

PROGRAM DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMK SWASTIKA KARYA ABADI

Digital Marketing Program As A Media For Promotion Of UMK Swastika Karya Abadi

Dewi Yanti^{1*}, Barry Ceasar Octariadi²

¹Program Studi Sistem Informasi Universitas Muhammadiyah Pontianak, ²Program Studi Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Pontianak

Jl. A. Yani No.111 Pontianak

*Alamat Korespondensi: dewiyanti@unmuhpnk.ac.id

(Tanggal Submission: 04 Februari 2024, Tanggal Accepted : 28 Februari 2024)



Kata Kunci :

Pemasaran Digital, Strategi Promosi, UMK

Abstrak :

Unit Usaha Mikro (UMK) Swastika Karya Abadi, berfokus pada perdagangan sembako di Kalimantan Barat, telah berjalan selama 5 tahun dengan pemasaran konvensional. Namun, metode pemasaran produk yang digunakan oleh mitra masih tergolong pasif sebab hanya menunggu pembeli untuk datang ke lokasi penjualan saja. Artikel ini merinci kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran produk melalui media digital. Kegiatan pengabdian yang dilakukan menargetkan pemahaman mendasar kelompok UMK Swastika tentang pemasaran produk dan memperkenalkan strategi promosi melalui media digital, serta menambah wawasan mitra dalam melakukan desain grafis untuk produk. Pelatihan dilakukan dengan pembekalan tim, persiapan tempat dan alat, sosialisasi materi dan evaluasi menggunakan kuesioner pre-test dan post-test. Adapun materi yang diberikan pada pelatihan yaitu, strategi marketing online dengan media sosial facebook dan penggunaan aplikasi grafis adobe photoshop. Kegiatan pengabdian berjalan dengan tahapan perencanaan dan persiapan yang berhasil dengan anggota tim yang memahami tugasnya. Pelatihan yang dilakukan juga efektif meningkatkan pemahaman mitra dalam strategi pemasaran digital. Hal ini terlihat dari hasil survei pre-test dan post-test yang dilaksanakan yang menunjukkan mitra sudah mulai percaya diri dalam merancang desain grafis untuk produknya sendiri. Selain itu, sosialisasi strategi marketing online juga berjalan dengan baik sebab mitra juga sudah berhasil menggunakan iklan berbayar di facebook untuk memasarkan produknya. Dengan kata lain, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman

dan keterampilan pemasaran digital UMK Swastika untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka.

Key word :

Digital Marketing; Promotion Strategy; UMK

Abstract :

The Swastika Karya Abadi Micro Business Unit (UMK), focusing on basic food trade in West Kalimantan, has been running for 5 years with conventional marketing. However, the product marketing method used by partners is still relatively passive because they only wait for buyers to come to the sales location. This article details community service activities carried out to improve understanding and skills in marketing products through digital media. The service activities carried out target the UMK Swastika's basic understanding of product marketing and introducing promotional strategies through digital media, as well as increasing partners' insight in carrying out graphic designs for products. The training was carried out by providing the team, preparing the place and tools, socializing the material and evaluating using pre-test and post-test questionnaires. The material provided in the training is online marketing strategies using Facebook social media and the use of the Adobe Photoshop graphics application. Service activities proceed with successful planning and preparation stages with team members who understand their duties. The training carried out is also effective in increasing partners' understanding of digital marketing strategies. This can be seen from the results of the pre-test and post-test surveys carried out which show that partners are starting to be confident in designing graphic designs for their own products. Apart from that, socialization of online marketing strategies is also going well because partners have also succeeded in using paid advertising on Facebook to market their products. In other words, this service activity succeeded in increasing the understanding and digital marketing skills of UMK Swastika to support their business growth.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Yanti, D., & Octariadi, B. C. (2024). Program Digital Marketing Sebagai Media Promosi Umk Swastika Karya Abadi. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 690-700. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1440>

PENDAHULUAN

IUMK Swastika Karya Abadi adalah sebuah unit usaha masyarakat yang bergerak dibidang perdagangan besar makanan dan minuman hasil pertanian (sembako) di daerah Kalimantan Barat. Unit usaha ini telah berjalan selama kurang lebih 5 tahun dan mendapat ijin usaha per tanggal 10 Januari 2021. UMK ini beranggotakan sebanyak 4 orang pekerja utama dan 6 orang pekerja lepas. Adapun produk yang dijual oleh kelompok UMK ini adalah beberapa sembako berupa beras, gula dan minyak.

