



**PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KINERJA
ANGGOTA UMKM CIBODAS JASA DI KECAMATAN CIBODAS**

*Digital Marketing Strategy Training to Improve The Performance of Cibodas Jasa Msme
Members In Cibodas District*

Mila Amri, Rayhan Nugraha, Tia Najwa Harvia Shinta, Sephia Yetta Annisa

Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global

Jalan Aria Santika No.43, Margasari, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten, Indonesia-15113

*Alamat Korespondensi: milaamri@global.ac.id

(Tanggal Submission: 15 Oktober 2025, Tanggal Accepted : 22 Mei 2026)



Kata Kunci :

*Pemasaran
Digital,
Pelatihan
UMKM,
Transformasi
Digital, Google
Maps,
Marketplace*

Abstrak :

UMKM Cibodas Jasa merupakan wadah kolaborasi atau Gerai UMKM yang ada di Kecamatan Cibodas Kota Tangerang. Salah satu masalah utama UMKM Cibodas Jasa adalah minimnya keterampilan pemasaran digital dengan 93% belum memiliki akun Google Maps, WA Business, TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee (n=15 peserta). Inisiatif pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan digital melalui pelatihan intensif 4 tahap. Pelaksanaan menggunakan metode ceramah-demonstrasi-praktik-review dengan rasio pendampingan 1:4 selama 8 jam di Gerai UMKM Cibodas Jasa. Hasil menunjukkan transformasi 100% (75 akun aktif dari 0), observasi kasat mata mengkonfirmasi semua peserta siap jualan online besok pagi. Pembentukan grup WA Digital Cibodas Jasa memastikan keberlanjutan program 6 bulan dengan target replikasi ke RT lain. Pendekatan praktik langsung efektif memberdayakan ibu rumah tangga UMKM secara mandiri.

Key word :

*Digital
Marketing,
MSME Training,
Digital
Transformation,
Google Maps,
Marketplace*

Abstract :

Cibodas Jasa MSMEs are a collaboration forum or MSME Outlets in Cibodas District, Tangerang City. One of the main problems of Cibodas Jasa MSMEs is the lack of digital marketing skills with 93% not having Google Maps, WA Business, TikTok Shop, Tokopedia, and Shopee accounts (n=15 participants). This service initiative aims to improve digital capabilities through intensive training in 4 stages. The implementation uses the lecture-demonstration-practice-review method with a mentoring ratio of 1:4 for 8 hours at the Cibodas Jasa MSME Outlet. The results showed a 100% transformation (75 active accounts from 0), visible observation confirmed all participants were ready to sell online tomorrow morning. The establishment of the Cibodas Jasa Digital WA group ensures the sustainability of the 6-month program with the target of

replication to other RTs. The direct practice approach is effective in empowering MSME housewives independently.

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

Amri, M., Nugraha, R., Shinta, T. N. H., & Annisa, S. Y. (2026). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kinerja Anggota UMKM Cibodas Jasa di Kecamatan Cibodas. *Jurnal Abdi Insani*, 13(5), 523-531. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i5.3379>

PENDAHULUAN

Tri Dharma Perguruan Tinggi memiliki keterkaitan yang erat dengan pelaksanaan filosofis pendidikan nasional, salah satunya melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). PKM menjadi mata kuliah penting di perguruan tinggi, di mana mahasiswa diharapkan melaksanakan serangkaian kegiatan yang dapat diterapkan secara langsung di masyarakat atau sekolah. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman berharga yang mampu meningkatkan kedewasaan, profesionalisme, serta kepedulian sosial. Dalam konteks ini, mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan penelitian dan pengabdian diharapkan dapat berperan aktif dalam mensosialisasikan serta memanfaatkan pemasaran digital yang semakin berkembang dan kompleks. Perubahan pola pemasaran dan komunikasi yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi menuntut peran aktif mahasiswa dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Di era globalisasi dan kemajuan pesat teknologi informasi saat ini, pemasaran digital telah menjadi unsur penting dalam pengembangan bisnis serta komunikasi. Pemasaran digital telah berkembang menjadi komponen penting dalam strategi pengembangan usaha. Tidak lagi terbatas pada aktivitas promosi satu arah, pemasaran digital berperan sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen, mulai dari tahap pengenalan produk hingga layanan purna jual (Rizaldi *et al.*, 2021).

