

Pemanfaatan Platform Instagram dalam Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Ambulu, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo

¹⁾Ervinda Anggun Novitasari, ²⁾Sishadiyati, ³⁾Wiwin Priana Primandhana

¹⁾²⁾³⁾Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Universitas Pembangunan 'Veteran' Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: sishadiyati.ep@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: UMKM Desa Ambulu Strategi Pemasaran Pemasaran Digital Media Sosial</p>	<p>Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur cukup potensial. Namun, masih terdapat beberapa kendala dalam menjalankan usahanya salah satunya terkait pemasaran. Adanya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi merupakan salah satu tantangan yang dihadapi UMKM terutama dalam hal pemasaran yang semakin lama berubah pola pemasarannya menjadi pemasaran secara digital. Pemasaran secara digital atau lebih dikenal dengan <i>digital marketing</i> merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan media elektronik. Maka dari itu, penulis mengadakan kegiatan pendampingan terkait digital marketing kepada para pelaku UMKM sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat untuk menambah pengetahuan dan agar para pelaku UMKM dapat melek teknologi terutama dalam memanfaatkan platform digital. Kegiatan ini dilakukan secara <i>door to door</i> agar materi yang disampaikan lebih mudah untuk dipahami. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode survey, pemberian sosialisasi, serta melakukan pendampingan kepada para pelaku usaha. Kegiatan yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan menjadikan para pelaku UMKM di Desa Ambulu dapat melek teknologi serta dapat memanfaatkannya untuk memajukan UMKM. Melalui kegiatan ini para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya melalui media sosial agar jangkauan pemasarannya lebih meluas dan dapat meningkatkan produktivitas.</p>
<p>Keywords: MSME Ambulu Village Marketing Strategy Digital Marketing Social Media</p>	<p>The Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector in Sumberasih Village, Probolinggo Regency, East Java is quite potential. However, there are still some obstacles in running their business, one of which is in terms of marketing. The development of technology, information and communication is one of the challenges faced by MSMEs, especially in terms of marketing, which is increasingly changing its marketing pattern to digital marketing. Digital marketing or better known as digital marketing is an activity to promote a product by utilizing electronic media. Therefore, the author held assistance activities related to digital marketing for MSME actors as a form of community service to increase knowledge and so that MSME actors could be literate in technology, especially in utilizing digital platforms. This activity was carried out door to door so that the material presented was easier to understand. The method used is to use the survey method, provide socialization, and provide assistance to business actors. The activities that have been carried out are able to increase knowledge and make MSME actors in Ambulu Village literate in technology and can use it to advance MSMEs. Through this activity, MSME actors can market their products through social media so that their marketing reach is wider and can increase productivity.</p> <p style="text-align: right;">This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Salah satu negara yang cukup tangguh dalam bidang perekonomian adalah negara Indonesia. Dimana pada pertumbuhan ekonomi pasca pandemi yang masih berada pada angkah 5,3 persen (YoY) pada tahun 2022. Pada angka tersebut dapat diartikan bahwa pertumbuhan Indonesia sudah kembali seperti sebelum adanya pandemi. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa faktor diantaranya adalah meningkatnya mobilitas masyarakat termasuk aktivitas Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN) serta kuatnya peran UMKM di Indonesia menyumbang sebesar 60,5 persen terhadap PDB dan 96,9 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Limanseto, 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat dinyatakan bahwa UMKM memiliki dampak cukup besar untuk pertumbuhan atau pemulihan ekonomi dalam suatu negara salah satunya Negara Indonesia.