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi berupa kegiatan mempromosikan produk atau jasa lewat media internet (Abdurrahman et al., 2020). Apriandi et al., (2022) menyebutkan pemasaran digital adalah inisiatif untuk menjawab tantangan perubahan di era yang penuh gejolak dimana sistem dan tatanan berubah di setiap bidang masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Varadisa & Ridho (2023), bahwa kegiatan pelatihan digital marketing untuk UMKM memberikan tambahan wawasan dan keterampilan menjalankan sebuah bisnis. UMKM dapat memaksimalkan penjualan melalui media online (Rifa'i & Luzi, 2020).

Danny & Robin (2022) menyatakan bahwa kegiatan pelatihan karyawan yang sukses dalam menjalankan akun Instagram dan mempromosikan produk furnitur modern turut membantu mempromosikan produk kepada masyarakat yang sedang mencari produk tersebut.



Juniawan et al., (2023) mengemukakan bahwa Kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp dan TikTok sebagai media pemasaran akan memperluas pengetahuan dan keterampilan peserta untuk mengembangkan dan memasarkan produk sebagai inovasi untuk mengatasi lemahnya perekonomian.

Hidayati et al., (2020) menyatakan Kegiatan pelatihan bagi UMKM di Kecamatan Tembalan Provinsi Semarang akan memungkinkan mereka memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital, meningkatkan jangkauan iklan dan membantu mereka menjual produk

Febri et al., (2022) menyatakan kegiatan pelatihan digital marketing sangat bermanfaat untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia, khususnya bagi para pelaku bisnis digital marketing yang rata-rata memiliki latar belakang pendidikan rendah dan pengetahuan minim tentang Internet. Hal ini dikarenakan kelemahan dari pemasaran digital sendiri adalah sulit untuk dipraktikkan tanpa pengetahuan dan pengalaman.

Rahmadieni dan Wahyuni (2022), menyatakan bahwa konsep pemasaran digital yang diterapkan dengan membuat konten menarik (penjualan sekaligus bercerita) baik melalui foto maupun video bisa membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produktivitas usaha dengan ide-ide inovatif sehingga dapat meningkatkan pengenalan produk.

Susanti (2020), menyatakan hasil identifikasi yang diperoleh dari kegiatan pelatihan digital marketing salah satunya dengan e-commerce (Grab Food dan Go Food) menunjukkan bahwa banyak UMKM di desa Sayang menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran yang didominasi dengan media Whatsapp dan Facebook. Faktanya, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mendapat respon yang positif karena dianggap inspiratif serta memberikan wawasan dan pengetahuan. Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mendapat respon positif karena dianggap inspiratif serta memberikan wawasan dan pengetahuan. Hampir setiap pebisnis ingin berbisnis online ketika mengembangkan bisnisnya.

Rumawas (2021), menyatakan dengan adanya sosialisasi dan pelatihan pemasaran berbasis digital dengan sosial media masyarakat kelompok tani Desa Pinaras dapat lebih kreatif dan dapat berkarya untuk meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga melalui jaringan internet.

Kurniawan et al., (2021) menyatakan Peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital, marketplace, dan penjualan produk melalui marketplace di kalangan pelaku industri dalam negeri di desa Karya Mulya, pembukaan toko online, promosi produk melalui marketplace, dan peningkatan penjualan produk lokal sebesar 15% yang dijual di beberapa marketplace.

Kemampuan pemasaran produk dan usaha yang dimiliki kelompok masyarakat UMK Swastika Karya Abadi masih dilakukan secara konvensional hal ini terlihat dengan cara pemasaran produk hanya ditoko mengharapkan pembeli datang. Untuk mengatasi hal ini, salah satu strategi pemasaran produk yang dapat ditempuh adalah dengan memanfaatkan digital marketing (Jupri et al., 2022). Hal ini juga diperkuat oleh Pasaribu (2020), yang menyatakan bahwa media online memberikan dampak positif bagi stabilitas kehidupan usaha. Wulandari et al., (2021) juga menyebutkan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran dengan media sosial menjadikan peserta mampu memahami strategi pemasaran yang baik menggunakan pemasaran digital. Untuk itu diberikan pelatihan terkait pemasaran produk melalui media digital yakni poster, iklan di Instagram, Facebook, serta membuat market place agar lebih banyak menjangkau konsumen sehingga produk yang dijual oleh kelompok masyarakat UMK Swastika Karya Abadi mendapatkan keuntungan yang optimal.

