

Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Rumah Singkong Niknok Depok

Dewi Ayu Nur Wulandari^{1*}, Sunarti², Taat Kuspriyono³, Hana Dwi Lestari⁴, Nur Alliza Pramudya Resita Hanum⁵, Anjelika Maulida⁶, David Eko Octavian Bay⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98 Jakarta Pusat, Indonesia

email korespondensi: dewi.dan@bsi.ac.id

Submit: 10-07-2024 | Revisi: 29-07-2024 | Terima: 05-08-2024 | Terbit Online: 06-09-2024

Abstrak

Digitalisasi telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemasaran produk-produk lokal. Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Rumah Singkong Niknok Depok dengan fokus pada digitalisasi pemasaran produk olahan singkong untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi Pemasaran dengan menggunakan aplikasi e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk olahan singkong secara lebih efektif kepada konsumen potensial. Metode yang digunakan meliputi pelatihan kepada pemilik usaha dalam menggunakan aplikasi e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Hasil pengabdian ini menunjukkan peningkatan pengetahuan dari mitra terhadap penggunaan aplikasi e-commerce <https://singkongniknok.com>. Implikasi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah bahwa digitalisasi dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk olahan lokal di pasar yang semakin kompetitif secara global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website penjualan mampu meningkatkan jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan keterampilan digital mitra rumah singkong niknok yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha di era digital.

Kata Kunci : Digitalisasi pemasaran, Produk olahan singkong, *E-Commerce*

Abstract

Digitalization has become an important factor in increasing the efficiency and accessibility of various aspects of life, including the marketing of local products. The partner for this community service activity is Rumah Singkong Niknok Depok, which focuses on digitalizing the marketing of processed cassava products to increase sales. The objective of this activity is to integrate digital technology into marketing strategies by using e-commerce applications to expand market reach and more effectively introduce processed cassava products to potential consumers. The methodology used includes training business owners in the use of e-commerce applications to increase sales. The results of this service show an increase in the partners' knowledge of how to use the e-commerce application <https://singkongniknok.com>. This community service activity implies that digitalization can be an effective tool to increase the competitiveness of locally processed products in an increasingly competitive global market. The research results show that the sales website is able to increase market reach, speed up the transaction process, and improve the digital skills of Niknok cassava house partners, which ultimately contributes to increasing business competitiveness in the digital era.

Keywords : Marketing Digitalization, Processed cassava products, *E-Commerce*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia (Astuti *et al.* 2020). Maidah Foods adalah salah satu UMKM yang ada di kota Depok. Dengan konsep usaha Rumah Singkong NikNok, singkong yang tadinya hanya diolah menjadi makanan tradisional, oleh mitra berhasil diolah menjadi makanan kekinian yang bisa dinikmati diberbagai kalangan. Singkong merupakan sumber bahan pangan lokal yang kaya serat dan *gluten free*. Singkong merupakan jenis umbi-umbian/ubi kayu yang mudah tumbuh dan tidak membutuhkan perawatan khusus serta merupakan jenis tanaman pangan yang paling banyak di produksi di kota Depok, dibandingkan padi dan jagung. Tahun 2021 jumlah produksi singkong di depok sebesar 513 ton, dan tahun 2022 sebesar 482 ton (<https://opendata.jabarprov.go.id/>). Selain mudah ditanam singkong juga mudah diolah menjadi berbagai macam camilan dan masakan. Peluang inilah yang kemudian ditangkap oleh Rumah Singkok Niknok dalam mengembangkan produk olahan singkong. Bukan hanya



umbunya, daun tanaman singkong pun berhasil diolah menjadi minuman. Beberapa produk yang telah dihasilkan antara lain adalah Wingko Singkong, Combro Frozen (isi oncom dan ikan cakalang), Mochi Singkong, dan Dawet Daun Singkong.

