

## **Pelatihan Digital Marketing UMKM: Peningkatan Pemasaran Masa Pemulihan Pandemi**

**Dwiki Dimas Pradipta<sup>1</sup>, Nuril Arifah<sup>1</sup>, Nadiratun Nida<sup>1</sup>, Fitri Amalia<sup>1</sup>, Khemal Taqwa<sup>1</sup>,  
Fajar Maulidan<sup>1</sup>, Chenny Seftarita<sup>1</sup>, Ikhsan<sup>1</sup>, Srinita<sup>1</sup>, Meutia Handayani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

<sup>2</sup>Politeknik Aceh, Banda Aeh, Indonesia

Email Korespondensi: [chenny@usk.ac.id](mailto:chenny@usk.ac.id)

### *Abstrak*

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Jeulingke Kecamatan Syiah Kuala Kabupaten Banda Aceh pada sebuah Usaha Kecil Menengah (UMKM). Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperluas informasi dan kemampuan dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini menggunakan pendekatan PAR dengan mengkoordinir, meluruskan dan bergerak. Kegiatan ini diwujudkan melalui persiapan pemanfaatan media sosial dalam menampilkan item dan penilaian dengan menggunakan komunikasi web dan siaran untuk menumbuhkan pasar melalui digital marketing. Hasil yang diperoleh setelah pelatihan menunjukkan bahwa perluasan penerimaan dari pelanggan ke UMKM diidentifikasi dapat membangun pesanan dan omset UMKM.*

### *Abstract*

*This community service activity was conducted in Jeulingke Village, Syiah Kuala District, Banda Aceh Regency in Small and Medium Enterprises (MSMEs). This activity aims to expand information and capabilities in marketing products. The method used in this service uses the PAR approach by coordinating, straightening, and moving. This activity is realized through preparation for using social media to display items and assessments using web and broadcast communications to grow the market through digital marketing. The results obtained after the training indicated that expanding acceptance from customers to MSMEs was identified as being able to build MSME orders and turnover.*

*Keywords: digital marketing, UMKM, Banda Aceh*

## **PENDAHULUAN**

Mayoritas UMKM di Indonesia terkena dampak yang cukup signifikan akibat terjadinya pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari survei ADB (2020) setidaknya terdapat sekitar 48,6% UMKM yang tutup sementara. Adapun sekitar 30,5% permintaan dari domestik terhadap UMKM mengalami penurunan, 14,1% melakukan pembatalan kontrak dengan pelaku UMKM, dan sebanyak 13,1% pelaku UMKM mengalami hambatan pengiriman. Sementara menurut analisa hasil survei dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha oleh BPS (2020) juga menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM atau sebanyak 69,02% membutuhkan suntikan bantuan modal usaha.

Untuk itu, di akhir tahun 2020 pemerintah melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) telah menyerap anggaran untuk dukungan UMKM sebesar Rp 112,44 triliun atau 96,7% dari pagu

sebesar Rp 123,47 triliun. Kemudian di tahun 2021, pagu anggaran tersebut dinaikkan menjadi Rp 184,83 triliun karena digabungkan dengan anggaran untuk korporasi. Dukungan pemerintah untuk meningkatkan daya saing UMKM dilakukan melalui pemberian insentif fiskal dan non fiskal, kemudahan izin usaha, sertifikasi, dukungan promosi, informasi pasar ekspor dan kemudahan akses pasar, serta dukungan permodalan, baik melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), maupun Bantuan Pelaku Usaha Mikro (BPUM).

Semakin berkembangnya teknologi dapat mendorong manusia untuk melakukan latihan lebih cepat dan lebih mudah. Kemajuan mekanis teknologi ini ditemukan dalam telekomunikasi. Melalui kemajuan tersebut membuat manusia dapat menyampaikan informasi tanpa hambatan terutama dengan jarak. Adanya inovasi diikuti dengan transformasi korespondensi yang terus berubah setiap harinya, hal ini juga akan membuat perubahan pada strategi pemasaran saat ini. Para pelaku UMKM yang terkendala dengan minimnya pengetahuan akan digitalisasi marketing dan kurangnya pemahaman untuk menciptakan postingan produk yang menarik sekaligus *branding*, mengharuskan masyarakat untuk meleak akan teknologi yang sedang berkembang saat ini sehingga menuntut para pelaku UMKM untuk mengikuti sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi internet serta jejaring sosial sebagai media untuk menjalankan usahanya.