Pada pengabdian yang dilaksanakan ini memiliki target yaitu menghasilkan pemahaman mendasar pada kelompok masyarakat UMK Swastika tentang pemasaran produk dan memperkenalkan strategi promosi untuk menjual produk usaha secara digital. Adapun harapan kedepannya agar dapat meningkatkan penjualan UMK Swastika seperti pada UMK/UMKM terdahulu yang sudah menerapkan strategi pemasaran digital marketing.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki indikator keberhasilan yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

Tahap	Bentuk Kegiatan	Indikator Keberhasilan
Perencanaan	Pembekalan Tim	1. Setiap anggota memahami tugas masing-masing
Persiapan	Menentukan Tempat Untuk Kegiatan Pelatihan, Membuat Jadwal, dan Pembelian Peralatan dan Bahan	2. Mendapatkan tempat untuk kegiatan, berhasil membuat jadwal, serta didapatkan alat dan bahan penunjang
Pelaksanaan	1. Sosialisasi strategi dasar promosi produk menggunakan iklan pada media online 2. Sosialisasi pemasaran produk secara digital	3a. Kuesioner Pre Test dan Post Test 3b. Mampu menggunakan media social dan website e-commerce yang menunjang pemasaran produk usaha
Pendidikan		4. Peserta memiliki pemikiran dasar tentang strategi dasar promosi dan pemasaran produk pada media digital sebagai usaha meningkatkan penjualan

Adapun uraian tahapan pelaksanaan program yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan dengan pembentukan dan pembekalan tim Pengabdian yang terdiri dari 2 orang dan selanjutnya menyusun proposal yang kemudian diajukan. Program ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai April 2023.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilaksanakan selama dua bulan yaitu berupa melakukan menentukan jadwal pelaksanaan dan tempat kegiatan untuk pemateri memberikan pelatihan yaitu di Jl. Gusti Hamzah Gg. Nur 3 No.16, Penyusunan modul dan perancangan iklan sebagai contoh pada materi serta pembelian spanduk, sovenir dan konsumsi yang dibutuhkan dalam kegiatan.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahapan ini dimulai dari pemaparan materi dasar terkait strategi pemasaran produk dan promosi secara digital kepada mitra sebagai peserta pelatihan yang berjumlah 7 orang dengan menggunakan aplikasi editor grafis Adobe Photoshop dan media sosial Facebook yang digunakan sebagai marketplace. Indikator keberhasilan tahap ini dapat dilihat dari jawaban kuisisioner pre-test (sebelum sosialisasi) dan post-test (setelah sosialisasi) dengan standar tingkat keberhasilan 70%.

4. Tahap Evaluasi

Tahapan ini dilakukan sebagai pendekatan solusi dari permasalahan yang dihadapi yaitu strategi meningkatkan penjualan produk dengan pemasaran secara digital. Indikator keberhasilan pada tahap ini dilihat dari pemahaman peserta terhadap pemikiran dasar tentang pengetahuan strategi pemasaran produk dan promosi secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan indikator ketercapaian kegiatan pengabdian yang telah ditetapkan pada metode pengabdian sebelumnya maka hasil dijabarkan sebagai berikut.

1. Pada tahap perencanaan dan persiapan (indikator 1 dan 2) berhasil terpenuhi dengan setiap anggota mengerjakan masing-masing tugas, mendapat tempat kegiatan yang terjadwal dan memperoleh

