

## Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM

*Utilization of Digital Technology in Increasing the Selling Power of UMKM Products*

**Bambang Saras Yulistiawan<sup>1</sup>, Bayu Hananto<sup>2</sup>, Catur Nugrahaeni PD<sup>3</sup>, Lusia Handayani<sup>4\*</sup>**

<sup>1,3</sup> Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jakarta, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jakarta, Jakarta, Indonesia

<sup>4</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN "Veteran" Jakarta, Jakarta, Indonesia

### Abstract

*The development of UMKM in a region has great potential to drive local economic growth, challenges in marketing and access to digital technology often prevent coastal UMKM from competing effectively in an increasingly competitive market. Identifying and understanding the specific needs of UMKM in coastal areas is an important step in designing effective marketing strategies. Each UMKM may have different needs depending on the type of product, target market, and local characteristics. This is also experienced by the Pabean Udik Indramayu Village UMKM group, difficulties in marketing are a problem, lack of understanding of digital benefits is a problem. The purpose of this activity is to socialize the use of social media to market UMKM products, by increasing the introduction of technology for the community of UMKM players in the village. The method used was training in fanpage creation and social media content creation as well as counseling on digital marketing concepts to 7 groups of UMKM present. The result of this activity is that the participants successfully understood how to create a business fanpage on Facebook, design a more effective digital marketing strategy on various social media platforms, and create attractive marketing content by increasing digital literacy. The conclusion of this activity is that community service through the creation of a digital platform for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a concrete example of how digital technology can empower MSMEs, providing them with the necessary tools to compete in the increasingly important digital economy era.*

**Keywords:** buying and selling, digital technology, UMKM

---

### Article history:

Submitted 25 November 2023

Accepted 30 Juni 2024

Published 30 Juni 2024

### PUBLISHED BY:

Sarana Ilmu Indonesia (salnesia)

### Address:

Jl. Dr. Ratulangi No. 75A, Baju Bodoa, Maros Baru,  
Kab. Maros, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia

### Email:

[info@salnesia.id](mailto:info@salnesia.id), [jagri@salnesia.id](mailto:jagri@salnesia.id)

### Phone:

+62 85255155883



## Abstrak

Pengembangan UMKM di suatu daerah memiliki potensi besar untuk mengerakkan pertumbuhan ekonomi lokal, tantangan dalam hal pemasaran dan akses terhadap teknologi digital sering kali menghambat UMKM pesisir untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan khusus UMKM di daerah pesisir adalah langkah penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Setiap UMKM mungkin memiliki kebutuhan yang berbeda tergantung pada jenis produk, pasar target, dan karakteristik lokal. Hal tersebut juga dialami oleh kelompok UMKM Desa Pabean Udk Indramayu, kesulitan dalam pemasaran menjadi permasalahan kurangnya pemahaman manfaat digital menjadi suatu permasalahan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk sosialisasi penggunaan media sosial untuk memasarkan produk UMKM, dengan meningkatkan pengenalan teknologi bagi masyarakat pelaku UMKM di desa tersebut. Metode yang digunakan adalah pelatihan pembuatan *fanpage* dan pembuatan konten media sosial serta penyuluhan konsep digital marketing kepada 7 kelompok UMKM yang hadir. Hasil dari kegiatan ini adalah para peserta berhasil memahami cara membuat *fanpage* bisnis di *Facebook*, merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di berbagai *platform* media sosial, serta menciptakan konten pemasaran yang menarik dengan meningkatkan literasi digital. Kesimpulan dari kgiatan ini adalah Pengabdian masyarakat melalui pembuatan *platform* digital untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah contoh konkret bagaimana teknologi digital dapat memberdayakan UMKM, memberi mereka alat yang diperlukan untuk bersaing di era ekonomi digital yang semakin penting.

