



**Journal of Human And Education**  
Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 564-570  
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876  
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Anggota Kelompok Tani Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan**

**Natalia Sihombing<sup>1</sup>, Trija Siagian<sup>2</sup>, Monica Destia.E.Pardosi<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHN Medan<sup>1</sup>

Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UHN Medan<sup>2,3</sup>

Email : natalia.sihombing@uhn.ac.id<sup>1\*</sup>

### **Abstrak**

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing ini dapat menambah pengetahuan seluruh masyarakat Martubung yang bergabung dalam kelompok tani terpadu sekaligus sebagai pelaku usaha bahwa dengan perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini, pemasaran bisnis/usaha pelaku usaha lebih diuntungkan karena adanya digital marketing yang penerapannya lebih praktis dan juga minim biaya. Berbagai keuntungan dan manfaat telah dikemukakan sehingga dengan demikian maka tidak ada lagi alasan untuk tidak berubah dari sistem konvensional menjadi sistem digital. Dengan system digital juga Memberikan manfaat bagi pemerintah dan penduduk setempat yaitu menciptakan lapangan kerja baru yang terbuka seluas-luasnya bagi generasi yang akan datang dan meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*

### **Abstract**

This Digital Marketing Socialization activity can increase the knowledge of all Martubung people who join the integrated farmer group as well as business actors that with today's rapid technological developments, business marketing / business actors are more profitable because of digital marketing whose application is more practical and also minimal costs. Various advantages and benefits have been stated so that thus there is no longer a reason not to change from a conventional system to a digital system. With a digital system, it also provides benefits for the government and local residents, namely creating new jobs that are open as widely as possible for future generations and increasing regional and community income.

**Keywords:** *Digital Marketing*

### **PENDAHULUAN**

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni dkk., 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Di era globalisasi ini, teknologi semakin berkembang pesat. Perkembangan ini didasarkan oleh inovasi dan kreativitas manusia. Ada banyak contoh nyata dari perkembangan teknologi yang dapat kita saksikan di kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi di bidang pemasaran atau yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan digital marketing. Digital marketing merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet sebagai sumber utama, memanfaatkan media sosial, dan perangkat digital lainnya (Sasongko et al., 2020). Digital marketing dapat membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital sehingga produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas (Wijoyo, Haudi, Ariyanto, Sunarsi, & Akbar, 2020). Media digital yang dapat digunakan dalam pemasaran antara lain: Facebook, WhatsApp Business, Youtube, Instagram, Toko

online (Buka Lapak, Toko Pedia, Shopee) dan lain-lain. Dalam media sosial yang disebut di atas, ada berbagai fitur yang mendukung pemasaran produk. Selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas, digital marketing juga dapat membuat waktu dan biaya pemasaran lebih efektif. Para pelaku usaha juga dapat menentukan strategi terkait konten iklan agar dapat lebih menarik minat konsumen.



Gambar 1. Rombongan TIM PKM Sebelum Berangkat Kelokasi

UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh individu, kelompok, rumah tangga maupun badan usaha kecil. Keberadaan UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Seperti yang sudah kita ketahui, saat ini semakin banyak bisnis UMKM yang berkembang mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Bisnis-bisnis tersebut meliputi usaha kuliner, usaha fashion, usaha agribisnis, dan lain sebagainya. Di zaman modern ini, pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Rizal, Aslinda, Firman, & Siraj, 2020).



Gambar 1. Rombongan TIM PKM Tiba Dilokasi

Sebagian besar mata pencaharian anggota kelompok tani kelurahan besar kecamatan medan labuhan adalah sebagai pelaku usaha Camilan, kue kering, dan snack dengan bahan baku dari hasil pertanian masyarakat seperti Umbi-umbian, Jagung Kebanyakan usaha tersebut merupakan usaha mandiri.

Berdasarkan uraian pada analisis situasi di atas, dan hasil diskusi tim PKM dengan mitra yaitu kelompok tani terpadu martubung kelurahan besar kecamatan medan labuhan ditemukan beberapa prioritas permasalahan yang harus diselesaikan sebagai berikut:

1. Masyarakat belum memiliki pemahaman tentang *digital marketing*.
2. Media sosial dipergunakan masih terbatas untuk komunikasi sosial, belum dioptimalkan untuk pemasaran produk.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka diadakan penyuluhan kepada masyarakat anggota kelompok tani. Adapun tujuan dari kegiatan tersebut adalah:

1. Memberikan penjelasan dan pemahaman kepada peserta tentang bagaimana menjadi seorang *entrepreneur* sekaligus agen perubahan.
2. Memberikan penjelasan dan pemahaman bagi peserta mengenai karakteristik sebagai wirausahawan yang harus dimiliki.
3. Memberikan pemahaman bagaimana kiat-kiat berjualan *online* yang baik.