Transformasi digital juga berdampak pada perubahan pola interaksi sosial dan ekonomi masyarakat. Hubungan antara produsen dan konsumen menjadi lebih terbuka dan partisipatif, didukung oleh kemudahan akses informasi dan komunikasi digital (Sherlyta *et al.*, 2024). Perubahan ini terlihat dari bagaimana konsumen kini dapat mengakses informasi produk, harga, ulasan, serta berinteraksi langsung dengan pelaku bisnis melalui platform digital, sementara pelaku usaha dapat merespons kebutuhan konsumen dengan cepat melalui saluran digital yang efisien (Amory *et al.*, 2025).

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing dan teknologi digital kini menjadi alat penting yang membantu UMKM menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat posisi produk di pasar melalui platform e-commerce dan media sosial (Suryanti *et al.*, 2025; Farida *et al.*, 2025). Perubahan ini menuntut pelaku UMKM untuk terus mengadopsi dan mengintegrasikan pemasaran digital secara berkelanjutan agar tetap kompetitif, responsif terhadap tren pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui saluran digital (Okvita *et al.*, 2024).

Meskipun kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital semakin meningkat, penerapannya di lapangan masih menghadapi berbagai hambatan. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian UMKM belum mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara optimal dan berkelanjutan, sehingga potensi pemanfaatan platform digital belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk mendukung pertumbuhan usaha (Wati & Agustianto, 2025; Mutiarani *et al.*, 2025; Ammar & Satria, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, Sitepu (2025) mengungkapkan bahwa salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan penguasaan teknologi dasar. Banyak pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan platform digital secara mandiri, seperti media sosial bisnis, marketplace, serta penggunaan fitur analitik sederhana. Temuan ini diperkuat oleh Mulyono *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa rendahnya pemahaman konsep pemasaran digital

secara strategis, pemanfaatan media digital yang belum maksimal, serta keterbatasan keterampilan teknis dalam pengelolaan platform digital masih menjadi kendala signifikan bagi UMKM. Rendahnya tingkat literasi digital dan minimnya pemahaman terhadap teknologi pemasaran digital menjadi faktor penghambat keberhasilan implementasi pemasaran digital pada UMKM (Abelyfaya & Majid, 2025).

Kondisi tersebut menegaskan pentingnya pelatihan sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce dan media digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi digital UMKM, memperluas kemampuan pemasaran secara online, serta mendorong peningkatan kinerja dan daya saing produk melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace (Rahmawati *et al.*, 2025; Awaludin *et al.*, 2024). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Widiastuti *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran online bagi pelaku UMKM terhadap peningkatan pengetahuan pemasaran digital, dengan tingkat peningkatan mencapai 84,38% setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Selain itu, Putra & Devy (2024) juga membuktikan bahwa pelatihan peningkatan kapasitas pelaku UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Kota Tangerang adalah rendahnya pemahaman mengenai digital marketing, khususnya terkait preferensi konsumen serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk. Kondisi tersebut menjadi hambatan dalam penerapan pemasaran digital secara efektif (Abbas *et al.*, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, pelatihan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak dan tidak dapat diabaikan. Kolaborasi antara mahasiswa dan anggota UMKM Cibodas Jasa dalam mensosialisasikan konsep pemasaran digital serta memberikan pelatihan yang praktis dan aplikatif diharapkan mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM secara nyata. Melalui pelatihan yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, kinerja usaha, serta mendukung keberlanjutan UMKM dalam menghadapi perkembangan dunia digital.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Gerai UMKM Cibodas Jasa, Jl. Prambanan Raya No.1A, Perumnas II, Kelurahan Cibodas Jasa Baru, Kecamatan Cibodas, Kota Tangerang pada Desember 2024 hingga Januari 2025 dan diikuti oleh 15 peserta yang berasal dari anggota aktif UMKM Cibodas Jasa. Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri atas observasi dan wawancara untuk menilai kepemilikan akun digital sebelum dan sesudah pelatihan. Adapun tahapan pelaksanaannya yaitu sebagai berikut:

1. Ceramah dan Sosialisasi

Pemateri menyampaikan pengantar pemasaran digital menjelaskan pentingnya Google Maps untuk visibilitas usaha lokal, WA Business untuk komunikasi pelanggan dan katalog produk jasa, serta marketplace (TikTok Shop, Tokopedia, Shopee) untuk penjualan online. Observasi awal mengkonfirmasi seluruh peserta belum memiliki akun digital aktif sebelum pelatihan.