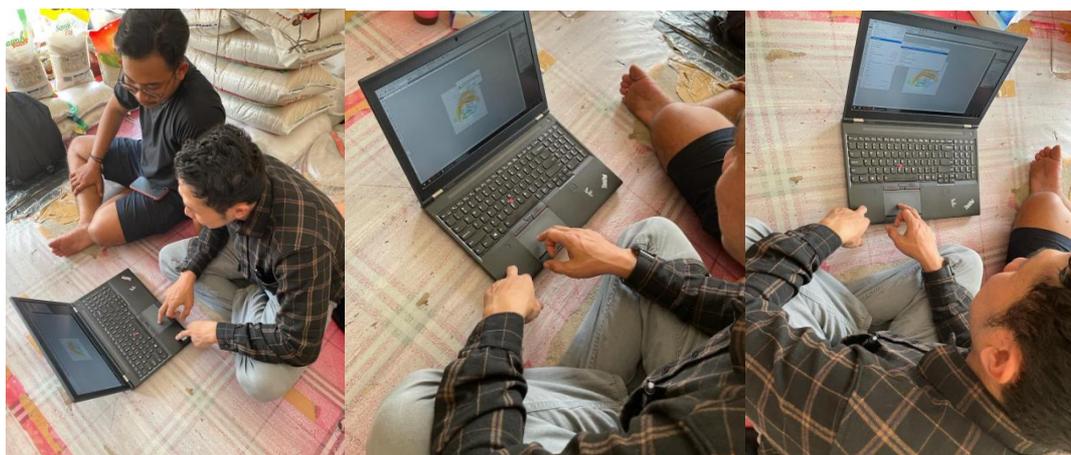
alat dan bahan penunjang yaitu berupa komputer/ laptop dan software berupa adobe photoshop, serta penggunaan marketplace facebook. Proses kegiatan dilapangan dapat dilihat pada gambar 1 - 3 berikut.



Gambar 1. Lokasi tempat usaha mitra sebagai tempat kegiatan di lapangan



Gambar 2. Pelaksana memberikan arahan kepada mitra terkait adobe photoshop dan marketplace facebook



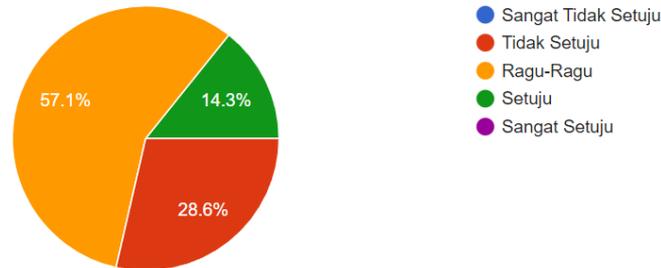
Gambar 3. Mitra mengikuti arahan dan mencoba perancangan grafis sendiri

2. Sebelum dilaksanakan kegiatan pengabdian di lapangan, survei terkait indikator ketercapaian tentang pemahaman strategi pemasaran secara digital dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh mitra. Setelah kegiatan pengabdian selesai dilakukan maka survei dengan pengisian kuesioner oleh mitra dilaksanakan kembali sehingga memperoleh hasil pengukuran untuk dibandingkan tingkat pemahaman mitra akan strategi pemasaran secara digital sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian. Sebelum kegiatan pengabdian (pre-test), mitra belum memahami pentingnya memiliki ciri khas tersendiri dengan logo atau merk sebanyak 85,7% (gambar 4), setelah kegiatan pengabdian

(post test) 100% menyetujui bahwa UMK sudah memiliki logo tersendiri (gambar 5).

UMK telah memiliki ciri khas tersendiri seperti logo dan merk

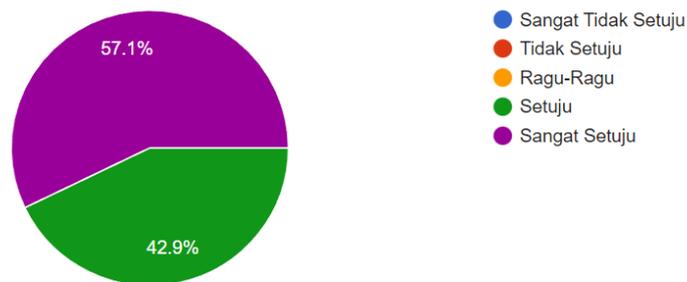
7 responses



Gambar 4. Pertanyaan kuesioner pre-test nomor 1

UMK telah memiliki ciri khas tersendiri seperti logo dan merk

7 responses

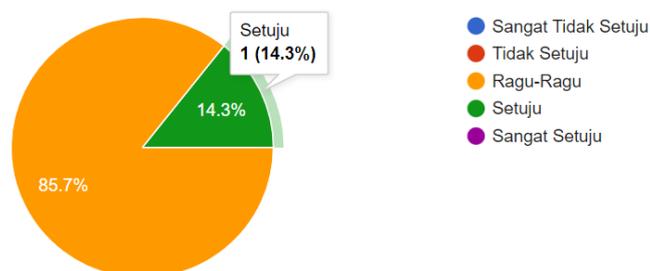


Gambar 5. Pertanyaan kuesioner post-test nomor 1

Mitra juga belum memiliki target konsumen yang jelas ataupun cara untuk menjangkau konsumen yang terlihat pada soal pre-test nomor 2 sebanyak 85,7% suara (gambar 6). Setelah itu, pada post test (gambar 7) menunjukkan 100% setuju dan sangat setuju bahwa setelah kegiatan mitra memiliki gambaran target konsumen yang jelas serta cara untuk menjangkau para konsumen dengan pemasaran digital.