Desa Ambulu merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Sumber Asih, Kabupaten Probolinggo. Di desa ini masih banyak terdapat area persawahan sehingga sebagian masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani. Mulai tahun 2013, sedikit demi sedikit masyarakat desa Ambulu mendirikan usaha untuk menunjang perekonomian mereka. Terdapat berbagai jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mulai dari usaha makanan dan minuman atau yang lebih dikenal dengan usaha *F&B (Food and Beverages)*. Banyaknya UMKM tersebut diharapkan mampu memacu laju pertumbuhan ekonomi pasca pandemi. UMKM di desa Ambulu memiliki potensi untuk dapat lebih berkembang lagi sehingga perlu mendapatkan pendampingan dan pengembangan. Para pemilik UMKM perlu mendapatkan pengetahuan baru agar dapat mengembangkan usahanya. Banyaknya UMKM tersebut diharapkan mampu memacu laju pertumbuhan ekonomi pasca pandemi.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, masih banyak pelaku umkm yang melakukan kegiatan pemasaran secara konvensional padahal seiring berkembangnya teknologi, kegiatan pemasaran mampu dilakukan secara digital. Penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran mampu memperluas jaringan konsumen sehingga UMKM tersebut dapat bersaing di era digital. Strategi yang dapat dilakukan dalam pemanfaatan *digital marketing* dengan pemanfaatan sosial media untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi secara *online* tentang produk atau merek yang ditawarkan kepada masyarakat. Angka pengguna internet yang semakin bertambah memiliki potensi yang cukup besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran secara *online*. Oleh karena itu, Penulis berpendapat bahwa Desa Ambulu perlu diadakannya program pendampingan dan pengembangan UMKM dalam segi pemasaran. Tujuan diadakannya program ini untuk dapat menambah pengetahuan dan mengoptimalkan pemanfaatan platform digital seperti instagram dalam memasarkan produk UMKM.

Digital marketing dapat diartikan sebagai upaya dalam memasarkan produk berbasis internet dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional, digital marketing sendiri memiliki banyak kelebihan. Kelebihan tersebut diantaranya untuk memperluas jangkauan target pasar akan lebih mudah, meminimalisir biaya pemasaran dan terciptanya komunikasi antara penjual dan calon konsumen (komunikasi dua arah). Digital marketing merupakan kegiatan promosi serta mencari target pasar melalui platform digital dengan berbagai macam pilihan seperti media sosial. Pemasaran yang dilakukan secara digital menjadi dapat memfasilitasi hubungan antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Selain itu, juga dapat memudahkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diperlukan.



Gambar 1. Jumlah Penduduk Indonesia yang menggunakan internet Tahun 2023

Berdasarkan dari data diatas, pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2023 sebanyak 212.9 juta. Pada tahun sebelumnya, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia berkisar 202 juta yang artinya mengalami kenaikan berkisar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa orang yang menggunakan internet di Indonesia telah mencapai 77 persen atau sekitar 212.9 juta jiwa sedangkan 23 persennya atau 63.51 juta jiwa belum menggunakan internet. Kebanyakan masyarakat Indonesia (sekitar 98,3 persen) mengakses internet menggunakan android durasi sekitar 7 jam 42 menit per hari. Ratusan juta penduduk Indonesia kebanyakan mengakses internet untuk berkecimpung dalam media sosial dengan durasi penggunaan sekitar 3 jam 18 menit per hari.

Di era digital seperti sekarang ini, kebanyakan pelaku usaha lebih memilih melakukan kegiatan promosi secara *online* untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan produktivitas. Pemasaran digital menyajikan informasi yang lebih rinci sehingga calon konsumen mendapat informasi lebih banyak dan mampu melakukan evaluasi terhadap suatu produk untuk mendapatkan pilihan yang terbaik. Melalui sebuah penelitian yang pernah dilakukan Pradiani (2018) dapat dibuktikan bahwa untuk penjualan produk akan meningkat dengan memasarkannya secara digital. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung lebih menyukai sesuatu hal berbasis online. Sama halnya dengan mencari produk secara online, kebanyakan masyarakat lebih menyukai berbelanja online karena referensi yang didapatkannya pun lebih beragam. Pemasaran secara online pun dapat menjadikan jangkauan pasar lebih meningkat dimana sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran secara offline. (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

II. MASALAH

Di Desa Ambulu sendiri memiliki banyak UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman atau yang lebih di kenal dengan *Food and Beverages (FnB)* hingga konveksi. Akan tetapi, dalam kegiatan pemasaran yang dilakukannya masih belum optimal. Kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut oleh masyarakat sekitar. Padahal pada zama sekarang, perkembangan teknologi dan informasi berkembang semakin canggih yang dapat dimanfaatkan untuk promosi secara digital (*digital marketing*). Dengan menggunakan digital marketing dapat memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan produktivitas UMKM.