Pelatihan digital marketing dibutuhkan oleh pelaku UMKM dalam memperluas pemasaran di masa sekarang. Digital marketing merupakan upaya untuk mempromosikan merek agar dapat menjangkau konsumen secara luas dan tepat waktu. Digitalisasi marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM harus mampu menumbuhkembangkan keberanian untuk mencoba hal – hal baru, bertindak secara professional, sabar menunggu hasil dan tetap berkreasi untuk dapat bertahan di masa sekarang. Penggunaan digital marketing memiliki potensi yang sangat menjanjikan di tengah keterbatasan akses yang dialami UMKM Desa Jeulingke. Dengan pelatihan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran akan dapat membantu pelaku UMKM mempertahankan usaha dan tetap menghasilkan nilai ekonomi di masa sekarang.

## METODE

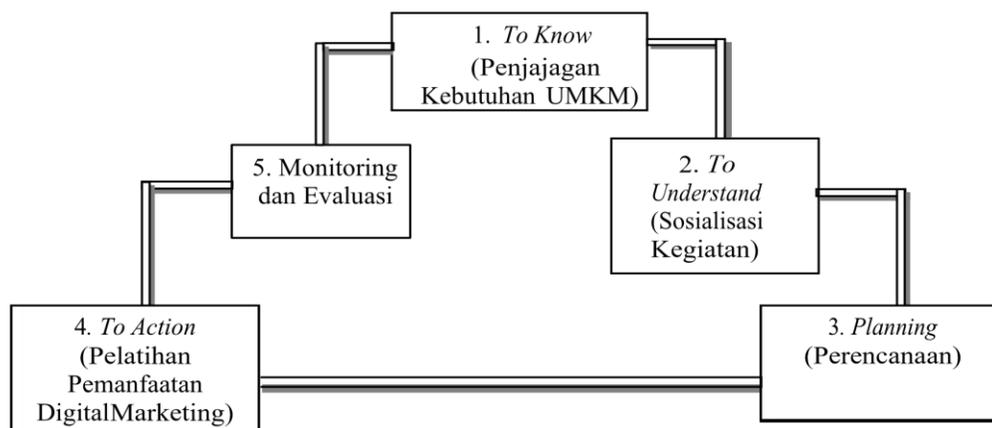
Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan UMKM ini menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*). Menurut Corey, (*Participatory Action Research*) PAR merupakan suatu metode pendekatan melalui penyelesaian siklus dimana kelompok sosial berusaha untuk melakukan studi masalah mereka secara logis dengan mengkoordinasikan, memperbaiki, mengevaluasi keputusan dan membuat langkah. Metode pendekatan PAR berpusat pada pencarian masalah sampai dapat menemukan opsi untuk melakukan pengaturan yang dimiliki oleh pelaku UMKM sebagai basic utama riset program. Metode ini dipilih agar dapat menumbuh kembangkan keberanian diri dengan merubah apa yang ada menjadi apa yang dianggap jauh lebih eksklusif di masa yang akan datang serta semangat dalam mengeksplor potensi yang dimiliki. Dalam bidang pemberdayaan pelaku UMKM ini akan dilakukan pelatihan digital marketing sebagai upaya dalam meningkatkan pemasaran di masa sekarang. Pelatihan digital marketing merupakan salah satu opsi utama dalam memasarkan produk melalui metode pembuatan akun media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan tiktok.

Kegiatan ini berbasis pelatihan yang merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Jeulingke Kecamatan Syiah Kuala Kabupaten Banda Aceh yang dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober samapai 7 November 2022. Pelaksanaan kegiatan ini ditujukan kepada UMKM di Desa Jeulingke dengan tema *branding*. UMKM yang ada di Desa Jeulingke merupakan usaha mikro yang

bergerak dalam bidang produksi kuliner yang telah memiliki asset kuliner yang dapat diolah menjadi kuliner media telekomunikasi berupa laptop dan *handphone*. Namun asset tersebut belum dikembangkan lebih lanjut secara maksimal.