UMK telah memiliki target konsumen sejak awal dan memiliki cara untuk menjangkau target konsumen

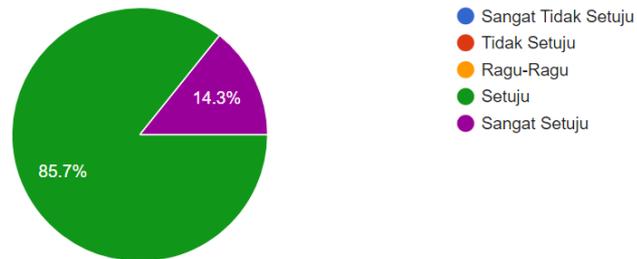
7 responses



Gambar 6. Pertanyaan kuesioner pre-test nomor 2

UMK telah memiliki target konsumen dan memiliki cara untuk menjangkau target konsumen

7 responses

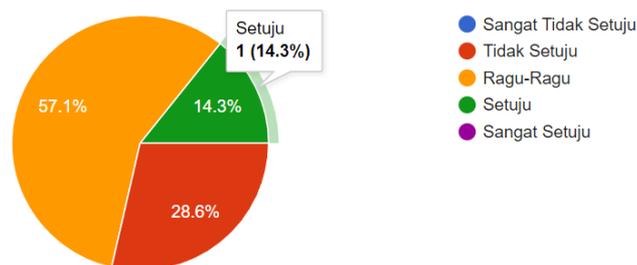


Gambar 7. Pertanyaan kuesioner post-test nomor 2

Mitra juga tidak memberi informasi terkait keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan sebanyak 85,7% (gambar 8). Pada post test (gambar 9) menunjukkan bahwa mitra telah memberi informasi terkait keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan sebanyak 100% setuju dan sangat setuju.

UMK telah memberi informasi mengenai keunggulan atau manfaat dari produk yang ditawarkan

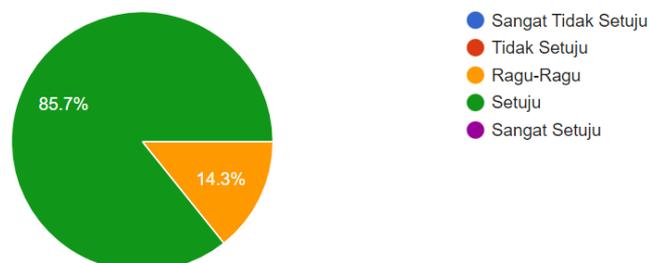
7 responses



Gambar 8. Pertanyaan kuesioner pre-test nomor 3

UMK memberi informasi mengenai keunggulan atau manfaat dari produk yang ditawarkan

7 responses

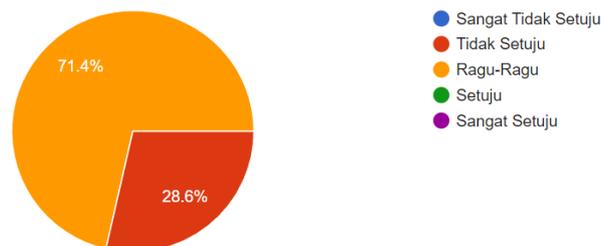


Gambar 9. Pertanyaan kuesioner post-test nomor 3

Pada pre-test nomor 4 (gambar 10), mitra belum menonjolkan kelebihan yang dimiliki produk dibandingkan dengan kompetitor terkait informasi selling point, testimoni pelanggan sebelumnya, informasi diskon dan sebagainya sebanyak 100% responden. Namun setelah itu, pada post test (gambar 11) mitra terlihat telah mempersiapkan informasi kelebihan produk dibandingkan kompetitor dengan menampilkan testimoni pelanggan sebelumnya dan pemberian diskon sesuai dengan poin yang diperoleh konsumen sebanyak 100% responden.