Gambar 2. Survei UMKM di Desa Ambulu

III. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat pada kali ini menggunakan metode kegiatan analisis deskriptif dengan mendeskripsikan dan memaparkan suatu peristiwa terkait kondisi dan situasi yang sedang diamati dan diteliti. Kegiatan pengamatan dan penelitian yang dilakukan di Desa Ambulu, Kecamatan Sumberasih, Kabupate Probolinggo yaitu mengenai Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dan E-commerce. Kegiatan tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, diantaranya :

a. Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan kami melakukan izin untuk memperoleh data UMKM yang ada di Desa Ambulu. Kemudian, setelah memperoleh data tersebut kami melakukan survei UMKM. Dengan kegiatan survei tersebut kami dapat memilih UMKM manakah yang potensial untuk dijadikan mitra dalam kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dan E-commerce. Mengingat

banyaknya UMKM yang ada Di Desa Ambulu, kami hanya memilih beberapa UMKM saja agar yang dirasa potensial.

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dan E-commerce dilakukan secara *door to door* di lokasi masing – masing para pemilik UMKM Desa Ambulu. Metode pelaksanaan ini dilakukan agar para pelaku UMKM mudah memahami apa yang akan kami sampaikan dan kami dapat melakukan pendampingan secara personal.

c. Tahap Evaluasi

Dalam tahap evaluasi ini dilakukan untuk mengathui seberapa besar manfaat yang diperoleh para pelaku UMKM di Desa Ambulu terkait kegiatan pengabdian masyarat tentang digital marketing. Selain itu, kami juga melakukan identifikasi kendala dan hambatas apa saja yang dihadapi para pelaku umkm dalam memasarkan produk UMKM secara digital

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebanyakan UMKM di Desa Ambulu mengalami kesulitan dalam hal pemasaran secara *digital* karena kurangnya literasi digital. Dimana sebagian besar UMKM masih melakukan kegiatan pemasaran secara konvensional, dari mulut ke mulut atau dapat disebut *Word to Mouth (WOM) Marketing* dan menggunakan media sosial WhatsApp. Oleh karena itu, mahasiswa Kelompok 61 KKN-T MBKM membuat program kerja “Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dan E-commerce” untuk dapat menambah wawasan para pelaku UMKM Di Desa Ambulu terkait dengan sistem pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang ada sekarang. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan meliputi penggunaan media sosial sebagai media untuk pemasaran digital, pemanfaatan teknologi digital dalam menyusun strategi pemasaran terkait kegiatan pemasaran dan branding produk. Kegiatan ini dilaksanakan secara *door to door* kepada beberapa UMKM yang ada di Desa Ambulu, diantaranya yaitu Naura cakes milik ibu Wiwin, Sulung Catering milik ibu Dwi dan Barokah 717 milik Ibu Sriyani. Ketiga UMKM tersebut bergerak di bidang makanan dan minuman atau lebih dikenal dengan usaha *FnB (Food and Beverages)*



Gambar 3. Penyampaian Materi Mengenai Digital Marketing

Pemasaran secara digital sudah banyak digunakan oleh UMKM karena lebih efisien daripada pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter banyak digunakan sebagai media untuk melakukan promosi sebuah produk . Dari hasil penelitian, lebih dari 3,2 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial. Dengan begitu, pemasaran secara digital ini memiliki peluang untuk memperluas jaringan pemasaran. Menurut Stockdale, Ahmed, & Scheepers (2012), terdapat beberapa keuntungan yang menjadi alasan pentingnya digital marketing diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan kesadaran merk (*Brand Awareness*) yang kita tawarkan

Apabila kita sering mengunggah foto produk atau konten di media sosial secara konsisten maka produk yang kita pasarkan semakin terkenal dan semakin diakui keberadannya. Dengan cara tersebut dapat membuat masyarakat penasaran untuk melihat – lihat produk yang ditawarkan. Awalnya memang hanya tertarik untuk melihatnya, tetapi jika lama – kelamaan produk tersebut terus

menerus muncul akan menarik minat konsumen untuk membelinya. Apalagi media sosial menjadi *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari – harinya.

