

# Optimasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM BB Glow Mask Batam

<sup>1)</sup>Fionna Quinn\*, <sup>2)</sup>Candy

<sup>1),2)</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding:

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Pemasaran Digital Strategi Pemasaran Media Sosial UMKM Instagram	BB Glow Mask Batam merupakan UMKM yang berfokus sebagai pengecer produk perawatan kulit lokal dengan merek TeenEx, yang telah mendapatkan izin resmi dari BPOM. Dalam upaya pemasarannya, pemilik UMKM melalui hanya menggunakan <i>WhatsApp</i> dan mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan sebagai strategi utamanya. Berdasarkan hasil wawancara, terungkap bahwa pemilik BB Glow Mask Batam menghadapi kendala ketika mencoba menggunakan media pemasaran lain seperti <i>Instagram</i> dan <i>Shopee</i> . Meskipun melihat potensi besar untuk produk perawatan kulit di <i>Shopee</i> , pemilik UMKM merasa kesulitan mengoperasikan aplikasi tersebut karena kompleksitas informasi yang harus dimasukkan untuk mendaftarkan toko dan barang di <i>Shopee</i> . Oleh karena itu, dilakukan suatu inisiatif untuk membantu BB Glow Mask Batam meningkatkan eksposur usahanya melalui pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal. Selain itu, pemilik UMKM diberikan edukasi mengenai pemasaran digital. Hasil dari pengabdian ini mencakup desain konten <i>Instagram</i> , logo usaha, <i>Linktree</i> , dan juga pendaftaran akun <i>Shopee</i> . Penerapan strategi pemasaran di <i>Instagram</i> membuahkan tanggapan positif, terbukti dengan data positif dari <i>Insights Instagram</i> setelah konten tersebut dibagikan. Selain itu, statistik dari <i>Linktree</i> menunjukkan peningkatan pada pertumbuhan klik dan kunjungan dari audiens yang signifikan. Dengan memanfaatkan platform ini secara efektif, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitasnya.
<b>Keywords:</b> Digital Marketing Promotion Strategy Social Media MSME Instagram	BB Glow Mask Batam is an MSME that focuses on retailing local skincare products under the brand TeenEx, which has obtained official approval from BPOM. In its marketing actions, the MSME owner relies solely on WhatsApp and word-of-mouth recommendations to establish relationships with customers as its primary strategy. Based on interview results, it was revealed that the owner of BB Glow Mask Batam faced challenges when attempting to use other marketing channels such as Instagram and Shopee. Despite recognizing the significant potential for skincare products on Shopee, the UMKM owner found it difficult to operate the platform due to the complexity of information required to register a store and products on Shopee. Consequently, an initiative was taken to assist BB Glow Mask Batam in enhancing its business exposure through the development of more optimal marketing strategies. Additionally, the UMKM owner received education on digital marketing. The outcomes of this initiative include the design of Instagram content, a business logo, Linktree, and the registration of a Shopee account. The implementation of marketing strategies on Instagram yielded positive responses, as evidenced by positive data from Instagram Insights after the content was shared. Furthermore, statistics from Linktree indicated an increase in clicks and visits from a significant audience. By effectively leveraging these platforms, the business has the opportunity to reach a broader market and enhance its visibility.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang dicirikan oleh munculnya revolusi industri 4.0 di sejumlah sektor telah mendorong modernisasi dan digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam konteks sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas perdagangan, UMKM tidak dapat menghindari dari kewajiban untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan modernisasi yang tengah berlangsung. Pentingnya adaptasi ini ditekankan oleh kesadaran bahwa sebuah usaha yang tidak mengikuti perkembangan masa kini akan mengalami kemunduran

dan kesulitan bersaing (Wijoyo *et al.*, 2020). Oleh karena itu, terjadi peningkatan yang signifikan dalam aktivitas UMKM, khususnya di kalangan pemilik usaha tingkat kecil dan menengah. Pemilik mulai mengadopsi sistem digital agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat mencapai target pasar yang lebih luas, serta agar mampu beradaptasi dan bersaing dalam era digitalisasi saat ini (Marpaung *et al.*, 2021). Upaya-upaya ini mencakup pembaruan yang melibatkan digitalisasi dalam berbagai aspek, seperti sistem transaksi, pemasaran, promosi produk, dan lain sebagainya (Az-Zahra, 2021).