Produk olahan singkong yang diproduksi oleh mitra, perlahan mulai digemari masyarakat. Bahkan produk Wingko Singkong NikNok saat ini dikenal masyarakat sebagai oleh-oleh khas dari kota Depok. Untuk menghasilkan produk olahan singkong, mitra menggunakan jenis singkong kulit putih, yang biasa dikenal dengan singkong hidayah. Jenis singkong kulit putih dipilih karena kandungan air pada singkong lebih sedikit dan secara rasa tidak ada rasa pahit dan rasa langu dibandingkan dengan jenis singkong lainnya. Untuk mendapatkan jenis singkong kulit putih untuk proses produksi, biasanya diperoleh dari petani sekitar daerah sawangan dekat lokasi Rumah Singkong Niknok. Dalam memasarkan produknya, mitra memasarkan produk olahan singkong masih secara konvensional dan belum memiliki jangkauan yang luas. Pemasaran produk dilakukan melalui mulut ke mulut, whatsapps dan mengikuti pameran atau bazaar. Mitra belum menggunakan strategi pemasaran secara digital (e-commerce) sebagai sistem informasi yang dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi dan penjualan produk.

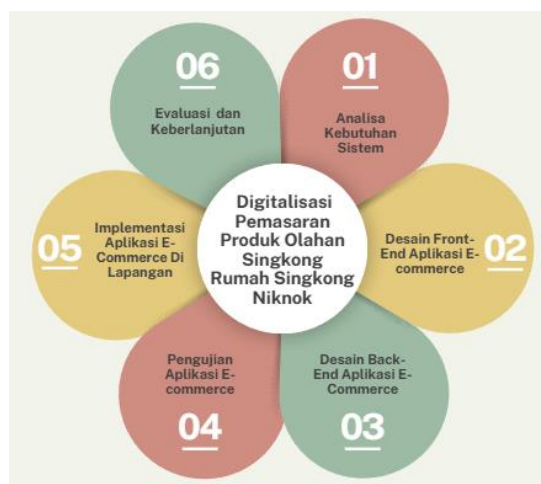
Saat ini, UMKM masih menghadapi banyak tantangan dalam pengembangan usaha diantaranya minimnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran (Setiawan 2023), rendahnya kualitas sumberdaya manusia dan kurangnya kemauan untuk berinovasi (Kurnyasih dan Syahbudi 2023). Dalam memasarkan produk, diperlukan suatu strategi yang dilaksanakan melalui penawaran produk (Kuspriyono dan Ramadhayanti 2021). Digital marketing menjadi solusi efektif UMKM dalam pengembangan jaringan pemasaran untuk dikenal luas oleh masyarakat (Sunarti *et al.* 2023) karena *E-commerce* dapat menyentuh diberbagai bagian seperti pertanian, industri, UMKM, ekonomi kerakyatan, untuk memanfaatkan semua potensi yang ada di daerahnya (Sunarti *et al.* 2022). Digitalisasi UMKM berpotensi meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan untuk promosi dan meningkatkan volume transaksi online terkait barang dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM (Irianto *et al.* 2023). Penggunaan e-commerce pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global (Alwendi 2020).

Promosi menggunakan digital marketing merupakan cara efektif khususnya penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, serta Web (Dwi Wijanarko *et al.* 2022). Sistem yang terkomputerisasi juga memainkan peran penting dalam bidang penjualan karena kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam melakukan transaksi, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang cepat, tepat, dan andal (Basri *et al.* 2020). Mengadopsi *e-commerce* membawa banyak manfaat bagi para pelaku UMKM, namun di balik manfaat tersebut masih terdapat kendala khususnya penguasaan teknologi oleh para pelaku UMKM (Apriani *et al.* 2023).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM Rumah Singkong Niknok dalam memasarkan produk hasil olahan singkong dengan bantuan teknologi informasi berupa *website*.