2. Demonstrasi

Pemateri menunjukkan langkah pembuatan akun melalui pemaparan materi: Google Maps verifikasi nomor HP upload foto usaha jam operasional, WA Business konversi akun setup katalog label pelanggan, TikTok Shop registrasi seller upload video demo jasa, Tokopedia/Shopee buat profil toko listing produk harga kompetitif, disertai tips mengatasi kendala umum.

3. Praktik Mandiri

Peserta mempraktikkan langsung di smartphone masing-masing dengan rasio pendampingan 1:4 melalui empat stasiun kerja paralel (Google Maps, WA Business, TikTok Shop, Tokopedia/Shopee). Verifikasi secara langsung melalui screenshot akun aktif dibagikan grup WhatsApp mengkonfirmasi semua peserta berhasil.

4. Tanya Jawab dan Review Materi

Peserta mengklarifikasi kesulitan yang dihadapi selama praktik diikuti pengecekan keberhasilan akun melalui demo kolektif dan wawancara konfirmasi akhir. Review materi menekankan foto profil berkualitas keyword lokal "Cibodas" respons cepat WA Business, diakhiri pembentukan grup WhatsApp mentoring untuk pendampingan lanjutan.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dimulai dengan tahap *Analysis* melalui observasi awal untuk mengetahui kondisi dasar peserta. Tahap selanjutnya adalah *Design* yang dilakukan melalui penyampaian materi dalam bentuk ceramah dan sosialisasi. Setelah itu, tahap *Development* dilaksanakan melalui kegiatan demonstrasi. Tahap berikutnya adalah *Implementation* yang diwujudkan dalam praktik mandiri oleh peserta. Kegiatan pelatihan ditutup dengan tahap *Evaluation* berupa sesi tanya jawab dan review. Alur pelaksanaan pelatihan tersebut disajikan pada Gambar 1 dalam bentuk diagram alir.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini terhadap masyarakat dilakukan di gerai UMKM Cibodas Jasa yang terletak di Kecamatan Cibodas Kota Tangerang pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025. Sasaran pelatihan ini adalah anggota UMKM Cibodas Jasa yang belum memasarkan produknya secara digital. Setiap peserta hadir dengan membawa *smartphone* masing-masing yang akan digunakan untuk praktik pemasaran berbasis digital. Tahapan pelaksanaan menggunakan empat metode pelatihan yaitu ceramah, demonstrasi, praktikum dan tanya jawab (interatif) mengenai pemasaran melalui digital yang sudah dipraktekkan.

Penyampaian Materi Pembelajaran Google Maps

Sebelum melakukan penyampaian materi pembelajaran Google Maps. Pertama, pembukaan dilakukan dengan memperkenalkan diri, serta maksud dan tujuan dilakukan pelatihan strategi pemasaran berbasis digital di Gerai UMKM Kecamatan Cibodas. Mulailah pemaparan materi yang akan disampaikan yaitu cara membuat Google Maps kepada peserta anggota UMKM Cibodas Jasa. Setelah pemaparan materi selesai, setiap peserta pelatihan mempraktikkannya. Pada Sesi 1 diawali dengan peresmian PKM yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Sesi 1 Peresmian Kegiatan PKM

Dilanjutkan dengan pembahasan materi Google Maps sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Sesi 1 Hasil Pembahasan Materi Google Maps

Penyampaian Materi Pembelajaran *WhatsApp Business*

Sebelum melakukan penyampaian materi pembelajaran *WhatsApp Business*, terlebih dahulu dilakukan evaluasi materi sebelumnya mengenai Google Maps. Selanjutnya peserta menggunakan *smartphone* yang dibawa untuk terlebih dahulu melakukan instalasi *WhatsApp Business* barulah dilakukan pemasaran konten *WhatsApp Business*, yaitu pengenalan alat atau symbol pada *WhatsApp Business* sesuai dengan fungsi dan cara kerjanya. Sesi 2 merupakan kegiatan pemaparan materi *WhatsApp Business* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Sesi 2 Pemaparan Materi *WhatsApp Business*