UMK sudah menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh produk dibandingkan kompetitor seperti menginformasikan selling point, menampilkan testimoni dari pelanggan-pelanggan sebelumnya, memberikan diskon, atau yang lain

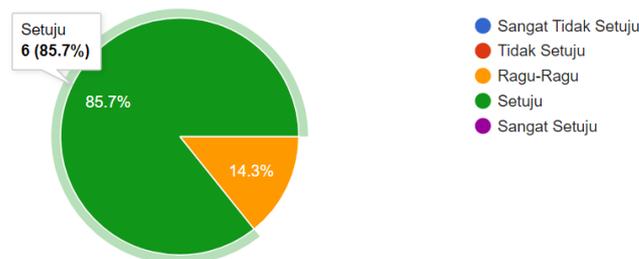
7 responses



Gambar 10. Pertanyaan kuesioner pre-test nomor 4

UMK dapat menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh produk dibandingkan kompetitor seperti menginformasikan selling point, menampilkan testimoni dari pelanggan-pelanggan sebelumnya, memberikan diskon, atau yang lain

7 responses



Gambar 11. Pertanyaan kuesioner post-test nomor 4

Mitra juga belum pernah menggunakan iklan berbayar ataupun tidak berbayar untuk memasarkan bisnis sebanyak 100% suara responden pada saat pre-test (gambar 12). Setelah kegiatan, mitra menggunakan iklan berbayar termurah pada media sosial facebook yang dapat terlihat dari hasil post test (gambar 13) sebanyak 100% responden.

UMK sudah menggunakan iklan berbayar atau tidak berbayar untuk memasarkan bisnis di halaman hasil mesin pencari atau search engine results pages ataupun media sosial

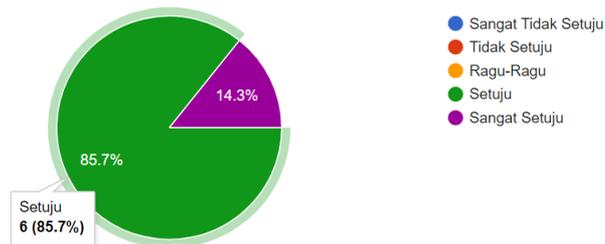
7 responses



Gambar 12. Pertanyaan kuesioner pre-test nomor 5

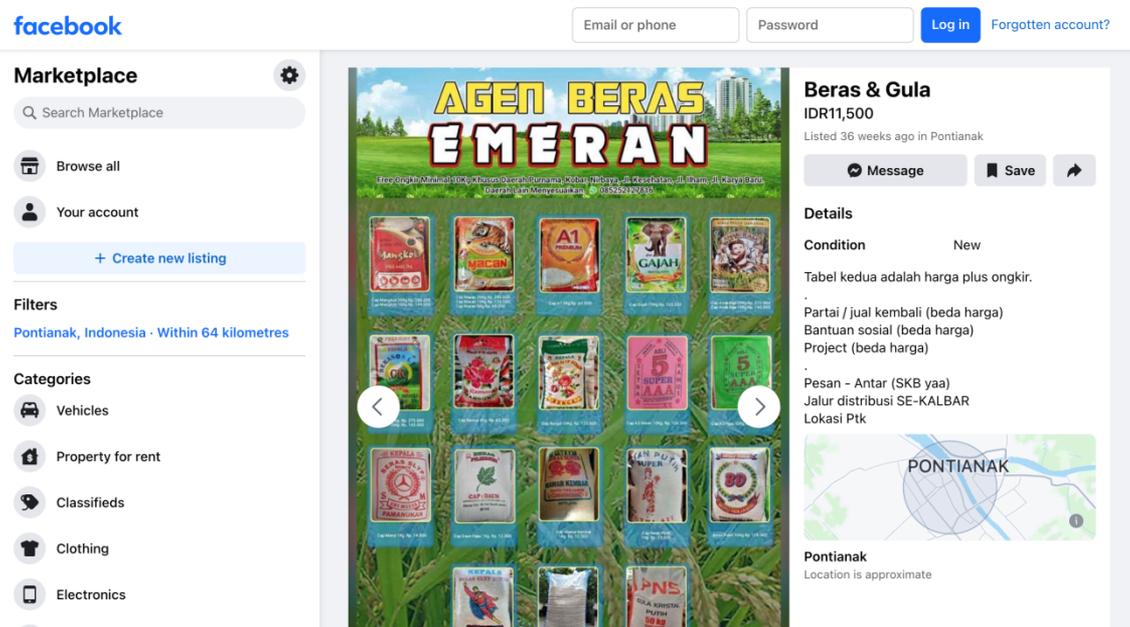
UMK dapat menggunakan iklan berbayar atau tidak berbayar untuk memasarkan bisnis di halaman hasil mesin pencari atau search engine results pages ataupun media sosial