Selain itu, penerapan digitalisasi dalam UMKM merupakan strategi yang mencakup penggunaan *market intelligence* sebagai bagian integral dari usaha pengembangan produk yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan sektor UMKM. Secara menyeluruh, inisiatif ini sangat penting karena digitalisasi pada sektor UMKM memiliki potensi sebagai instrumen yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, transparansi, akuntabilitas, promosi, serta efisiensi aktivitas prosedural (Octavina & Rita, 2021). Oleh karena itu, hal ini menjadi krusial bagi para pelaku usaha untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman, yaitu dengan mengimplementasikan sistem digital dalam segala aspek aktivitas UMKM tersebut (Surya & Wilarso, 2022).

Kesuksesan dan keterampilan dalam penjualan memegang peran kunci dalam mengembangkan bisnis UMKM. Konsep pemasaran melibatkan langkah-langkah seperti memenuhi kebutuhan produk (*product*), menetapkan harga (*price*), menyediakan distribusi (*place*), dan melakukan promosi (Ulfah *et al.*, 2021). Oleh karena itu, di era globalisasi ini, pelaku UMKM sebaiknya mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai upaya pemasaran agar produk yang mereka tawarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen (N. Jannatin *et al.*, 2020). Meskipun demikian, tidak semua UMKM mengadopsi strategi pemasaran digital (Indrajaya *et al.*, 2022), sebagaimana dapat terlihat dari data yang disajikan oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia yang menunjukkan bahwa masih ada sekitar 20% UMKM yang belum terdigitalisasi atau belum menjalankan pemasaran digital secara efektif (Zahra *et al.*, 2023).

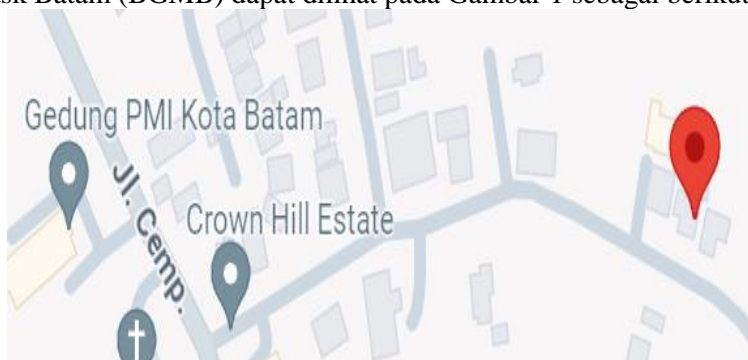
Salah satu UMKM yang belum secara efektif mengoptimalkan strategi pemasaran digital adalah BB Glow Mask Batam. Sejak awal tahun 2023, BGMB telah menjalankan operasinya secara online di Kota Batam. BGMB memiliki fokus sebagai *reseller* produk *skincare* lokal dengan merek TeenEx yang telah mendapatkan izin resmi dari BPOM dan beroperasi secara *online*, melayani pelanggan setiap hari dari jam 08.00 hingga 20.00 WIB. Dalam upaya pemasarannya, pemilik UMKM membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan rekomendasi mulut ke mulut sebagai strategi utamanya. Dengan model bisnis *online*, sebagian besar pelanggan melakukan transaksi melalui *platform* seperti *Whatsapp* pemilik. BGMB saat ini hanya menerima pesanan lokal dan belum memperluas jangkauan untuk menerima pesanan di luar Kota Batam.