2. Akan mendapatkan *feedback* produk dan strategi pemasaran

Ketika produk kalian sudah diakui keberadaannya, lama kelamaan akan menjadi *trending topic* yang ramai dibicarakan. Hal tersebut bisa dilihat dari *feedback* pengguna media sosial melalui *like*, *comment*, dan *mem-follow* akun kalian melalui fitur komentar ini, masyarakat dapat memberikan tanggapan terkait produk yang sudah kalian tawarkan. Ketika tanggapan tersebut baik maka akan menambah *followers* yang nantinya akan membuat produk kalian semakin dikenal banyak orang. Selain itu, juga dapat menambah tingkat kepercayaan masyarakat untuk membeli produk tersebut sehingga penjualan dapat meningkat. Tanggapan yang diberikan baik atau buruk dapat digunakan sebagai alat ukur kelebihan dan kekurangan suatu produk untuk meningkatkan kualitas produk dan memilih strategi marketing yang akan digunakan selanjutnya.

Menurut Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009), *Digital Marketing* mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Kelebihan tersebut salah satunya adalah dapat mempelajari strategi pesaing atau kompetitor. Sekarang ini, banyak pelaku usaha yang menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya. Hal tersebut bisa digunakan untuk mempermudah pemilik usaha untuk mempelajari kompetitor. Kita perlu menganalisis strategi yang digunakan oleh kompetitor dengan aktif menggunakan media sosial. Adapun strategi yang bisa kita terapkan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara digital diantaranya :

1. Mempelajari Selera Konsumen

Kita bisa melihat selera konsumen melalui kecocokan produk yang telah kita buat. Kita juga bisa jadikan konten sebagai tolak ukur selera konsumen dengan cara memetakan konten. Dengan membuat konten menarik di media sosial akan mendapatkan *feedback* yang sesuai dengan selera konsumen. Apabila konten tersebut cocok dengan selera konsumen, maka *engagement* pun akan semakin lebih besar.