Penyampaian Materi Pembelajaran *Tik Tok Shop*

Sebelum melakukan penyampaian materi pembelajaran *Tik Tok Shop*, terlebih dahulu dilakukan evaluasi materi sebelumnya mengenai *WhatsApp Business*. Selanjutnya peserta menggunakan *smartphone* yang dibawa untuk terlebih dahulu melakukan instalasi *Tik Tok Shop* barulah dilakukan pemasaran materi *Tik Tok Shop* yaitu membuat aplikasi jualan melalui *TikTok* dan dilanjutkan dengan latihan praktik pembuatan akun *Tokopedia* melalui platform *Tokopedia*. Sesi 3 memaparkan materi *TikTok Shop* seperti yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Sesi 3 Materi Tiktok Shop

Setelah itu pembuatan akun Tokopedia seperti yang disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Sesi 3 Materi Pembuatan Akun Tokopedia

Penyampaian Materi Pembelajaran Shopee

Sebelum melakukan penyampaian materi pembelajaran Shopee, terlebih dahulu dilakukan evaluasi materi sebelumnya mengenai Tik Tok Shop. Selanjutnya peserta menggunakan *smartphone* yang dibawa untuk terlebih dahulu melakukan instalisasi Shopee barulah dilakukan penyampaian materi pembelajaran pembuatan Akun Shopee, dilanjut dengan latihan praktik pembuatan akun Shopee Food melalui platform Shopee. Sesi 4 adalah pembuatan akun shopee yang disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Sesi 4 Materi Pembuatan Akun Shopee

Kemudian dilanjutkan pembuatan akun Akun Shopee Food yang terlihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Sesi 4 Materi Pembuatan Akun Shopee Food

Review Materi Dan Pemberian Penghargaan

Pada pertemuan terakhir peserta kegiatan PKM terlihat sangat antusias terkait review materi yang telah disampaikan dilanjutkan dengan penutupan dan penyerahan penghargaan atas partisipasi dalam kegiatan PKM bersama pelaku UMKM. Gambar 9 merupakan review materi yang telah dipelajari selama pelatihan.



Gambar 9. Review Materi

Dilanjutkan dengan penutupan dan penyerahan penghargaan pada Gambar 10.



Gambar 10. Penutupan dan Penyerahan Penghargaan

Dari observasi langsung dan wawancara sebelum pelatihan, diketahui bahwa tiga peserta sudah memiliki akun Google Maps (20 persen), dua peserta sudah menggunakan WhatsApp Business (13 persen), dan seluruh peserta belum memiliki akun TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee (100 persen). Setelah pelatihan, melalui verifikasi melalui screenshot akun aktif dan demo kolektif mengkonfirmasi semua peserta, sebanyak 15 orang, kini memiliki kelima akun digital aktif. Hasil status kepemilikan akun digital 15 peserta UMKM Cibodas Jasa ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Status Kepemilikan Akun Digital 15 Peserta UMKM Cibodas Jasa

Platform	Belum Punya (Sebelum Pelatihan)	Sudah Punya (Setelah Pelatihan)	Peningkatan (%)
Google Maps	12 (80%)	15 (100%)	+ 20%
WA Business	13 (87%)	15 (100%)	+ 13%
TikTok Shop	15 (100%)	15 (100%)	+ 100%
Tokopedia	15 (100%)	15 (100%)	+ 100%
Shopee	15 (100%)	15 (100%)	+ 100%
TOTAL	70 (93%)	75 (100%)	+ 93%

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) "Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Anggota UMKM Cibodas Jasa" berhasil mencapai tujuan utama dengan meningkatkan keterampilan digital 15 anggota UMKM dari tingkat kepemilikan akun aktif antara 7% menjadi 100% di platform Google Maps, WA Business Tiktok Shop, Tokopedia, dan Shopee melalui tahapan ceramah, demonstrasi, praktik mandiri, serta tanya jawab. Pendekatan partisipatif ini memungkinkan peserta memasarkan produk secara online secara mandiri dan membentuk grup WA untuk mentoring lanjutan, sehingga langsung memperkuat daya saing UMKM di era digital.