Dapat diketahui bahwa BGMB saat ini hanya mengandalkan metode pemasaran melalui *Whatsapp* dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemilik memiliki pemahaman yang terbatas terhadap pemasaran digital terutama dalam memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, meskipun *Instagram* tengah menjadi *platform* yang tren saat ini (Muchayan *et al.*, 2022). Eksposur yang diperoleh tentu tidak sebanding dengan potensi yang dapat dicapai apabila BGMB memanfaatkan *platform* media sosial yang sedang diminati. Oleh karena itu, rencana pengabdian telah disusun untuk memberikan dukungan kepada BB Glow Mask Batam dalam merancang strategi pemasaran digitalnya. Fokus utama dari pengabdian ini adalah pengembangan konten yang relevan dan dapat menarik perhatian, yang nantinya akan diunggah pada *platform* yang sesuai dengan target pasarnya.

## II. MASALAH

Selama beroperasi, BB Glow Mask Batam hanya mengandalkan *WhatsApp* sebagai saluran pemasarannya, dengan menggunakan *story Whatsapp* dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun pernah mencoba memanfaatkan *Instagram*, pemilik UMKM hanya memposting di akun pribadinya dan menghadapi kesulitan dalam menentukan konten yang tepat dan menarik. Melalui perancangan desain konten khusus untuk BGMB, pelaksana kegiatan berharap dapat berperan dalam meningkatkan eksposur BGMB seperti peningkatan *profile visits*, *followers*, jumlah *like*, dan *share*. Selain itu, pemilik mencoba mengunduh aplikasi *Shopee* karena melihat potensi besar bagi produk *skincare* di *platform* tersebut. Namun, pemilik merasa kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi ini karena ada banyak informasi yang harus dimasukkan. Mengetahui hal tersebut, pelaksana kegiatan akan memberikan edukasi kepada pemilik UMKM, mendaftarkan UMKM BGMB di *platform Shopee*, dan membuat logo serta *Linktree* untuk disebar. Diharapkan pelanggan maupun calon pelanggan dapat lebih mudah mengenali BGMB melalui

logo yang didesain, dan dapat mengakses media sosial BGMB secara efisien melalui *Linktree*. Lokasi UMKM BB Glow Mask Batam (BGMB) dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Lokasi UMKM BB Glow Mask Batam

### III. METODE

Pengabdian ini menggunakan observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data pada UMKM BGMB, yang berperan penting dalam memahami tantangan yang dihadapi pemilik UMKM. Melalui pemantauan langsung operasional BGMB di *WhatsApp*, pelaksana kegiatan fokus pada interaksi antara pemilik UMKM dan pelanggan. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk memastikan informasi yang akurat tanpa adanya perantara. Selain itu juga dilakukan sesi wawancara dengan pemilik UMKM (Ibu Leny) untuk menggali permasalahan yang muncul pada saat ini. Wawancara tersebut mengungkapkan BGMB hanya bergantung pada *story WhatsApp* dan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan diketahui terdapat hambatan dalam mengadopsi saluran pemasaran lain seperti *Instagram* dan *Shopee*. Proses wawancara membantu pelaksana kegiatan menyesuaikan strategi pemasaran dengan target pasar UMKM yang relevan.

Setelah mengidentifikasi beberapa permasalahan pada BGMB, kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan mengikuti beberapa langkah sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

Pada tahapan ini, pelaksana kegiatan melakukan studi mendalam terhadap berbagai UMKM pada tanggal 09 September 2023 dan akhirnya memilih BB Glow Mask Batam sebagai mitra yang potensial. Setelah mendapatkan persetujuan kerja sama, pelaksana kegiatan melakukan observasi yang teliti dan wawancara mendalam dengan pemilik BB Glow Mask Batam. Selanjutnya, informasi dan data mengenai UMKM dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung pada tanggal 13 dan 25 September 2023

#### 2. Tahap Pelaksanaan

Setelah selesai mengumpulkan data, pelaksana kegiatan mulai membuat desain konten-konten yang akan diunggah dan dipublikasikan ke akun *Instagram* dan *Shopee* UMKM. Sebelum merancang konten, pelaksana kegiatan berkoordinasi dengan pemilik untuk memastikan bahwa desain kontennya sejalan dengan penampilan UMKM. Dengan demikian, hasil desain konten akan lebih konsisten dengan identitas UMKM, meningkatkan eksposur akun UMKM, dan luaran dari kegiatan ini dibuat menggunakan aplikasi *Canva*.