2. Metode

Berikut ini adalah metode pelaksanaan kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dalam memasarkan produk olahan singkong melalui digitalisasi pemasaran melalui aplikasi penjualan berbasis *website* seperti yang terlihat pada Gambar 1. Pengembangan aplikasi penjualan berbasis website pada rumah singkong nikonk menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan menggunakan *framework laravel* yang digunakan untuk membangun user interface dinamis. Untuk basis data menggunakan *MySQL* Basis data relasional yang digunakan untuk menyimpan dan mengelola data produk, transaksi, dan pengguna.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Singkong Rumah Singkong Niknok

Berikut penjelasan dari metode pelaksanaan kegiatan :

1. **Analisa Kebutuhan**
Pada tahapan ini dilakukan identifikasi tujuan dan sasaran dari digitalisasi pemasaran produk olahan singkong nikonok. Proses ini dilakukan untuk memahami, mengidentifikasi, dan mendokumentasikan apa yang diperlukan oleh pengguna atau stakeholders dari sistem yang akan dibangun. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa sistem yang dikembangkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.
2. **Pengembangan *Front-End* Aplikasi *E-Commerce***
Kegiatan ini merupakan proses pengembangan aplikasi pada bagian aplikasi yang berinteraksi langsung dengan pengguna. *Front-end* adalah sisi "klien" dari aplikasi yang dalam hal ini adalah pembeli. Pengembangan yang dilakukan mencakup semua elemen visual dan interaksi yang digunakan oleh pengguna. Pada tahapan ini dilakukan pembuatan antarmuka (*User Interface/UI*) yang menarik dan mudah digunakan oleh pengguna dengan tujuan menciptakan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) yang intuitif dan menyenangkan, sehingga pengguna dapat menggunakan aplikasi dengan efisien. Pengembangan dilakukan dengan menggunakan bahasa pemrograman *Laravel* dan database *MySQL*
3. **Pengembangan *Back-End* Aplikasi *E-Commerce***
Kegiatan ini merupakan proses pengembangan bagian dari aplikasi yang berfungsi di sisi server dan bertanggung jawab untuk logika bisnis, manajemen data, serta komunikasi antara server dan klien (*front-end*). Bagian ini tidak terlihat oleh pengguna akhir (pembeli) namun memiliki peran yang sangat penting untuk menjalankan fungsionalitas aplikasi dengan baik. Pengembangan dilakukan dengan menggunakan *framework Laravel*, bahasa pemrograman *PHP* dan database *MySQL*
4. **Pengujian Aplikasi *E-Commerce***
Tahapan ini merupakan proses evaluasi dan verifikasi bahwa sebuah aplikasi perangkat lunak berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Pengujian ini bertujuan untuk menemukan dan memperbaiki bug, memastikan kualitas, keandalan, dan keamanan aplikasi sebelum dirilis ke pengguna.
5. **Implementasi Aplikasi di Lapangan**
Tahapan ini adalah proses pengenalan, pengaturan, dan pengoperasian situs web atau aplikasi web secara langsung kepada pengguna akhir atau dalam lingkungan yang sebenarnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan aplikasi yang berkualitas, aman, dan dapat diandalkan, serta memastikan pengguna dapat mengakses dan menggunakan aplikasi dengan efektif
6. **Evaluasi dan Keberlanjutan**
Evaluasi dan keberlanjutan merupakan dua aspek krusial dalam pengembangan aplikasi web yang memastikan aplikasi tidak hanya berfungsi dengan baik saat diluncurkan, tetapi juga tetap relevan, aman, dan efisien dalam jangka panjang. Evaluasi membantu mengidentifikasi dan memperbaiki masalah, sementara strategi keberlanjutan memastikan aplikasi dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pengguna, sehingga memberikan nilai maksimal bagi pengguna dan proses bisnis

3. Hasil dan Pembahasan

Penerapan digitalisasi pemasaran produk olahan singkong melalui aplikasi e-commerce merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada rumah singkong nikonok depok. Aplikasi e-commerce rumah singkong nikonok dapat di akses pada laman <https://singkongniknok.com>