Kegiatan pengabdian melalui metode PAR ini dilakukan dengan lima tahapan rencana kerja yang akan diterapkan. Pertama tahap *to know* (malalui penjajagan kebutuhan UMKM), hal ini dilakukan melalui model pertemuan dengan pelaku UMKM agar dapat mengetahui permasalahan yang sedang terjadi didalam UMKM, sehingga dapat dipertimbangkan dengan solusi yang dianggap lebih tepat. Kedua tahap *to understand* (untuk mengerti), tahapan ini dilakukan dengan sosialisasi kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pelaku UMKM terkait pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan serta memberikan pemahaman terkait latar belakang kegiatan serta tujuan dari pelaksanaan kegiatan. Tahap ketiga *planning* (perencanaan), pada tahapan ini akan dimulai dengan menentukan tujuan atau target untuk meningkatkan pemasaran melalui digital marketing dengan melakukan pelatihan pembuatan akun whatsapp, instagram dan tiktok serta promosi di dalam media sosial tersebut. Tahap keempat *to action* (aksi), hal ini dilakukan melalui pelaksanaan pelatihan pemanfaatan digital marketing oleh UMKM.

Pelatihan digital marketing merupakan sebuah upaya dalam memanfaatkan perangkat internet melalui media sosial untuk memasarkan suatu produk. Taktik penggunaan digital marketing tidak hanya memperluas pemasaran, namun juga dapat digunakan sebagai media promosi untuk membina hubungan baik dengan konsumen. Pelatihan pemanfaatan digital marketing akan memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan oleh media sosial seperti whatsapp, instagram dan tiktok. Pelatihan digital marketing diberikan kepada para pelaku UMKM melalui pemberian penjelasan dan praktik langsung. Tahap kelima monitoring serta evaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari kegiatan pengabdian. Prosedur kerja kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dapat dilihat pada Tabel berikut:



Gambar 1. Tahap Rencana Kerja

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam dunia usaha. Melalui digital marketing dengan pemanfaatan media sosial, masyarakat dapat lebih cepat dalam menerima informasi. Kemudahan akses yang diberikan dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk

memasarkan produk mereka karena jejaring internet mampu menjangkau area wilayah pemasaran yang jauh lebih luas dan tanpa terbatas waktu. Proses pengabdian dilakukan dengan lima tahap.

*Pertama*, peninjauan kebutuhan UMKM yang dilakukan melalui studi wawancara. Studi pertama ini diawali dengan mengumpulkan data primer pelaku UMKM. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pelaku UMKM dan perangkat desa setempat tentang gambaran umum kondisi UMKM, perkembangan UMKM dan iklim UMKM. Berdasarkan hasil wawancara dari pelaku UMKM diperoleh informasi bahwa tingkat minat permintaan kuliner di Desa Jeulingke menurun drastis sejak diterapkannya *lockdown* setiap daerah sampai pasca pandemi. Hal ini dikarenakan terbatasnya akses konsumen dalam membeli produk, sedangkan penjualan selama ini hanya dilakukan dengan menunggu rekomendasi atau pesanan dari konsumen ke konsumen yang sudah berlangganan. Pelaku UMKM tidak menyebutkan secara jelas terkait besaran kerugian penjualan di setiap bulannya, pelaku UMKM hanya menaksirkan perkiraan balik modal. Hal ini dikarenakan pengelolaan keuangan yang belum efisien. Hasil analisis lingkungan yang diperoleh pemasaran selama ini hanya melalui informasi dari mulut ke mulut pelanggan lain, tanpa adanya pemanfaatan teknologi internet. Berdasarkan permasalahan yang dialami pelaku UMKM, maka solusi yang dapat diambil ialah melakukan pelatihan digital marketing dengan pemanfaatan sosial media whatsapp, instagram dan tiktok untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