#### 3. Tahap Evaluasi

Konten yang telah dirancang selanjutnya akan diposting ke saluran pemasaran. Selanjutnya, pemilik UMKM dan pelaksana kegiatan akan secara teratur mengawasi peningkatan eksposur akun media sosial melalui insights *Instagram* dan memantau perkembangan seperti *profile visits*, *followers*, *likes*, dan *share*. Selain itu, pelaksana kegiatan akan terus melakukan tindak lanjut dengan pemilik UMKM untuk mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran yang telah diimplementasikan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan mendasar yang diatasi oleh inisiatif pengabdian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital di UMKM BGMB. Tantangan pada pengabdian ini terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital oleh UMKM BB Glow Mask Batam. Selain itu, pemilik BGMB terbukti kurang memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif. Sebagai bagian dari inisiatif pengabdian ini, BGMB telah memperoleh logo bisnis dan *Linktree* untuk meningkatkan identitasnya. Selain itu, penyelenggara kegiatan juga menawarkan dukungan edukasi kepada pemilik BGMB,

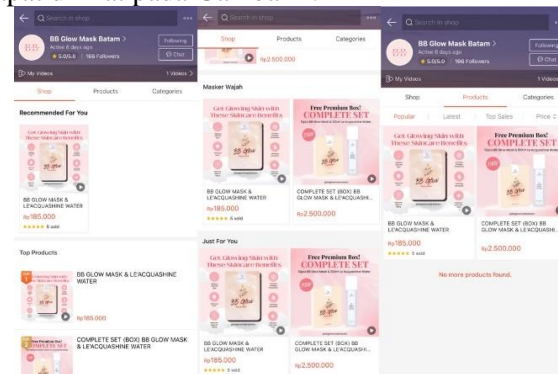
membimbing mereka melalui proses pendaftaran toko mereka di *Shopee*, dan membantu pembuatan konten untuk *feed* dan *story Instagram*.

Membuat logo merupakan langkah penting dalam membangun identitas usaha agar lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Sebelumnya, BGMB tidak memiliki logo selama operasionalnya, namun sekarang pemilik BGMB berkeinginan untuk menciptakan logo yang *simple* namun juga memberikan tampilan dan kesan yang elegan. Dengan mempertimbangkan penggunaan warna *pink* dan putih di akun *Instagram* BGMB, logo juga dirancang dengan kombinasi kedua warna tersebut untuk menciptakan keseimbangan visual saat digunakan sebagai foto profil. Tampilan logo BB Glow Mask Batam dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Logo BB Glow Mask Batam

Hasil wawancara dengan pemilik BGMB menunjukkan adanya permintaan tautan *Shopee* untuk gratis ongkir dari pelanggan luar Kota Batam. Namun, pemilik tidak memiliki akun *Shopee* dan kurang paham tentang proses pendaftaran di *platform* tersebut. Untuk mengatasi masalah ini, pelaksana kegiatan akan membimbing pemilik BGMB dalam mendaftar dan menginput produk di *Shopee*. Bergabung di *Shopee* memberikan peluang bagi pelanggan BGMB untuk menikmati program seperti gratis ongkir, diskon, dan *cashback*, sebagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pelanggan. Tampilan *Shopee* UMKM BB Glow Mask Batam dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan *Shopee* BB Glow Mask Batam