#### Solusi Permasalahan

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasarn di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Namun sejauh ini, internet menjadi media teknologi digital paling signifikan. (Bird, 2007). Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan

informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet. Selain itu, keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009 ; Chaffey dan Smith, 2002).

Strategi mencapai hasil dari digital marketing harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik. Seperti pada penelitian Yasmin, et.al (2015) dan Gibson (2018) yang mengatakan bahwa pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal. Yasmin et.al (2015) juga mengemukakan bahwa diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Dengan berbagai proses tersebut, pemasar atau pelaku usaha tentu mendapat berbagai pengalaman yang berguna untuk terus membenahi strategi penjualan mereka.

Kondisi lingkungan yang semakin dinamis dan modern mendorong wirausahawan UMKM untuk terus mengikuti serta beradaptasi atas perubahan yang terjadi (Ratiah et al., 2021). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi atas peningkatan pertumbuhan ekonomi dan melakukan pemerataan atas hasil-hasil pembangunan. Pertumbuhan yang terjadi pada akhirnya akan menyerap tenaga kerja yang cukup banyak dan masyarakat merasakan dampak tersebut (Said & Azhar, 2021). Dalam pengelolaan bisnis sering kali berbenturan dengan lingkungan yang kurang mendukung. Perubahan atas selera masyarakat atau perubahan kondisi perekonomian daerah tempat UMKM tersebut beroperasi (Reskiputri et al., 2021).

Upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat dilakukan dengan pemanfaatan dan optimalisasi aset-aset yang ada di lingkungan masyarakat (Ratnawati & Ati, 2021). Permintaan konsumen dan jumlah penjualan produk UMKM dipengaruhi oleh kemasan produk (Suraya et al., 2021). Para pelaku UMKM masih menggunakan media sosial sebagai aktivitas pribadi, belum sebagai bagian dari aktivitas strategi yang mewakili usaha yang mereka lakukan (Mukhsin, 2019). Untuk itu perlu diinvestigasi, faktor apa saja yang mempengaruhi motivasi pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial dalam mendukung optimalisasi sistem bisnis yang mampu menciptakan inovasi baru (Purwantini & Anisa, 2018).

Cara pandang pebisnis dalam menjalankan usahanya didorong dengan kreativitas dengan memanfaatkan teknologi dan informasi (Setiawan & Fadillah, 2020). Strategi komunikasi pemasaran sektor UMKM akan berjalan dengan efektif, tepat dan terpadu dalam upaya peningkatan promosi dengan mengenali karakteristik, sikap, dan perilaku konsumen dengan cermat (Winarko et al., 2020). Adopsi media sosial bagi UMKM di lingkungan Jakarta dipengaruhi konteks teknologi dan organisasi (Alvionita & Ie, 2021).

Modal sosial bukan sebatas ikatan interaksi yang mengaitkan aspek sikap orang tertentu saja, tetapi bisa juga mengaitkan orang dalam kelompok-kelompok yang membentuk sesuatu (Mas'adah et al., 2021). Keadaan ekonomi daerah, akses terhadap pemasaran dan faktor-faktor yang terkait akan mendorong perkembangan jumlah UMKM (Amelia & Miftahurrohman, 2020). Ketertarikan UMKM untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana memasarkan produknya disebabkan oleh banyak faktor, di antaranya adalah kondisi pasar *offline* yang semakin sulit dan sepi, pertumbuhan *marketplace* yang semakin beragam, di mana *marketplace* memberikan kemudahan dan manfaat bagi UMKM (Sari & Sari, 2021). SDM yang berkualitas diharapkan mampu membuat produk yang inovatif dan lebih beragam, dan bisa menjawab segala tantangan yang dihadapi dunia usaha (Ezizwita & Fitri, 2019).

Inovasi ialah salah satu alternatif bagi organisasi untuk tumbuh serta bertahan hidup dalam area yang dinamis dan bergejolak (Sukarno, 2017). Salah satu upaya untuk meningkatkan kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional adalah dengan mendorong ketekunan berwirausaha kepada para pelaksana UMKM (Adrian & Wijaya, 2021)

#### Digital Marketing

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan di dalam kegiatan atau aktivitas pemasaran produk ataupun jasa diantaranya sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran.

Strategi pemasaran dengan memakai media digital bisa dilakukan dengan sangat cepat, bahkan hanya dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing ini pun bisa atau dapat diukur secara real-time dan juga tepat.

2. Kemudahan evaluasi.

Memakai media online, hasil dari kegiatan pemasaran tentu bisa langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk tersebut dilihat, berapa persen konversi penjualan dari tiap-tiap iklan serta sebagainya.

3. Jangkauan lebih luas.

Jangkauan geografis dari digital marketing yang tentu sangat luas dan bisa menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dan juga dengan memanfaatkan internet.