3.1. Analisa Kebutuhan

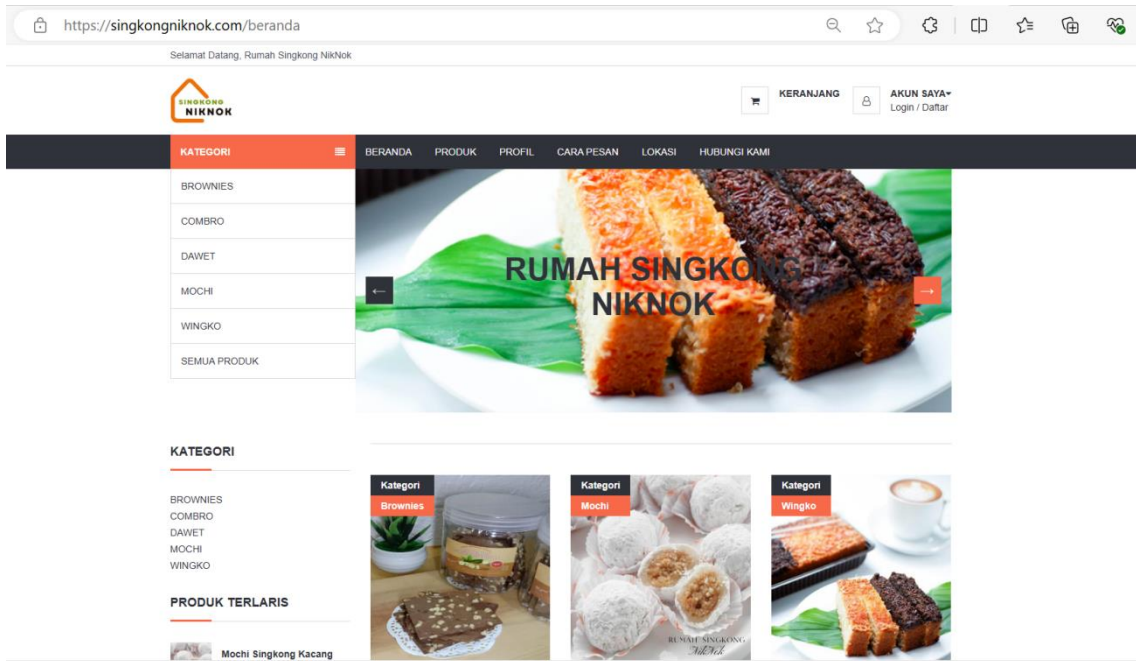
Pada tahapan ini tim pelaksanaan melakukan wawancara melalui kegiatan *Foccus Group Discussion* (FGD) seperti yang terlihat pada Gambar 2. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi tujuan dan proses bisnis yang berjalan pada rumah singkong nikonok dalam memasarkan produk olahan singkong mereka. Selain itu juga mulai menentukan produk olahan singkong fitur dan fungsi yang diperlukan dalam aplikasi web seperti katalog produk, keranjang belanja, dan metode pembayaran.