7 responses



Gambar 13. Pertanyaan kuesioner post-test nomor 5

3. Mitra memiliki market place pada media sosial yang terlihat pada gambar 14 setelah mengikuti kegiatan PKM dan dapat mengoperasikan market place sosial media facebook dalam rangka pemenuhan strategi promosi produk secara online/ digital. Hal ini membuktikan ketercapaian indikator 3b dan 4 terpenuhi.



Gambar 14. Mitra menggunakan market place facebook seperti yang disampaikan pada kegiatan pengabdian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa dengan kegiatan ini:

1. Mitra masyarakat berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan potensi penjualan.
2. Mitra berhasil mendesain grafis produk milik sendiri dalam rangka mengenalkan masyarakat luas pada produk milik mitra dengan adanya tampilan pembeda dari hasil desain grafis produk.

Saran untuk pengembangan kegiatan serupa di masa depan adalah mempertahankan pendekatan yang interaktif dan berfokus pada kebutuhan khusus mitra masyarakat. Sumber daya tambahan, seperti panduan praktis, dapat diberikan untuk memastikan pemahaman yang lebih baik dan implementasi yang efektif dari konsep pemasaran online.

Dalam rangka memperluas dampak, disarankan untuk menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait, seperti pelaku industri, perguruan tinggi, atau pemerintah lokal. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan kegiatan pengabdian masyarakat dan menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Apriandi, N., Raharjanti, R., & Prasetyo, T. (2022). Pendampingan branding Dan Digital Marketing Pada industri rumah tangga: Upaya Menjawab Tantangan di Era Disrupsi. *Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 98–102. doi:10.59086/jpm.v1i3.186
- Danny, D., & Robin, R. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha di modern furniture Tanjungpinang. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1). doi:10.29040/budimas.v4i1.4357

- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya pengembangan Strategi pemasaran produk UMKM batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. doi:10.26740/jpm.v2n1.p60-72
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di kecamatan tembalang Semarang. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(3), 119. doi:10.33633/ja.v3i3.129
- Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan KOMPETensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 17. doi:10.30998/jurnalpkm.v6i1.8649
- Jupri, A., Prasedya, E. S., Rozi, T., Serrao, A. C., Anggari, B. Y., & Zuhro Mustikawati, B. A. (2022). Pelaksanaan workshop Dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan promosi Dan Pemasaran produk UMKM di Kelurahan rakam agar semakin maju Dan Berkembang. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(1), 81–85. doi:10.29303/jpmipi.v5i1.1045
- Kurniawan, A., Gunalan, D. N., Khaeron, K., & Fauzi, A. (2021). Pendampingan Digital Marketing Dalam Usaha Rumah Tangga Melalui penggunaan marketplace di Desa Karya mulya. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 157. doi:10.24235/dimasejati.v3i2.9037
- Pasaribu, R. (2021). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran umkm di Semarang Pada Masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33–44. doi:10.24167/jkm.v1i1.2848
- Rahmadieni, R.Y., & Idar Wahyuni, E. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya pengembangan pemasaran Berbasis Teknologi Pada umkm di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26. doi:10.58326/jab.v2i1.28
- Rifa'i, Z., & Oktaviana, L. D. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dan Optimasi seo pada marketplace pada sentra Umkm Banyumas untuk memaksimalkan Pemasaran Produk secara online. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 2(1), 53–57. doi:10.35970/madani.v2i1.99
- Rumawas, W. (2021). Pelatihan Pemasaran berbasis sosial media Pada Petani Gula aren desa pinaras kecamatan tomohon Selatan Kota Tomohon provinsi sulawesi utara. *The Studies of Social Sciences*, 3(2), 16. doi:10.35801/tsss.2021.3.2.36053
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya pengembangan usaha berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa sayang kecamatan jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. doi:10.24198/sawala.v1i2.26588
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22–26. doi:10.32877/nr.v3i1.829
- Wulandari, Z., Alam, A., Purbo, T. G., & Syahidah, Y. (2021). Webinar Dan Pelatihan digital marketing Sebagai Upaya meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 45–51. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3055>