## Cara Memulai Digital Marketing

Dibawah ini adalah hal-hal tentang cara memulai digital marketing, diantaranya :

1. Siapkan alat yang dipakai untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang bisa dipakai dalam digital marketing seperti: website, akun media sosial, identitas brand dan produk, unggahan blog, jejak online (review, feedback dari pelanggan, dan lain-lain). Di dalam dunia digital marketing, alat bantu tersebut adalah suatu aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.
2. Siapkan konten yang menarik perhatian serta shareable. Konten bisa berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Anda tersebut juga harus menentukan tujuan pemasaran serta juga target pasar yang disesuaikan dengan konten.
3. Memulai mengunggah serta selanjutnya evaluasi tiap-tiap unggahan di setiap social media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan feedback serta juga fokuslah di dalam beberapa aset yang memberikan feedback yang baik bagi bisnis Anda.
4. Langkah selanjutnya yang bisa atau dapat dilakukan ialah masuk serta bergabunglah dengan forum marketplace public. Usahakan profil bisnis kamu bagus, karena tentu akan berpengaruh terhadap citra brand.

## METODE

Program pengabdian ini dibagi menjadi 3 tahap utama. Tahap 1 adalah tahap survey dan sosialisasi, tahap 2 adalah pelaksanaan kegiatan dan tahap 3 adalah evaluasi dan diseminasi hasil. Survey dan Sosialisasi

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam program ini adalah survey untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku usaha tentang digital marketing. Hasil temuan di lapangan ini digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi program dengan masyarakat sebagai anggota kelompok tani kelurahan besar kecamatan medan labuhan.. Rencana pengabdian dipaparkan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang program oleh tim pengabdian. Kegiatan dilanjutkan dengan survey macam-macam usaha yang dijalankan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata usaha yang dijalankan oleh Masyarakat Desa marsangap adalah Usaha makanan seperti Camilan, kue kering, dan snack dengan bahan baku dari hasil pertanian masyarakat seperti Umbi-umbian, Jagung. Usaha-usaha tersebut ternyata masih memiliki kendala dalam pemasarannya karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing yang dapat membantu memperluas jaringan konsumen mereka sehingga diperlukan sosialisasi mengenai cara untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing baik melalui social media, website maupun marketplace. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktaviyani dan Rustandi (2018) digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. Dengan menggunakan beberapa strategi ini, diharapkan UMKM di kelompok tani dapat meningkatkan penghasilan usahanya dan menciptakan daya saing global dengan mengadopsi beberapa teknologi untuk keefektifan operasional usahanya.

### Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM di kelompok tani kelurahan besar kecamatan medan labuhan. Pelatihan dilaksanakan dengan mengundang masyarakat yang memiliki usaha UMKM. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan tentang apa itu digital marketing dan pelatihan untuk penggunaan salah satu aplikasi e- commers yang disampaikan oleh tim pengabdian. Jenis pelatihan adalah pemberian sosialisasi mengenai bagaimana cara memasarkan usaha melalui salah satu platform digital marketing yaitu Marketplace Shopee, pemanfaatan social media WhatsApp, Instagram dan Facebook. Para peserta pelatihan dibekali cara menggunakan Aplikasi Shopee dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload produk dan memberikan tips tertentu agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk kita. Aplikasi dan social media ini dipilih karena cocok dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM kelompok tani seperti aneka camilan, snack atau kue kering yang dapat diposting di marketplace maupun social media lainnya untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dalam sosialisasi juga diberikan pemahaman mengenai cara pengemasan yang bagus untuk menghindari kerusakan paket selama di jalan sehingga dapat meminimalisir kerugian yang ada. Produk-produk camilan seperti itu dapat dikembangkan lebih baik lagi jika pemasaran yang digunakan mendukung sehingga tidak lagi menggunakan pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut. Potensi usaha ini dapat mendapatkan keuntungan yang menjajnjikan seiring dengan pengetahuan konsumen akan produk tersebut.

### Meode Pendekatan

Kegiatan PKM dilaksanakan dengan metode sebagai berikut:

- a. Peserta yang hadir akan diberikan pemahaman tentang membangun jiwa wirausaha dengan pemanfaatan platform media sosial. Metode penyampaian menggunakan bahasa Indonesia dengan memperhatikan kondisi peserta yang ada.
- b. Peserta melakukan kegiatan tanya-jawab dengan narasumber pada akhir acara. Tujuannya agar dapat memberikan pemahaman dan motivasi membangun jiwa wirausaha dan cara memanfaatkan serta mengoptimalkan platform media sosial guna meningkatkan penjualan dan pendapatan masyarakat

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap observasi dilaksanakan dengan mencari dan memperoleh keterangan/ fakta yang diperlukan dalam meneruskan analisis. Tahapan sosialisasi bakal menginformasikan terhadap penduduk sebagai kelompok tani yang berlatar belakang sebagai pelaku usaha, bahwa di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan Sumatera Utara masih kurangnya pemahaman tentang digital marketing untuk para pelaku UMKM.