Gambar 2. *Foccus Group Discussion* (FGD) dengan Mitra Rumah Singkong Nikonok

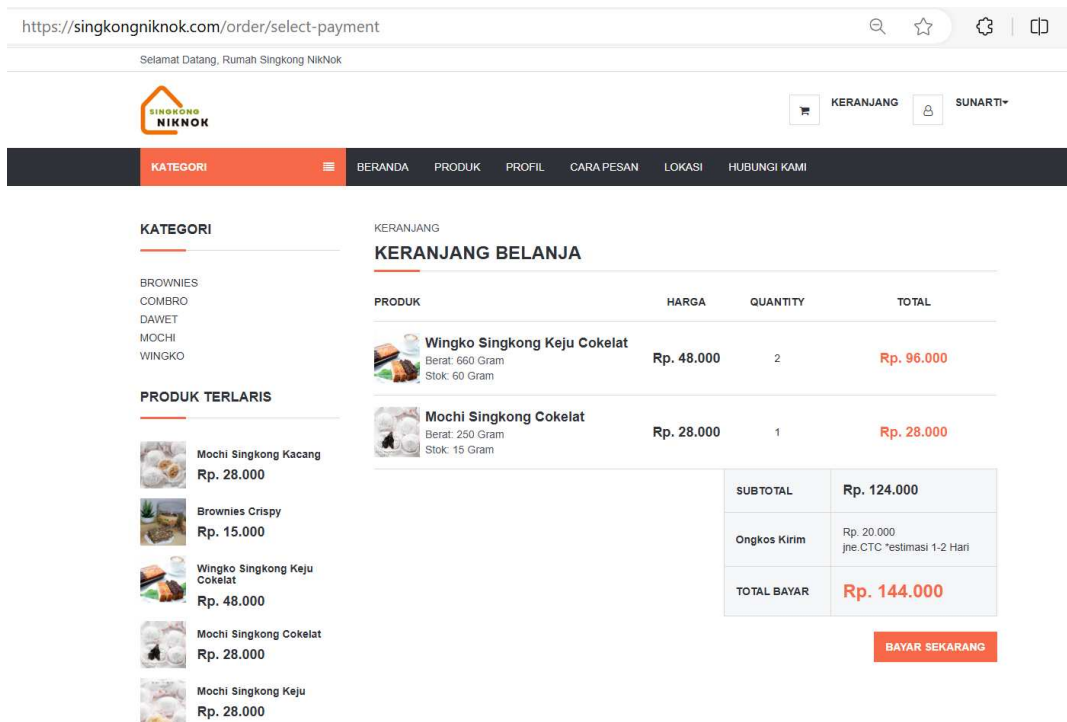
3.2. Pengembangan *Front-End* Aplikasi *E-Commerce*

Pada tahapan ini dilakukan pembuatan *User interface* (UI) dan *User experience* (UX) dengan implementasi fitur yang sudah ditentukan dalam tahapan analisa kebutuhan untuk user pembeli. *User interface* yang dikembangkan antara lain tampilan halaman *profile*, halaman *registrasi*, halaman login user, halaman daftar produk, halaman keranjang belanja dan halaman data pemesanan. Berikut ini adalah contoh tampilan *Front-End* pada aplikasi *e-commerce* Rumah Singkong Niknok.



Gambar 3. Tampilan halaman daftar produk pada laman <https://singkongniknok.com>

Gambar 3 menunjukkan tampilan daftar produk yang dijual oleh rumah singkok nikonk. Produk ditampilkan berdasarkan kategori produk yang terdiri dari brownies, combro, dawet, wingko dan mochi. Setelah kategori produk dipilih, maka akan menampilkan daftar produk yang dijual berdasarkan kategori tersebut

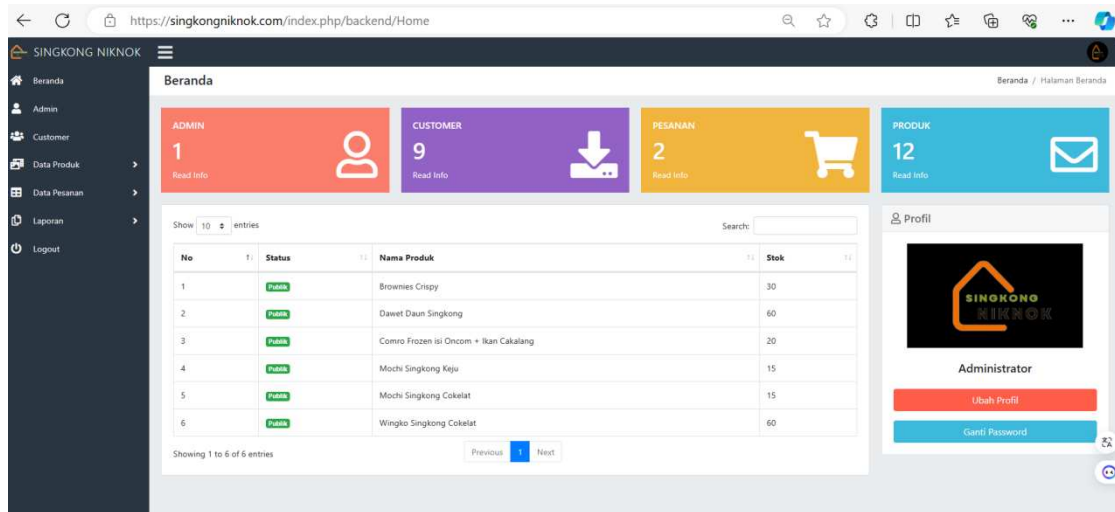


Gambar 4. Tampilan Halaman Keranjang Belanja pada laman <https://singkongniknok.com>