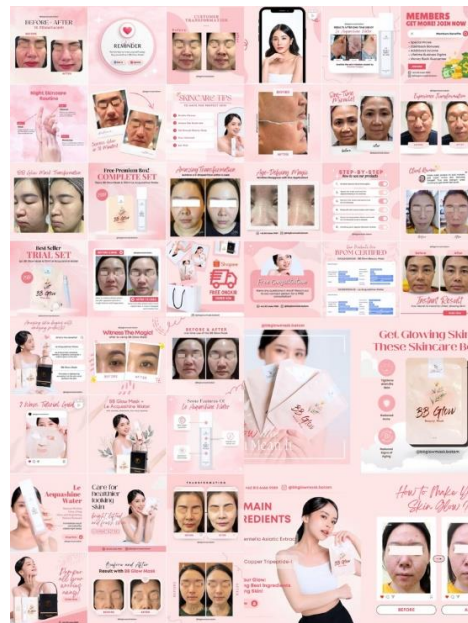
Sebelumnya, BGMB tidak memiliki akun *Instagram* sebagai sarana pemasarannya. Pemilik BGMB mengakui kesulitan dalam menentukan jenis konten yang menarik untuk diunggah, serta kekurangan ide-ide kreatif terkait hal tersebut. Oleh karena itu, pelaksana kegiatan bertujuan membantu pemilik BGMB dalam proses pendaftaran akun *Instagram* dan melakukan unggahan konten-konten yang telah dirancang. Tampilan *Instagram* BB Glow Mask Batam sebelum implementasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Instagram BB Glow Mask Batam sebelum Implementasi

Gambar 3 menunjukkan halaman *Instagram* BGMB yang masih kosong, dengan pengikut dan orang yang diikuti sebanyak 0 dan foto profil BGMB yang juga masih kosong. Setelah berdiskusi dengan pemilik BGMB mengenai jenis konten yang diinginkan untuk diposting, terutama dengan penekanan pada produk utama seperti *BB Glow Mask* dan *Le'Acqua Shine Water* yang memiliki dominasi warna *pink*, pelaksana kegiatan memutuskan untuk mengadopsi kombinasi warna putih dengan warna *pink*. Penggunaan kedua warna ini tidak hanya untuk aspek estetika, tetapi juga mengandung makna khusus, di mana warna *pink* mencerminkan femininitas, sementara warna putih melambangkan kebersihan dan keanggunan.

Pelaksana kegiatan mendesain total sebanyak 38 gambar dan 2 *reels* yang telah dibuat dengan fokus pada produk utama, menggunakan kombinasi warna *pink* dan putih untuk menciptakan tampilan yang cantik dan menarik. Selanjutnya, pemilik BGMB akan mengelola postingan untuk kedepannya sendiri, mengingat sebelumnya telah diberikan edukasi terkait desain konten. Tampilan desain *feeds Instagram* BB Glow Mask Batam dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Desain Konten *Feeds Instagram* BB Glow Mask Batam

Pemanfaatan *Instagram* untuk BGMB tidak hanya mencakup *feeds* saja, tetapi juga mencakup penggabungan fitur *story*. Fitur *story Instagram* memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video singkat. BGMB secara strategis memanfaatkan fitur ini untuk menyebarkan detail penting tentang produk dan promosi yang sedang berlangsung. Karena fitur *story* hanya memiliki batas waktu 24 jam, setiap foto yang diunggah disimpan sebagai *highlight*, untuk memastikan bahwa pelanggan dapat mengunjungi kembali informasi tersebut kapan pun diperlukan. Tampilan untuk desain *story Instagram* BB Glow Mask Batam dapat dilihat pada Gambar 5.



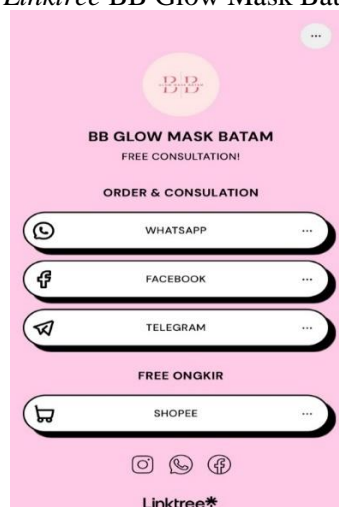
Gambar 5. Desain Konten Story Instagram BB Glow Mask Batam

Tidak hanya fokus pada pembuatan *feeds* dan *story* saja, pelaksana kegiatan juga mengembangkan konten berupa video, khususnya *review* produk yang disajikan oleh pencipta produk yang dikenal sebagai Dok Fin di Instagram. Video tersebut akan diiklankan melalui *platform* Instagram sebagai strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat identitas merek. Desain video iklan Instagram BB Glow Mask Batam ditampilkan pada Gambar 6.