PKM ini membuktikan efektifitas pelatihan berbasis praktik langsung dalam mentransformasi digitalisasi UMKM Cibodas Jasa sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, dengan dampak positif pada kemandirian ekonomi lokal. Untuk keberlanjutan, disarankan pelatihan lanjutan mengenai analisis penjualan digital dan monitoring omset dalam 6 bulan ke depan melalui grup mentoring.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan penuh hingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih kami haturkan kepada pengelola Cibodas Jasa yang telah menyediakan tempat dan fasilitas, sehingga para peserta dapat mengikuti kegiatan ini dengan nyaman.

Akhir kata, kami menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada seluruh peserta dan anggota UMKM Cibodas Jasa yang telah berpartisipasi aktif. Semoga kerja sama, dukungan, dan semangat kebersamaan ini terus terjalin, serta kegiatan yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kinerja UMKM ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. S., Muchlish, M., & Tjun, K. T. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM: Meningkatkan Akses Pasar Dengan Media Sosial. *Journal of Digital Community Services*, 2(2), 15–23. <https://doi.org/10.69693/dcs.v2i2.30>
- Abelyfaya, S. A., & Majid, N. (2025). Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran UMKM Melalui Pendampingan Mahasiswa di Wiyung Surabaya. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 321–328. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i4.2418>
- Ammar, I., & Satria, D. (2023). Digitalisasi Sektor UMKM dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *JDESS: Journal of Development Economic and Social Studies*, 2(4), 716–726.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Awaludin, D. T., Kushariyad, Mardiah, A., Nilowardono, S., & Sattar. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian*



Kepada Masyarakat, 1(3), 73–78.

- Farida, F., Wahyudi, D., Zuhrofi, A., & Sambas, M. (2025). Edukasi Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 4155–4163.
- Mulyono, M., Hayuni, O. R., Purnamasari, I., Firdausi, S., Andini, R. W., Agustiyana, R., Setyaningsih, D., & Pratama, R. D. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di RW. 004 Kelurahan Cilangkap. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(3), 3138–3143. <https://doi.org/10.59837/pe7vxt07>
- Mutiarani, Gustina Masitoh, Novi royani, Dewi Mitasari, & Thamara idil fitri. (2025). Analisis Dampak Digitalisasi UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal di Indonesia. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(2), 51–62. <https://doi.org/10.46773/jse.v4i2.1879>
- Okvita, K. O., Ramadhan, M. Z., Putera, A. S., & Adriyani, A. (2024). Transformasi Ekonomi di Era Network Society: Penggunaan Gopay Sebagai E-Wallet. *Social Empirical: Prosiding Berskala Ilmu Sosial*, 1(2), 169–175. <https://doi.org/10.24036/scemp.v1i2.34>
- Putra, R. A., & Devy, T. (2024). Pengaruh Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 13(1), 1–13. <https://jes.stie-sak.ac.id/index.php/103044/article/download/318/195>
- Rahmawati, S., Fauziah, A., & Rachmani, N. N. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Minfo Polgan*, 10(2), 2138–2146. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/7579%0Ahttps://doi.org/10.32535/ijabim.v10i1.3741%0Ahttps://acr-journal.com/article/service-dominant-logic-and-perceived-value-in-training-a-primary-investigation-among-recent-graduates-1713/%0Ahttps://open>
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., N Hikmah, S., N Albar, C., & A Rafdhi, A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 61–69. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5639>
- Sherlyta, Y., Putri, S. P., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Brand Signature Terhadap Brand Performance. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 303–311. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/481%0Ahttps://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/481/242>
- Sitepu, R. (2025). Digital Marketing Adoption By Msmes in Indonesia : Between. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration(IJEBAS Journal)*, 2(2), 1050–1055.
- Suryanti, E., Zulfa, P. F., Lesmana, H., & Utami, B. C. P. (2025). Pemanfaatan Tehnologi Digital dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 4(3), 256–265. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i3.5411>
- Wati, A. C. P., & Agustianto, M. A. (2025). The Role of the Digital Economy in Increasing the Competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Ekbis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 70–78. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2025.9.1.2392>
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melaui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnas BUDIMAS*, 64(01), 1–8.