Gambar 4 menunjukkan tampilan halaman keranjang belanja pembeli sebelum melakukan checkout dan pembayaran dimana daftar produk dan jumlah item yang dibeli akan ditampilkan

3.3. Pengembangan *Back-End* Aplikasi *E-Commerce*

Pada tahapan ini dilakukan implementasi fitur yang sudah ditentukan dalam analisa kebutuhan untuk user administrator seperti tampilan login user, halaman untuk mengelola data produk, mengelola *customer*, mengelola data pesanan, dan laporan. Pengembangan dilakukan dengan menggunakan bahasa pemrograman *Laravel* dan database *MySql*. Berikut ini adalah contoh tampilan *Back-End* pada aplikasi *e-commerce* Rumah Singkong Niknok.



Gambar 5. Tampilan Halaman *Back-End* pada laman <https://singkongniknok.com>

Gambar 5 menunjukkan tampilan halaman *back-end* dimana pada halaman tersebut, *administrator web* dapat mengelola manajemen data customer, produk, transaksi dan laporan yang terkait dengan penjualan. Selanjutnya, rumah singkong nikonok dapat dengan mudah melihat data penjualan olahan singkong yang sudah terjual melalui aplikasi *e-commerce*

3.4. Pengujian Aplikasi *E-Commerce*

Pengujian dilakukan untuk semua fitur utama seperti daftar produk, transaksi, proses checkout, dan juga pembayaran. Selain itu juga dilakukan pengecekan terhadap fungsionalitas dari berbagai perangkat dan browser. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *blackbox-testing*. Berikut ini adalah contoh hasil pengujian form login user dengan menggunakan *blackbox-testing*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Login User dengan *Blackbox-testing*

No Uji	Deskripsi	Prosedur Pengujian	Masukan	Keluaran yang Diharapkan	Kriteria Evaluasi Hasil	Hasil
01	Pengujian registrasi user	Memasukkan email, nama lengkap, alamat lengkap, no hp ke field yang tersedia	Email, nama, nama, lengkap, alamat lengkap, no hp. Tekan button "Daftar"	Ada pesan "akun berhasil terdaftar" jika berhasil user berhasil registrasi	Apabila ada text field data yang tidak diisi maka akan muncul text field akan diberi tanda bintang berwarna merah	Sukses
02	Pengujian login	Memasukkan username dan password admin pada field yang tersedia	Username dan password admin lalu tekan tombol "Login"	Jika sukses maka akan tampil halaman beranda user	Apabila ada text field username atau password yang tidak diisi atau tidak sesuai, maka akan muncul pop-up "gagal login"	Sukses
03	Pengujian	Memilih menu	Menu	Tampil data	Apabila user	Sukses

No Uji	Deskripsi	Prosedur Pengujian	Masukan	Keluaran yang Diharapkan	Kriteria Evaluasi Hasil	Hasil
	user melihat data produk	“Kategori Produk”	“Kategori Produk”	produk berdasarkan kategori yang dipilih	tidak memilih kategori produk, maka produk yang ditampilkan adalah keseluruhan produk yang tersedia	
04	Pengujian menambah data transaksi oleh user	Memilih produk, lalu meng-klik tombol pesan, mengisi jumlah pembelian, alamat pengiriman, metode pembayaran pada field yang tersedia	Memilih produk, lalu meng-klik tombol pesan, mengisi jumlah pembelian, alamat pengiriman, metode pembayaran lalu klik tombol “checkout”	Ada tampilan data pesanan yang sudah dipesan berikut dengan total harga yang harus dibayar sesuai dengan pembayaran yang dipilih	Apabila user belum login, maka transaksi pembelian tidak dapat dilakukan sebelum user login ke dalam sistem	Sukses