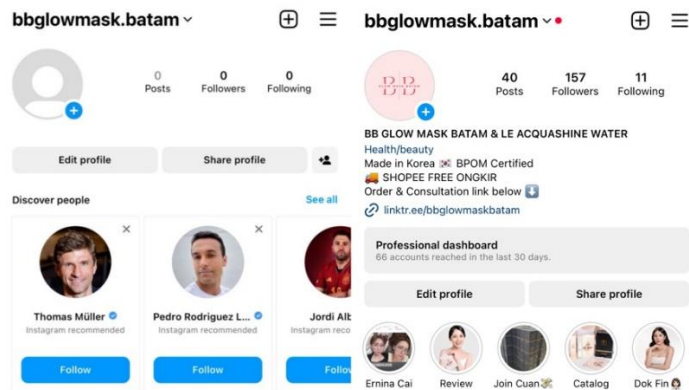
Gambar 6. Desain Video Iklan Instagram BB Glow Mask Batam

*Linktree* berfungsi sebagai *platform* terpusat yang menampung semua tautan yang ingin dibagikan oleh BGMB. Deskripsi di *Linktree* BGMB mencantumkan jam operasional dan juga menampilkan logo dari BGMB itu sendiri. Kehadiran *Linktree* menjadi krusial karena BGMB menggunakan berbagai media pemasaran, sehingga *Linktree* memfasilitasi akses yang efisien bagi pelanggan ke semua media yang digunakan oleh BGMB. Di dalam *Linktree* BGMB, terdapat tautan khusus untuk *Instagram*, *Shopee*, *Whatsapp*, *Telegram*, dan *Facebook*, yang berfungsi sebagai titik akses yang nyaman untuk pemesanan produk dan pendaftaran anggota. Tampilan *Linktree* BB Glow Mask Batam dapat dilihat pada Gambar 7.



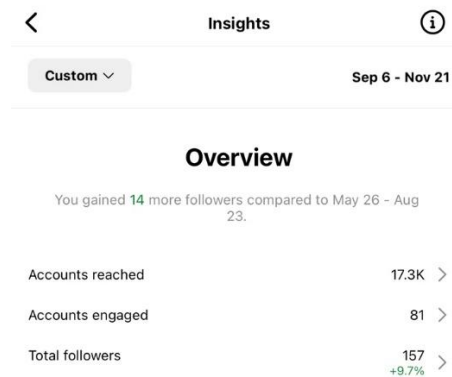
Gambar 7. Tampilan Linktree BB Glow Mask Batam

Setelah melaksanakan strategi yang telah disetujui bersama pemilik BGMB, terjadi perubahan signifikan yang terlihat pada akun *Instagram* BGMB dan *Linktree*. Tampilan keseluruhan *Instagram* BGMB setelah implementasi dapat ditemukan pada terjadinya peningkatan jumlah pengikut dari 0 menjadi 157, yang mencerminkan tanggapan positif dari audiens terhadap perubahan dan konten yang disajikan. Tampilan *Instagram* BB Glow Mask Batam sebelum dan sesudah implementasi disajikan pada Gambar 8.



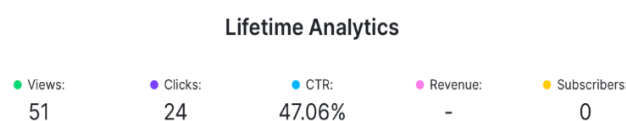
Gambar 8. Tampilan *Instagram* BB Glow Mask Batam Sebelum dan Sesudah Implementasi