Hasil temuan permasalahan dilapangan, masyarakat di Martubung kelurahan besar telah memasarkan produk usahanya akan tetapi masih menggunakan metode kompeksional atau dari mulut ke mulut, sehingga hasil dari metode tersebut hanya berdampak sangat kecil dalam memikat konsumen bagi usaha pelaku usaha dimana hanya tetangga sekitar saja yang dapat menjangkau atau membeli produk usaha mereka.



Gambar 3. Peserta Sosialisasi

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi, peserta bergabung untuk mendengarkan materi tentang digital marketing dari dosen dan mahasiswa. Dalam proses ini, materi yang diberikan berfokus pada pemahaman digital marketing dengan tujuan membantu masyarakat anggota kelompok tani terpadu martubung kelurahan besar kecamatan medan labuhan dalam memasarkan produk usahanya secara digital. Pemaparan materi selanjutnya tentang Digitalisasi UMK dengan tujuan para pelaku UMKM dapat mengatur keuangan dengan system digital, memantau arus kas usaha dan mendapatkan produk dagangan secara online.

#### Sosialisasi dan Praktek

Kegiatan berikutnya adalah sesi tanya jawab diikuti oleh seluruh peserta sosialisasi. Dalam sesi tanya jawab ini diperoleh gambaran bahwa peserta telah mengetahui keberadaan digital marketing akan tetapi belum menerapkannya, anggota kelompok tani terpadu martubung ini yang juga sebagai pelaku usaha membutuhkan kelanjutan dari sosialisasi ini dengan praktik digital marketing dan digitalisasi secara langsung, agar dapat mengembangkan usahanya. Perubahan pengetahuan dapat dilihat sebelum memberikan materi kepada peserta, dan sedikit orang yang paham akan masalah digitalisasi marketing dan digitalisasi pada pelaku usaha dimana sebelumnya para anggota kelompok tani terpadu hanya mengetahui metode memasarkan produk usahanya

secara lisan/mulut ke mulut. Akan tetapi, setelah materi disampaikan, semua peserta mendapatkan wawasan terbaru untuk paham akan era kemajuan digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, sebagai contoh memanfaatkan social media sebagai sarana memasarkan produk.



Gambar 4. Sosialisasi dan Pelatihan dari TIM PKM

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan bagi anggota kelompok tani terpadu Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan terkait digital marketing telah berlangsung dengan sukses dan lancar, Peserta dapat memahami dengan baik materi yang disampaikan narasumber, dan memberikan kontribusi positif bagi mitra kegiatan yaitu pelaku usaha yang mengikuti kegiatan ini. Upaya tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan perlu dilaksanakan sehingga mitra mencapai target dan sasaran produksi, penjualan, dan kelancaran usaha melalui *digital marketing* di lain kesempatan.



Gambar 5. Penyerahan Cendramata dari TIM PKM

## SIMPULAN

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing untuk Pelaku usaha telah dilaksanakan dengan baik. Sosialisasi Digital Marketing ini dapat menambah pengetahuan seluruh masyarakat martubung yang bergabung dalam kelompok tani terpadu sekaligus sebagai pelaku usaha bahwa dengan perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini, pemasaran bisnis/usaha pelaku usaha lebih diuntungkan karena adanya digital marketing yang penerapannya lebih praktis dan

juga minim biaya. Berbagai keuntungan dan manfaat telah dikemukakan sehingga dengan demikian maka tidak ada lagi alasan untuk tidak berubah dari sistem konvensional menjadi sistem digital. Dengan sistem digital juga memberikan manfaat bagi pemerintah dan penduduk setempat yaitu menciptakan lapangan kerja baru yang terbuka seluas-luasnya bagi generasi yang akan datang dan meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Siagian Nalom, (2023), Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* ISSN : 2745 4053 Vol. 4 No.3, September 2023 |pp: 2663-2667 |DOI : <https://doi.org/10.55338/jpkm.n.v4i2.1523>
- Siagian Nalom, (2023), Pengaruh Pupuk Subsidi dan Produksi Hasil Panen terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara, VOL. 6 NO. 4 (2023): *JIIP (JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN)*
- Siagian Nalom, (2023), Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility, *Journal on Education* Volume 05, No. 03, Maret-April 2023, pp. 7400-7405 E - ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365 Website: <http://jonedu.org/index.php/joe>.
- Siagian Nalom, (2022), Marketing Communications and Promotion Strategies for Entrepreneurs Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI Journal), Vol 5, No 2 (2022)
- Rizal, M., Aslinda, A., Firman, M. J., & Siraj, M. L. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.