*Kedua*, sosialisasi kegiatan. Sosialisasi kegiatan ditujukan untuk pelaku UMKM yaitu dari kalangan Ibu – ibu untuk memberitahukan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat telah disetujui oleh pihak perangkat desa dengan jumlah keseluruhan 14 anggota yang dibagi kedalam tiga kelompok. Di Desa Jeulingke didapatkan informasi mengenai UMKM yang ada di desa serta keadaan masyarakatnya pasca terjadi pandemi covid-19. Dalam pertemuan dengan pelaku UMKM dilakukan penjelasan oleh tim pengabdian mengenai pemasaran digital terkait tahap – tahap penggunaannya, pentingnya melaksanakan pemasaran digital serta kelebihan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial whatsapp, instagram dan tiktok. Sosialisasi dilaksanakan dengan aktif dan kritis sehingga pelaku UMKM dapat dengan mudah memahami materi yang disampaikan. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab terkait kegiatan pemasaran UMKM yang akan berlangsung.

*Ketiga*, Perencanaan kegiatan guna memecahkan masalah terkait anjloknya penjualan. Tim pengabdian berencana untuk melakukan pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan sosial media oleh pelaku UMKM. Sosial media yang menjadi incaran dari tim pengabdian diantaranya adalah whatsapp, instagram dan tiktok dengan alasan ketiga sosial media tersebut selain dapat digunakan dengan biaya yang murah juga sering dikunjungi baik oleh kalangan anak – anak maupun kalangan dewasa. Kegiatan ini dimulai dengan pelatihan pembuatan akun sosial media hingga tahap promosi produk.

*Keempat*, Pelatihan pemanfaatan digital marketing. Sebelum ketahap pemasaran, akan dijelaskan mengenai tata cara pengambilan foto produk sehingga dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Untuk pendukung cahaya yang bagus diperlukan tripod, monopod dan lightbox. Lightbox merupakan tambahan kamera yang dapat mempermudah penggunaan dalam mengontrol cahaya dan bayangan, mengasah pusat dan mengambil gambar dari beberapa titik sudut.<sup>1</sup> Pelatihan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial whatsapp, instagram dan tiktok sebagai media pemasaran online dilakukan beberapa kali selama bulan oktober 2022. Materi pemasaran online dilaksanakan dengan cara praktek secara langsung serta diskusi. Materi yang disampaikan dalam pelatihan digital

marketing untuk pemasaran produk adalah bagaimana langkah – langkah mendaftar whatsapp, instagram dan tiktok serta beberapa elemen fitur yang tersedia. Instruktur memperkenalkan media sosial whatsapp, instagram dan tiktok. Pelaku UMKM diberikan penjelasan serta mempraktikkan langsung dengan membuat akun instagram dan tiktok samapai ke tahap pengoperasian aplikasi tersebut. Pembuatan akun whatsapp tidak diajarkan karena pada umumnya para pelaku UMKM sudah banyak mengerti mengenai whatsapp, tetapi belum banyak yang tahu bagaimana pemasaran produk melalui whatsapp. Selanjutnya pengajaran untuk tahap promosi produk di media sosial secara tepat dan efektif. Dengan cara membuat deskripsi untuk masing – masing produk atau caption menarik tentang produk, membuat *username* sesuai dengan nama *brand* yang telah direncanakan dan membuat hastag setelah deskripsi supaya calon konsumen mengetahui apa saja yang dijual dan pengajaran akan menerima pesanan secara daring atau sistem pemesanan *pre order*.