**Kata Kunci:** jual beli, teknologi digital, UMKM

\*Penulis Korespondensi:  
Lusia Handayani, email: [lusiahandayani@upnvj.ac.id](mailto:lusiahandayani@upnvj.ac.id)



*This is an open access article under the CC-BY license*

## PENDAHULUAN

Setiap UMKM memiliki kebutuhan yang berbeda tergantung pada jenis produk, pasar target, dan karakteristik lokal. Dalam era digital saat ini, teknologi digital seperti *platform e-commerce*, media sosial, dan pemasaran *online* telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya jual produk mereka. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Banyak UMKM di daerah pedesaan belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, padahal pemasaran digital dapat memudahkan mereka dalam memasarkan produk. Menurut Wardhana (2015) strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM hingga 78%. Sayangnya, UMKM di beberapa daerah belum memaksimalkan teknologi digital sebagai media pemasaran karena faktor seperti rendahnya pendidikan, kurangnya motivasi intrinsik, serta keterbatasan pengetahuan tentang internet dan teknologi (Abdi *et al.*, 2022; Bruce *et al.*, 2023; Cueto *et al.*, 2022; Kurniawan dan Asharudin, 2018; Shetty *et al.*, 2022).

Pemasaran saat ini telah memasuki era digital, di mana digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital *online* dengan memanfaatkan berbagai *platform* seperti jejaring sosial. Digital marketing, yang

biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing membantu pebisnis memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi produk melalui internet, sehingga mempermudah proses pencarian mereka (Syukri dan Sunrawali, 2022).

Penelitian oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018) menyatakan bahwa digital marketing memudahkan UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan. Penelitian Evangelista *et al.* (2023) menyarankan UMKM yang ingin melakukan digitalisasi dengan sukses untuk menjaga bisnis tetap terbarukan dengan teknologi, mengoptimalkan konten melalui SEO, memanfaatkan media sosial, menggunakan alat analisis, menerapkan teknologi keuangan, mendigitalisasi SDM, memastikan infrastruktur digital berkualitas, mengadopsi literasi digital, melatih karyawan tentang *e-commerce*, memperluas jaringan internet, meningkatkan kesadaran isu sosial, mengoptimalkan teknologi ramah lingkungan, berkolaborasi dengan pihak eksternal, memanfaatkan dukungan pemerintah, dan terus belajar.

Purwana *et al.* (2017) berpendapat bahwa penerapan konsep pemasaran digital adalah kunci utama bagi UMKM untuk menjadi pelaku utama dalam perekonomian. Konsep ini berpotensi memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan efisiensi proses (Naimah *et al.*, 2020). Pengembangan digitalisasi UMKM diharapkan membuat ekonomi digital Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada 2025. Namun, UMKM menghadapi kendala seperti kurangnya edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia (Suwarni *et al.*, 2019). Pelaku UMKM di pedesaan atau daerah terpencil masih kurang memahami dan mengikuti perkembangan digital marketing karena kurangnya pengetahuan (Alford dan Page, 2015).

Sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihian ekonomi nasional (Arianto, 2021). Persoalan tersebut juga didukung dengan adanya perubahan perilaku pencarian informasi konsumen dalam mencari serta membeli suatu produk, para konsumen lebih memilih dengan cara instan dan mudah yaitu dengan menggunakan teknologi yang mendukung aktivitas jual beli mereka. Adanya Perubahan perilaku pemasaran konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, UMKM sangat dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia dan pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM dapat berkembang serta menjadi pusat kekuatan ekonomi negara. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukannya, media sosial juga mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Pelaku UMKM di Desa Pabean Udk Kabupaten Indramayu memiliki permasalahan pada keterbatasan pasar yang disebabkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan media guna penyebaran informasi produk yang dimiliki. Atas dasar persoalan yang mereka miliki kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan guna membantu meminimalisir permasalahan tersebut. Kegiatan ini merupakan lanjutan dari kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya. Pada tahap kedua bertujuan untuk sosialisasi penggunaan media sosial untuk memasarkan produk UMKM, dengan meningkatkan pengenalan teknologi bagi masyarakat pelaku UMKM di desa tersebut.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan lanjutan dari kegiatan sebelumnya. Jumlah peserta 20 dari sebagian UMKM yang ada di Desa Pabean U dik. Sebagian dari yang hadir merupakan anggota UMKM yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya. Kegiatan ini dilakukan pada hari Senin 24 Juli 2023, pukul 09.00 sampai selesai di Aula Balai Desa Pabean U dik. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan dan diberikan oleh kelompok PKM ini adalah sebagai berikut:

### **Pembuatan *fanpage* bisnis pada *Facebook***

Pada kegiatan ini masyarakat yang tergabung dari beberapa UMKM yang ada di Desa Pabean U dik, diberikan pengetahuan tentang bagaimana cara membuat akun-akun media sosial yang nantinya akan digunakan untuk media pemasaran produk mereka. Pada pelaksanaannya kegiatan ini dibantu oleh beberapa Mahasiswa yang turut serta dalam kegiatan pengabdian masyarakat seperti ditunjukkan oleh Gambar 1.



**Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pembuatan *fanpage* bisnis pada *Facebook* oleh Tim Mahasiswa**

### **Penyuluhan dan strategi pemasaran digital pada sosial media (pemilihan konten dan bahasa marketing pada sosial media)**

Kegiatan berikutnya tim dan beberapa mahasiswa melakukan penyuluhan terkait bagaimana menyusun strategi pemasaran digital pada sosial media. Penyuluhan dan strategi pemasaran digital pada sosial media sangat penting untuk mencapai target *audiens* dan mempromosikan produk. Materi yang disampaikan oleh ketua pengabdian masyarakat menjelaskan beberapa poin penting seperti hal-hal yang harus diketahui ketika melakukan pemasaran digital dengan sosial media seperti *Facebook*, serta garis besar keunggulan pemasaran digital seperti ditunjukkan oleh Gambar 2.



**Gambar 2. Paparan penyuluhan strategi pemasaran digital pada sosial media oleh Ketua Pengabdian Masyarakat.**

### Pembuatan konten marketing pada sosial media (literasi digital)

Kegiatan selanjutnya adalah persiapan materi tentang pembuatan konten marketing pada sosial media seperti teknik *editing* fotografi dan video sederhana menggunakan *gadget*. Pada prosesnya tim yang dibantu oleh Mahasiswa menjelaskan bagaimana cara mudah memproduksi pesan marketing dengan menggunakan *gadget* yang dimiliki. Selain itu pada materi ini tim pengabdian masyarakat juga menerangkan pentingnya membuat dan mengunggah video dan foto produk-produk yang ingin dipasarkan seperti ditunjukkan oleh Gambar 3.



Gambar 3. Pembuatan konten marketing pada sosial media oleh Tim Mahasiswa

### Teknik *insights analysis* pada sosial media (*instagram* dan *facebook*)

Analisis wawasan (*insights*) pada *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* adalah kunci untuk memahami kinerja konten. Pada materi ini Tim Pengabdian Masyarakat menjelaskan bagaimana cara mengevaluasi konten atau postingan yang diunggah melalui media sosial, menggunakan kata kunci juga karakteristik pengikut media sosial yang dikelola, hal ini penting untuk perbaikan dan perubahan yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran di media sosial seperti ditunjukkan oleh Gambar 4.



Gambar 4. Penjelasan teknik *insight analysis* pada sosial media oleh Tim.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program peningkatan kompetensi pada pelaku UMKM menjadi kegiatan utama dalam pengabdian masyarakat ini, ada tujuh (7) kelompok yang mengikuti kegiatan

ini. Kelompok satu adalah Batik Anjun Ibu Yeni dengan jenis UMKM yaitu industri kain dan pakaian, dan juga ada lima kelompok dengan jenis UMKM olahan makanan yaitu Grejeg Dang dan Ikan, Bakso Tusuk Dua Putra, Kue Basah Marcel, Rengginang Ibu Jamil dan yang terakhir adalah Toko Kue Akar Kelapa Bu Etin, serta satu kelompok dengan jenis UMKM kerajinan kayu yaitu Yoyon Prop.