Setelah menyusun dan mengunggah konten yang didesain khusus untuk *feeds* dan *story Instagram* BGMB, terlihat perbedaan yang cukup besar, yang didukung oleh data *Insights* yang mencakup *accounts reached* dan *account engaged* selama 3 bulan terakhir, mulai dari 6 September hingga 21 November 2023. Pada *accounts reached*, tercatat sebanyak 17.3 ribu menunjukkan bahwa konten BGMB telah dilihat oleh 17.3 ribu akun. Di samping itu, pada *accounts engaged*, terdapat 81 interaksi, mencakup *direct messages*, *like*, *comment*, dan *share* yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan pada konten unggahan BGMB. Data *Insights Instagram* BB Glow Mask Batam dari 6 September hingga 21 November 2023 dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Data *Insights Instagram* BB Glow Mask Batam (6 September – 21 November 2023)

Selain data yang bersumber dari *Instagram*, terdapat juga informasi yang diperoleh dari analisis *Linktree* selama sebulan terakhir, yaitu 26 Oktober hingga 21 November 2023. Gambar 10 menggambarkan statistik terkait views dan jumlah klik pengunjung. *Views* tersebut mewakili jumlah individu yang mengunjungi *Linktree* BGMB yang mencapai total 51 pengunjung. Sedangkan klik menandakan berapa kali *link* di *Linktree* BGMB diklik dengan total 24 klik. *Analytics Linktree* BB Glow Mask Batam dari 26 Oktober hingga 21 November 2023 dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. *Linktree Analytics* BB Glow Mask Batam (26 Oktober – 21 November 2023)

## V. KESIMPULAN

BB Glow Mask Batam telah beroperasi secara *online* sejak awal tahun 2023 di Kota Batam. Selama menjalankan operasionalnya, BGMB hanya menggunakan *Whatsapp* sebagai sarana untuk mempromosikan produknya, baik melalui unggahan *story* dan *review*, dan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, dengan membatasi promosinya hanya pada *Whatsapp* dan metode mulut ke mulut, BGMB tentu saja tidak mendapatkan eksposur sebesar yang dapat diperoleh jika mereka memanfaatkan *platform* populer saat ini seperti *Instagram* dan *Shopee*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemahaman merek (*brand awareness*), BGMB perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas agar dapat mencapai eksposur yang lebih besar.

Demi mendukung optimalisasi pemasaran BGMB, dilakukan wawancara dan observasi dengan pemilik untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Setelah berdiskusi, beberapa hasil telah dicapai, seperti pembuatan logo usaha untuk memperkuat identitas bisnis, yang sebelumnya tidak dimiliki oleh BGMB. Kemudian setelah mengunggah konten sesuai konsep BGMB di *Instagram*, terlihat peningkatan *accounts reached* dan *account engaged* pada *Instagram* BGMB. Jumlah *followers* BGMB juga meningkat sebanyak 157 akun dari yang awalnya 0. Selain itu, data *insights Instagram* menunjukkan bahwa terdapat 17.3 ribu akun yang mengunjungi *Instagram* BGMB, dengan 81 interaksi yang melibatkan *like*, *comments*, dan *share* pada unggahan kontennya. Selain *Instagram*, BGMB juga menggunakan *Linktree* untuk memudahkan pelanggan mengakses media sosial UMKM, dan hasil *analytics* pada *Linktree* BGMB menunjukkan bahwa terdapat 51 pengunjung dengan 24 klik pada tautan yang disediakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran E-Bisnis Dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Economina*, 1(2), 240–247.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300. <https://doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.3524>
- Muchayan, A., Artaya, I. P., & Kamisutara, M. (2022). Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Bagi Kelompok Pengrajin Batik BELVA di Bangkalan Madura. *Madaniya*, 3(2), 176–186. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/161>
- N. Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2), 1–12.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 73–92.
- Surya, A., & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>
- Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). 5(2), 2795–2805.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., Akbar, I. R., & Musnaini, M. (2020). *Digitalisasi UMKM*.
- Zahra, N. A., Putri, A., Kamilah, I., & Kuslaila, N. R. (2023). Analisis Pengukuran Faktor Adopsi Teknologi E-Commerce Pada Pelaku UMKM Menggunakan Framework Toe. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (SITASI)*, 3(1), 12–20.