*Kelima*, tahapan monitoring sekaligus evaluasi. Setelah tahapan pelatihan digital marketing selesai dilaksanakan. Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan selama kurang lebih tiga minggu telah berhasil membuat pelaku UMKM mahir dalam melakukan pemasaran secara online, sehingga penjualan pelaku UMKM semakin meluas. Dengan dilaksanakannya monitoring dan evaluasi dimana pelatihan ini melibatkan pemilik UMKM diharapkan dapat membidik beberapa distributor dan tidak hanya terpaku pada satu dua distributor saja, akan tetapi nantinya juga dapat menciptakan pasar dan memperoleh peluangnya sendiri supaya mampu meningkatkan penjualan produknya dengan terus berinovasi.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari monitoring dan evaluasi, saat ini penjualan berdasarkan target capaian telah mampu menambah konsumen dari berbagai daerah diantaranya Lamnyong, Tibang dan Peurada. Kawasan Lamnyong menjadi konsumen pertama melalui pemasaran digital marketing dengan nama konsumen Ibu Fatia, pesanan pertama terbilang tinggi dengan jumlah pesanan 50 porsi melalui *pre order*. Konsumen dari Tibang dan Peurada melakukan pemesanan *pre order* yang pemesanannya tidak sebanyak pemesanan dari kawasan Lamnyong, akan tetapi dua kawasan tersebut rutin setiap dua minggu sekali melakukan pemesanan sebanyak 30 porsi. Melalui media pemasaran online telah mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dan merubah pranata baru dalam UMKM Desa Jelingke.

Akan tetapi kegiatan tersebut belum dapat memperlihatkan semua luaran serta manfaat yang akan di dapatkan oleh pelaku UMKM. Sehingga perlunya identifikasi penjelasan dan pelatihan melalui praktek secara langsung oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan pengetahuan. Sebelum dilaksanakan pelatihan dilakukan sosialisasi dan analisis lingkungan UMKM terlebih dahulu. Sosialisasi dan analisis lingkungan dalam UMKM dilakukan untuk melihat perkembangan apa yang terjadi ketika pasca pandemi covid – 19 dan melakukan sosialisasi bahwasanya di masa pasca pandemi covid – 19 yang membuat pelaku UMKM terkendala adalah pemasaran produk, maka opsi utamanya ialah merubah pemasaran yang dulunya dari berita konsumen ke calon konsumen dengan digitalisasi marketing.

Seiring perkembangan kemajuan teknologi membuat pelaku UMKM yang gptek terhadap teknologi dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Pelatihan digital marketing oleh tim pengabdian pertama dilakukan dengan pembuatan akun instagram, tiktok dan penjelasan terkait fitur – fitur yang ada di dalamnya. Media sosial instagram merupakan media sosial yang menjadi komunitas nomor satu sekarang, media sosial ini telah membawa dampak positif dalam dunia usaha. Dengan perkembangan zaman media sosial saat ini digunakan sebagai ajang promosi para pebisnis online.

Pemasaran melalui instagram juga tidak kalah dengan fitur – fitur yang dimiliki oleh facebook. Instagram merupakan media sosial masyarakat kalangan menengah ke atas yang fungsinya tidak jauh berbeda dengan apa yang dimiliki oleh facebook. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelaku UMKM harus cerdas dalam memposting produk seperti foto produk, *caption* (keterangan) dan *hashtag* untuk memudahkan calon konsumen mencari produk yang diperjualbelikan.

Tabel 1. Luaran Kegiatan

Kegiatan	Luaran Kegiatan	Manfaat bagi Pelaku UMKM
Analisis lingkungan	Informasi kendala yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM	-
Sosialisasi	Materi sosialisasi	Pengenalan mengenai digital marketing
Pelatihan digital marketing	Akun Whatsapp, Instagram dan Tiktok	Promosi produk UMKM melalui pemanfaatan jejaring media sosial
Penerapan digital marketing	Akun media sosial dioperasikan oleh pelaku UMKM	Peningkatan akses konsumen dan calon konsumen serta meningkatkan penghasilan

Bergerak dalam bidang bisnis khususnya penerapan digital marketing diperlukan adanya evaluasi kegiatan untuk meminimalisir hambatan – hambatan yang sudah terjadi. Evaluasi mampu meningkatkan inovasi serta perubahan arah gerak dalam memasarkan sebuah produk. Berdasarkan hasil evaluasi terkait penerapan digital marketing pelaku UMKM terjadi peningkatan dalam penjualan produk secara menyeluruh baik dalam penjualan langsung maupun *pre order* (pesanan). Kepuasan ini dapat dirasakan oleh tim pengabdian dan pelaku UMKM melalui pemberian pelatihan dan arahan yang berupa edukasi dan praktik secara langsung dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara digital.