Materi yang disampaikan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat yaitu strategi pemasaran digital. Materi kali ini peserta dijelaskan tentang apa itu sosial media khususnya sosial media marketing, seberapa banyak sebaran penggunaan sosial media marketing dan dampaknya bagi pelaku UMKM. Pada materi ini juga diberikan contoh-contoh sosial media marketing dari berbagai *platform* sosial media dan bagaimana konten tersebut berdampak bagi peningkatan UMKM sebagai media promosi dan juga meningkatkan omset penjualan produk mereka. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Susanto *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa berdasarkan olah data, penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan sosial media *Instagram* terhadap omset penjualan UMKM. Selain itu juga dijelaskan trik bagaimana menyusun strategi pemasaran secara digital beserta contoh-contohnya.

Setelahnya kegiatan berlanjut dengan memanfaatkan *fanpage Facebook* untuk kegiatan marketing. Materi ini menjelaskan tentang pemanfaatan *fanpage facebook* dan fitur yang ditawarkan. Materi ini juga, peserta praktik dalam membuat *fanpage facebook* untuk produk mereka.

Materi lainnya adalah dengan melakukan pembuatan konten marketing pada sosial media, ini adalah materi akhir yang menjadi tujuan pelaksanaan pengabdian masyarakat yaitu peserta diajarkan secara langsung bagaimana membuat foto dan video produk mereka dengan memanfaatkan aplikasi yang ada di ponsel peserta seperti *canva*, *Cap Cut*, *Inshot*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berlangsung pada tanggal 24 Juli 2023 di Desa Pabean Udk berhasil mencapai dampak positif yang signifikan. Para peserta berhasil mempraktikkan bagaimana membuat gambar atau video yang menarik, memahami cara membuat *fanpage* bisnis di *Facebook*, merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di berbagai *platform* media sosial, serta menciptakan konten pemasaran yang menarik dengan meningkatkan literasi digital.

Hasil ini mencerminkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi tantangan pemasaran. Peningkatan literasi digital dan penguasaan keterampilan praktis terbukti sangat penting dalam pencapaian ini. Berkat hasil yang telah dicapai, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di dalam pasar yang kompetitif. Teknologi dalam media sosial membantu menjawab tantangan yang dihadapai oleh UMKM. Murdiani *et al.* (2022) juga menyimpulkan dalam tulisannya bahwa manfaat media sosial yang dirasakan UMKM pada penelitiannya antara lain dapat membuat produk UMKM dikenal lebih luas karena menjangkau konsumen lebih banyak. Manfaat lainnya, media sosial merupakan media promosi yang kekinian, murah, *fleksibel* dan memberi kesempatan UMKM berkolaborasi dengan pelaku usaha lain.

Arti penting pelatihan dan peningkatan pengetahuan dalam pemasaran digital sangat jelas dalam membawa perubahan positif bagi UMKM. Dengan literasi digital yang ditingkatkan dan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola media sosial, UMKM dapat memperkuat kehadiran mereka di ranah digital. Kolaborasi antara para pelaku UMKM juga ikut berperan dalam menciptakan lingkungan belajar yang produktif, di mana pengalaman dan pengetahuan dapat saling berbagi dan memberikan manfaat. Secara keseluruhan, program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa pelatihan yang berkelanjutan khususnya pemasaran digital

memberikan manfaat nyata bagi UMKM. Hasil dari kegiatan ini juga didukung dengan kesimpulan dari beberapa penelitian, bahwa pemerintah dan organisasi terkait perlu memberikan dukungan dan pelatihan yang diperlukan kepada UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal. UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih efisien untuk meningkatkan daya saing mereka dan mengoptimalkan potensi pemasaran mereka, kolaborasi antara pelaku UMKM juga telah membentuk dasar yang kuat untuk perkembangan bisnis mereka di masa depan (Evangelista *et al.*, 2023; Firdausya dan Ompusunggu, 2023; Adinda *et al.*, 2023).

## KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat melalui pembuatan *platform* digital untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah contoh konkret bagaimana teknologi digital dapat memberdayakan UMKM, memberi mereka alat yang diperlukan untuk bersaing di era ekonomi digital yang semakin penting. Dampaknya termasuk peningkatan penjualan dan jangkauan pasar UMKM yang terlibat, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Upaya keberlanjutan seperti pemeliharaan, dukungan, dan strategi pendanaan juga penting untuk menjaga *platform* digital ini berlanjut. Selain itu, proses pengabdian masyarakat harus melibatkan evaluasi berkelanjutan dan perbaikan, dengan mendengarkan masukan dari pemilik UMKM dan memantau matriks kinerja agar *platform* digital terus berkembang dan memenuhi kebutuhan penggunanya. Pengabdian masyarakat mengubah pandangan pelaku UMKM di Desa Pabean Udk dalam proses pemasaran produk. Sebelum adanya kegiatan pengabdian masyarakat produk yang mereka hasilkan hanya dipasarkan di sekitar lingkungan mereka, setelah pengabdian masyarakat yang kami lakukan pelaku UMKM di Desa Pabean Udk berhasil mengenalkan produk mereka kepada masyarakat lebih luas dengan memanfaatkan media sosial yang mereka miliki.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Indramayu, Pelaku UMKM Desa Pabean Udk Indramayu dan Fakultas Ilmu Komputer (FIK) serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran Jakarta” yang turut memberikan kemudahan dan jalan sehingga terlaksananya kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, R., Suharti, L., Usmanij, P., Ratten, V. 2022. The MSMEs Digital Readiness in Indonesia: A Test of Moderating Effect of Intrinsic Motivation and ICT Knowledge. Emerald Insight. 155-180. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-137-520221010>
- Adinda, O.T.E., Primandhana, W.P., Sishadiyati, S. 2023. Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pertumbuhan UMKM Desa Karangan Kabupaten Jombang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. 9(21), 304-313. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5442>
- Alford, P., Page, S.J. 2015. Marketing Technology for Adoption by Small Business.

- The Service Industries Journal. 35, 655-669.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Arianto, B. 2021. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2), 233-247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., Egala, S.B. 2023. The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*. 15(6), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Cueto, L.J., Frisnedi, A.F.D., Collera, R.B., Batac, K.I.T., Agaton, C.B. 2022. Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*. 12(1), 1-25. <https://doi.org/10.3390/admisci12010008>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G.P.E., Pramesti, D.T., Madiistriyatno, H. 2023. Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. 16(1), 33-42.  
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/20799>
- Febriyantoro, M.T., Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewartara*. 1(2), 61-76.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firdausya, L.Z., Ompusunggu, D.P. 2023. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*. 1(1), 16-20.  
<https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/848>
- Kurniawan, A., Asharudin, M. 2018. Small and Medium Enterprises (SMES) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*. 1(2), 115-120. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9367>
- Maulana, Y. 2017. Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. *SWA.co.id*. <https://swa.co.id/read/160717/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Murdiani, T., Asnusa, S., Ramaputra, M.G. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. [Prosiding]. Seminar Nasional Darmajaya. 1(2022), 117-125.  
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3256>
- Naimah, R.J., Wardhana, M.W., Haryanto, R., Pebrianto, A. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Implementation and Action*. 2(2), 1-12. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwana, D., Rahmi, R., Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1), 1-17.  
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Shetty, S.K., Cristi, S., Ramona, B., Petre Valeriu, N. 2022. Assessing Impact of Digitalization on Small and Medium Enterprizes in India. *RSP*. 75, 101-115.  
[https://cis01.central.ucv.ro/revistadestintopolitice/files/numarul75\\_2022/10.pdf](https://cis01.central.ucv.ro/revistadestintopolitice/files/numarul75_2022/10.pdf)
- Susanto, D.W., Faridah, F., Amirul, A. 2023. Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UKM Dapur Julie Depok. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*. 17(1), 182-197.  
<https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., Mirza, A.H. 2019. Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*. 2(2), 29-34.  
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH->

- EKONOMIKA/article/view/401
- Syukri, A.U., Sunrawali, A.N., 2022. Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. 19(1), 170-182. <https://typeset.io/pdf/digital-marketing-dalam-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-vjb1dx8g.pdf>
- Wardhana, A., 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. [Prosiding]. Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis. IV, 327-337.