3.5. Implementasi Aplikasi di Lapangan

Pada tahapan ini dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan sosialisasikan aplikasi *e-commerce* kepada UMKM Rumah Singkong Niknok seperti terlihat pada Gambar 6. Hal ini dilakukan agar mitra memahami alur dan cara penggunaan aplikasi *e-commerce*, dengan tujuan agar selanjutnya mitra mampu mengelola aplikasi tersebut secara mandiri. Pada tahapan ini, mitra juga dibuatkan buku panduan penggunaan aplikasi. Sedangkan untuk pembeli disediakan informasi tata cara pemesanan pada halaman web

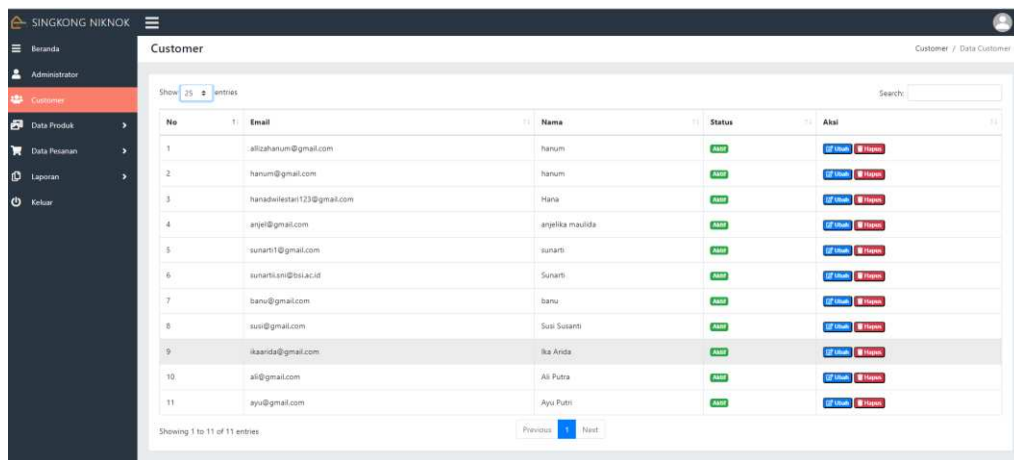


Gambar 6. Sosialisasi Aplikasi E-Commerce Rumah Singkong Niknok

3.6. Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan dengan cara mengidentifikasi area untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Feedback dari pengguna pada saat pengujian dan implementasi aplikasi juga digunakan untuk perbaikan. Untuk mendapatkan feedback pengguna digunakan kuisioner tentang aplikasi e-commerce yang diisi oleh pengguna. Untuk pengembangan selanjutnya, dapat ditambahkan fitur Chatbot untuk menyediakan dukungan pelanggan 24/7, menjawab pertanyaan umum, dan membantu proses pembelian, Selain itu juga dapat diintegrasikan fitur Otentikasi Dua Faktor (2FA) untuk meningkatkan keamanan akun pengguna. Penggunaan e-commerce oleh UMKM dan Rumah Singkong Niknok khususnya, memungkinkan untuk meningkatkan potensi penjualan tanpa batas geografis. E-commerce memungkinkan penggunaan strategi pemasaran lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Adanya website penjualan online yang konsisten dan profesional juga dapat membantu membangun reputasi dan branding yang kuat sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan

Berdasarkan implementasi penggunaan website jumlah pengguna website <https://singkongniknok.com> selama periode juni-juli 2024 seperti terlihat pada gambar 7.



Gambar 7. Jumlah pengguna Aplikasi E-Commerce Rumah Singkong Niknok periode Juni-juli 2024

Berikut ini hasil rata-rata penjualan produk singkong pada rumah singkong niknok depok dalam satuan produk seperti yang terlihat pada Tabel 2 dimana ada peningkatan penjualan setelah adanya website.