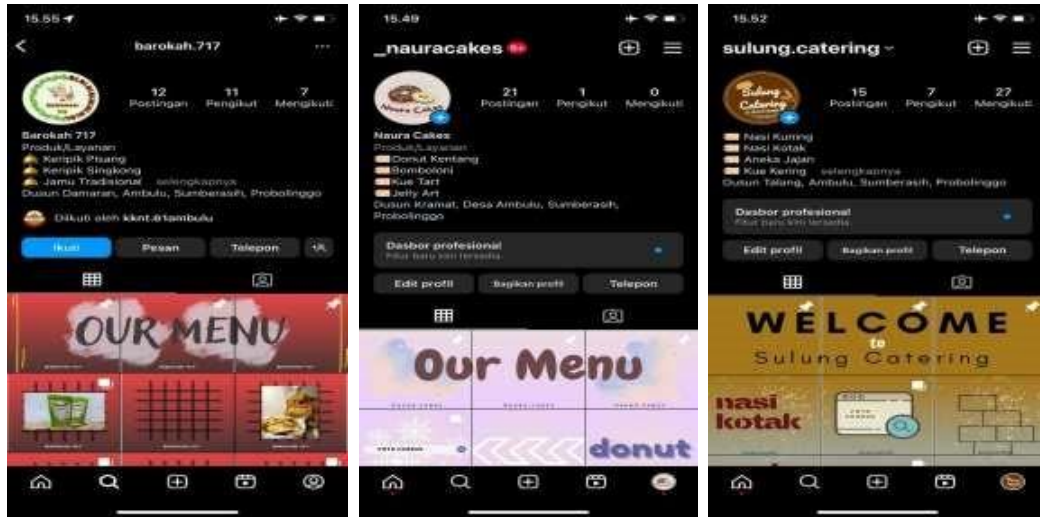
2. Menentukan platform penjualan

Kita juga perlu menentukan *platform* manakah yang akan digunakan untuk menjual suatu produk. Dimana setiap *platform* mempunyai fitur berbeda – beda yang berpengaruh terhadap penyajian konten suatu produk yang dipasarkan. Misalnya, kita akan menggunakan *platform* instagram untuk memasarkan produknya maka kita harus menganalisis konten seperti apa yang sesuai. Kebanyakan pengguna instagram adalah para milenial maka kita harus mengemas konten dengan serelevan mungkin.

3. Menciptakan konten yang menarik

Untuk dapat menyajikan konten yang menarik kita harus terlebih dahulu melakukan riset untuk mengetahui jenis konten yang sedang *trend*. Misalnya kebanyakan orang menyukai konten video maka kita dapat menyajikan konten video yang dikemas dengan semenarik mungkin. Pembuatan konten tersebut dapat membuat masyarakat tergerak untuk membeli produk yang dipasarkan. Dengan begitu, konten yang disajikan dapat meningkatkan *engagement* dan *sharing*. Dimana pada akhirnya keberhasilan *engagement* akan menyebabkan peningkatan terhadap suatu penjualan produk.

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing, untuk merealisasikan dalam menerapkan pemasaran secara digital kami membuat media sosial instagram pada UMKM. Berikut akun instagram beberapa UMKM Di Desa Ambulu :



Gambar 4. Akun Instagram UMKM Desa Ambulu



Gambar 5. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Platform yang kami gunakan dalam mengembangkan digital marketing UMKM mitra adalah Instagram sebagai media praktik kegiatan pendampingan. Platform tersebut kami pilih karena Instagram sendiri sudah populer di kalangan masyarakat dan mudah untuk dipelajari. Hal ini terbukti dari hasil survey yang telah dilakukan bahwa Instagram banyak digunakan oleh UMKM di beberapa daerah di Indonesia. Instagram mempermudah dalam menampilkan foto produk usaha yang telah diunggah oleh pemilik usaha. Foto yang diunggah pun harus memiliki desain yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM.



Gambar 6. Tampilan Foto yang diunggah Pada Akun Instagram UMKM

Di Instagram sendiri dapat mengambil foto, video dan juga filter untuk menambah estetika foto yang akan diunggah. Dalam halaman profil akun Instagram menampilkan feed yang terpampang sehingga dapat dilihat oleh followers akun tersebut. Komunikasi yang dibangun dalam Instagram melalui saling berbagi foto, video dan komentar dalam unggahan Instagram. Adapun fitur – fitur yang terdapat dalam Instagram diantaranya adalah :

1. Kamera. Fitur kamera yang disediakan oleh Instagram tidak hanya bisa untuk mengakses foto digaleri saja, tetapi juga bisa untuk membidik gambar dan merekam suatu momen.
2. Editor. Fitur editor di Instagram ini yang dimaksud adalah efek yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram sebelum mengunggah postingan dalam Instagram. Selain itu, juga dapat mengatur pencahayaan dengan baik, mengurangi atau meningkatkan kontras dan saturasi pada foto atau video.
3. Biografi Akun. Biografi akun berisi tentang nama, nama pengguna, bio, serta opsi kontak (E-mail dan nomor telepon). Adanya biografi akun dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui merek produk.
4. Insight. Insight bermanfaat untuk mengetahui jumlah akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi, total pengikut, dan jumlah kunjungan profil. Dengan fitur ini para UMKM mitra dapat mengetahui penurunan serta pertumbuhan interaksi pengikut usahanya.
5. Kontak Bisnis. Kontak bisnis dapat berupa alamat e-mail maupun nomor telepon. Kontak bisnis digunakan untuk komunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen, dalam fitur ini konsumen dapat bertanya apapun yang ingin ditanyakan terkait detail produk usahanya.
6. Feeds. Feeds berguna untuk memposting foto maupun video yang berguna dalam membangun branding serta memberikan kesan minat beli bagi konsumen.
7. Hastag dan tag. Hastag dan tag pada Instagram digunakan untuk menandai teman atau institusi atau label.
8. Caption. Caption merupakan sebuah deskripsi untuk postingan yang akan diunggah ke Instagram dan terkadang bisa diberi hastag.
9. Berbagi ke media sosial lain. Instagram memudahkan berbagi foto atau video ke media sosial lainnya seperti Facebook, Tumblr, Twitter dan Flickr. Untuk berbagi dengan jejaring sosial lain kita bisa mengatur apakah akan diaktifkan atau tidak. Apabila kita mengaktifkan fitur tersebut maka otomatis apa yang kita unggah di Instagram akan kembali diunggah ke dalam jejaring sosial lainnya yang tertaut dengan akun Instagram pribadi.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memiliki beberapa manfaat diantaranya:

- a. Meminimalisir biaya operasional karena biaya pengiriman lebih murah dan praktis
- b. Dapat menjangkau pasar lebih luas karena tidak terbatas wilayah atau negara
- c. Memudahkan transaksi, pembeli tidak perlu datang ke *store*
- d. Mempermudah kegiatan penjualan karena antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu
- e. Promosi lebih mudah untuk dilakukan dan menghemat biaya promosi.
- f. Memberikan *feedback* yang dapat dijadikan tolak ukur sehingga dapat memudahkan dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran

V. KESIMPULAN

Dalam menjalankan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Ambulu, kebanyakan para pelaku usaha masih memasarkan produknya secara konvensional melalui mulut ke mulut (*word to mouth/WOM Marketing*). Oleh karena itu, kegiatan Pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing dan e-commerce memang penting untuk mengembangkan umkm di Desa Ambulu. Melalui kegiatan ini para pelaku UMKM bisa menambah pengetahuan, kemampuan dan keterampilan tentang digital marketing. Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran dapat meminimalisir biaya promosi, jangkauan pasar lebih luas dan masih banyak lagi. Selain itu, pelatihan dan pendampingan digital marketing ini penting untuk dilakukan karena dapat meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan *feedback* dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran yang dapat kita lakukan dalam digital marketing yaitu dengan mempelajari selera konsumen, menentuka platform penjualan dan menciptakan konten yang menarik. Diharapkan para pelaku UMKM Di Desa Ambulu dapat memahami dan mengimplementasikan terkait pemasaran yang dilakukan secara digital (*digital marketing*). Dalam pengimplementasiannya, kami Mahasiswa Kelompok 61 KKN-T MBKM UPN 'Veteran' Jawa Timur membuatkan media sosial instagram. sebagai media praktik. Dengan memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran dapat memperluas jaringan pemasaran. Dengan hal itu, dapat meningkatkan produktivitas dan mengembangkan UMKM Di Desa Ambulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamzah, R. E., & Putri C.E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1) :12-20.
- Pardede, E., & Simanjutak M., (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus : UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru), *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(2) : 119-133.
- Rachmawati dkk., (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2) : 234-241
- Purnomo, N., (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing, *Jurnal Karya Abdi*, 4(3) : 376-381
- Pramadyanto, M., R., (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc., *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1) : 69-92
- Batubara, S., Mharani, F., & Makhrani, (2022). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1) : 1023-1032
- Hatami, M., & Sayendra, N., P., (2022). Pemanfaatan Platform E-commerce dan Instagram Bisnis Sebagai Media Penjualan pada UMKM di Desa Purwamekar, *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2) : 6437-6443
- Nugroho, T., A., & Azzahra, F., C., (2022). Pemanfaatan Instagram Seabagi Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1) : 136-149
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P., (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-commerce dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19, *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2) ; 68-73
- Marisa dkk, (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Melalui Workshop Digital Marketing dan Kolaborasi pada Asosiasi UMKM "Akukarlos" Kabupaten Malang, *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDARITAS*, 5(2) : 307-312