## PENUTUP

Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM memberikan hasil penjualan yang meningkat bagi para pelaku UMKM di Desa Jeulingke. Informasi mengenai minimnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi marketing berpengaruh pada pemasarannya, pada awal kegiatan pengabdian dilakukan telah dapat memberikan peningkatan secara konsisten sampai beberapa pelatihan dilakukan. Pelaku UMKM semakin paham dan mengerti tentang pentingnya digital marketing terutama pada saat pasca pandemi covid – 19 yang digunakan sebagai media promosi sekaligus komunikasi. Berlatih secara langsung dengan menggunakan sosial media seperti whatsapp, instagram dan tiktok yang mana sosial media ini sedang berkembang dan banyak diakses oleh banyak orang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan evaluasi sosial

media mampu menambahkan konsumen dari berbagai daerah diantaranya Lamnyong, Tibang dan Peurada. Evaluasi setelah kegiatan mampu meningkatkan inovasi bagi pelaku UMKM dalam *brand* produknya.

Saran yang disampaikan oleh tim pengabdian agar kedepannya lebih banyak UMKM yang memperoleh pelatihan digital marketing. Hal ini bertujuan untuk menunjang pemahaman akan digital marketing serta praktik langsung dalam pembuatan dan pengelolaan media sosial secara optimal untuk memaksimalkan peningkatan pendapatan usahanya.

## REFERENSI

- Azrianti, Seftia. "Sosialisasi E-Commece untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di RW 18 Kelurahan Tembesi Kecamatan Sagulung". *MB: Minda Baharu*, vol. 4, no. 2, (Desember, 2020); 99-105.
- Bakhri, Syaeful dan Futiah, Vuvut. "Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Loyalitas Sosial*, vol. 2, no. 2, (September, 2020); 59-70.
- Danang, Sunyoto. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru, 2012.
- Fendisty, Arinda Lovita, dkk. "Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang". *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 4, (Juni, 2021); 434-440.
- Gunawan, Indra. dkk. *Abdimas Kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry melalui Media Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Indika, Deru R. dan Jovita, Cindy. "Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *JBT: Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 1, (Agustus, 2017); 25-32.
- Izzah, Imarotul. "Mahasiswa PNM 15 UMM Bangkitkan UMKM di Nganjuk Yang Terhambat Covid-19". *Jatim Times*, 9 September 2020.  
<http://jatimtimes.online/pendidikan/mahasiswa-pnm-15-umm-bangkitkan-umkm-dinganjuk-yang-terhambat-covid-19/4>
- Mansir, Firman dan Purnomo, Halim. "Pemberdayaan Masyarakat melalui Digital Marketing dan Media Sosial sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon". *Abdimas Singkerru*, vol. 1, no. 1, (April, 2021); 39-50.
- Purwana, D., Rahmi, Aditya, S. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, vol. 1, no. 1, (Mei, 2017); 1-17.
- Purwanto, Y.S. dan Veranita, M. "Pelatihan Fotografi Dasar bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung". *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, vol. 2, no. 2, (Maret, 2018); 205-211.
- Raharja, S.J. dan Natari, S.U. "Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital". *Kumawula: Jural Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1 (April, 2021); 108-123.
- Rahmi, Nanda, dkk. "Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM". *Jurnal Pengabdian Aceh*, vol. 1, no. 2, (Juni, 2021); 64-70.
- Saputra, Didin Hadi, dkk. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

*Dwiki Dimas Pradipta, Nuril Arifah, Nadiratun Nida, Fitri Amalia, Khemal Taqwa,  
Fajar Maulidan, Chenny Seftarita, Ikhsan, Srinita, Meutia Handayani*

Sholeh, M., dan Basuki, U.J. "Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai Media Promosi dan Transaksi Penjualan bagi Pelaku UKM". *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, (Februari, 2021); 36-42.

Syifa, Yahya Ibnu, dkk. "Pelatihan UMKM melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Pandemi Covid-19". *ABDIPRAJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, (Maret, 2021); 6-13.

Wong, Jony. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.