Tabel 2. Hasil Penjualan Produk Olahan Singkong

Produk Olahan Singkong	Jumlah Rata-rata Penjualan/Bulan Tahun 2024 (Mulut ke mulut, Whatsapp, Pameran/Bazaar) dalam satuan produk			Jumlah Rata-rata Penjualan/Bulan Tahun 2024 (https://singkongniknok.com) dalam satuan produk	
	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Wingko	48	40	52	62	70
Dawet	90	100	110	114	120
Mochi	28	35	30	38	42
Combro Frozen (Isi oncom dan Ikan cakalang)	24	28	32	45	48
Total penjualan produk	190	203	224	259	280

4. Kesimpulan

Digitalisasi pemasaran produk olahan singkong melalui aplikasi e-commerce dapat menjadi salah satu langkah yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Singkong NikNok Depok. Melalui pengabdian masyarakat ini, integrasi teknologi digital seperti penggunaan media sosial, website, dan aplikasi e-commerce mampu memberikan dampak positif. Adopsi strategi digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk olahan singkong, tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penerapan pelatihan dan pendampingan terhadap pemilik usaha dalam manajemen digital memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pasar dan teknik pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat konsumen dan membangun citra positif bagi produk olahan singkong. Untuk selanjutnya perlu mengembangkan kemitraan dengan platform e-commerce lokal atau influencer media sosial untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan eksposur produk. Rumah Singkong Niknok juga perlu terus menghasilkan konten edukatif dan promosi yang menarik dan informatif tentang manfaat dan keunggulan produk olahan singkong untuk menarik perhatian konsumen potensial

Penghargaan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia tahun pendanaan 2024 yang sudah mendanai kegiatan melalui program hibah Program Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun anggaran 2024. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bina Sarana Informatika, Ibu Nikmah dan tim dari Rumah Singkong Niknok Depok, dan Tim Pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Kampus Kota Bogor atas dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan kegiatan

Referensi

- Apriani A, Al Faruq Abdullah dan Wenny Desty Febrian Universitas Dian Nusantara Tanjung Duren Barat II No MJ, Jakarta Barat G. 2023. Digitalisasi Umkm Dengan Mengadopsi E-Commerce: Intention To Buy Online Melalui Sikap (A Proposed Study). *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)*. 7(1).
- Astuti RP, Kartono K, Rahmadi R. 2020. Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*. 8(2). doi:10.29313/ethos.v8i2.5764.
- Basri N, Sarjan M, Tamin R. 2020. Sistem Informasi Pencatatan Penjualan Berbasis Website Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopra Desa Lampoko Kabupaten Polewali Mandar. *Journal Pegguruang: Conference Series*. 2(1):26. doi:10.35329/jp.v2i1.1356.
- Alwendi. 2020. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Manajemen Bisnis*. 17(3):317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- Dwi Wijanarko K, Indah Sugiarti M, Ifan Erdiyansyah M. 2022. Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal. *Maret*. 1(1):89–94.
- Irianto H, Viesta A Dela, Nugroho AT, Wahyuni T, Prabowo WC, Hamid IN, Anufah TN, Permatasari HI, Salsabila A, Sofyana S, *et al*. 2023. Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*. 1(2):60. doi:10.20961/cosmed.v1i2.66865.
- Kurnyasih A, Syahbudi M. 2023. Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022. 4(2):291.
- Kuspriyono T, Ramadhayanti A. 2021. Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan. Volume ke-18. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Akuntabel>.
- Setiawan Y. 2023. Digitalisasi Umkm Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional. *Jurnal Manajemen USNI*. 7(2). doi:10.54964/manajemen.
- Sunarti, Wulandari DAN, Kuspriyono T, Ardana M, Yusuf GF, Anwar S, Syam A. 2023. Peningkatan Manajemen Usaha Olahan Belimbing Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Rasadewa Indonesia Depok. *Jurnal Terapan Abdimas*. 8(2):269–275. <https://rasadewa.id/>.
- Sunarti, Wulandari DAN, Kuspriyono T, Salvana AD, Nisa NA, Anwar S, Fatiha SL, Rahmawati L. 2022. Pelatihan Website E-Commerce Untuk Peningkatan Pendapatan Budidaya Aglonema Pada Hend'z Florist Aglonemasawangan Depok. *Jurnal Terapan Abdimas*. 7(2):259–264.