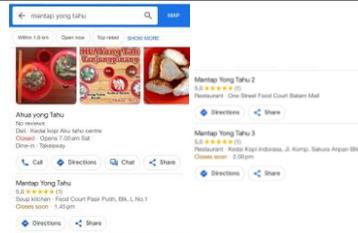
Gambar 9. Tampilan *Instagram* Mantap Yong Tahu setelah Implementasi

Setelah mengunggah konten yang didesain untuk feeds *Instagram* Mantap Yong Tahu, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Hal itu dibuktikan oleh data *Insight Instagram* berupa *accounts reached* dan *accounts engaged* 1 bulan terakhir yaitu dari 11 November 2023 hingga 10 Desember 2023. Pada *accounts reached* tercatat bahwa ada 234 akun, hal ini menunjukkan bahwa ada 234 akun yang melihat konten unggahan Mantap Yong Tahu. Selain itu, pada *accounts engaged* tercatat 123 akun, hal ini menunjukkan bahwa ada 123 akun yang berinteraksi pada unggahan konten Mantap Yong Tahu, baik berupa *like*, *comment*, *save* dan *share* yang diterima. *Data Insights Instagram* Mantap Yong Tahu dari 11 November 2023 hingga 10 Desember 2023 dapat dilihat pada Gambar 9.

Professional dashboard	
Insights	Nov 11 - Dec 10
Accounts reached	234 >
Accounts engaged	123 >

Gambar 10. *Data Insights Instagram* Mantap Yong Tahu (11 November 2023 - 10 Desember 2023)

Selain *data Instagram*, terdapat juga perubahan dalam tampilan *Google Maps* Mantap Yong Tahu. Lokasi UMKM Mantap Yong Tahu yang sebelumnya belum tertera di *Google Maps*, sekarang sudah dapat diakses melalui *Google Maps*. Lokasi *Google Maps* Mantap Yong Tahu dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 11. Lokasi *Google Maps* Mantap Yong Tahu

V. KESIMPULAN

Selama hampir 3 tahun beroperasi, Mantap Yong Tahu hanya berjualan secara *offline* dan menggunakan *GoFood* untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan sedangkan *Instagram* juga merupakan media yang populer saat ini. Jika hanya melakukan promosi melalui *GoFood*, tentunya eksposur yang diterima Mantap Yong Tahu tidak akan sebesar ketika Mantap Yong Tahu memanfaatkan media yang sedang populer saat ini yaitu *Instagram*. Oleh karena itu, Mantap Yong Tahu perlu mengembangkan strategi pemasarannya agar mendapatkan eksposur yang lebih besar sehingga dikenal lebih banyak masyarakat dan dapat meningkatkan penjualannya.

Dalam membantu Mantap Yong Tahu untuk mengoptimalkan pemasarannya, wawancara dan observasi dilakukan dengan pemilik UMKM untuk mengetahui permasalahan yang dialami selama beroperasi. Setelah berdiskusi dengan pemilik Mantap Yong Tahu, beberapa luaran telah dihasilkan yaitu dengan memberikan edukasi mengenai pemanfaatan *Instagram* dalam melakukan promosi. Selain itu, guna memperkuat identitas Mantap Yong Tahu, pelaksana juga membuatkan logo, *Google Maps*, serta sebuah portal yang memuat tautan media sosial dan lokasi Mantap Yong Tahu berupa *Linktree*. Mantap Yong Tahu juga mendapatkan peningkatan *followers* sebanyak 143 akun. Selain itu, pada *data insights Instagram* tercatat bahwa ada 234 akun yang melihat konten unggahan Mantap Yong Tahu. *Data insights Instagram* juga memperlihatkan adanya 123 interaksi yang terjadi pada unggahan konten Mantap Yong Tahu, baik berupa *like*, *comment*, *save* maupun *share*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Ena, Z., Sari, F., Darmawanto, Kamal, I., & Masnun, A. (2023). Marketing Management Strategy: Challenges and Solutions in The Digital Era. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Fauziyyah, P. A., Rashida, F. A., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(3), 1837–1847. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v1i1.130>

-
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Nuraisyah, Haryono, D., & Lutfiani. (2023). DIGITAL MARKETING STRATEGY TRAINING FOR MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN SARJO DISTRICT (FORMING AND SUPPORTING THE DEVELOPMENT OF YOUNG AND BEGINNING ENTREPRENEURS). *SiKemas Journal*, 2(2), 63–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Finnah Fourqoniah, Ana Noor Andriana, Mardalena Ardiyani, Salsabila, Muniroh, T. U., Reza Riandani, Eva Mulyani, Agwesti Yasshyka, Aprilia Putri Listiana, & Syafira Rahmalia Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>