

Pengembangan Strategi Digital Marketing Untuk UMKM di Era Digital

¹Essy Malays Sari Sakti, ²Marnis, ³Minda Mora Purba, ⁴Eliza, Diah Pramestari

^{1,2}Informatika, Universitas Persada Indonesia YAI,

³Sistem Informasi, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadama,

⁴Agribisnis, Universitas Riau.

⁵Teknik Industri, Universitas Persada Indonesia YAI,

E-mail: 1essy.malays@upi-yai.ac.id, 2marnis@upi-yai.ac.id

3Minda@unsurya.ac.id, 4eliza@lecturer.unri.ac.id, 5diah.pramestari@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Namun, sebagian besar anggota UMKM Desa Cipambuan, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, masih menghadapi kendala dalam mengakses dan mengimplementasikan strategi digital marketing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Metode pelaksanaan terdiri dari observasi, Forum Group Discussion, pelatihan penggunaan platform digital (marketplace), Bimbingan teknis dan Pendampingan. Kegiatan ini melibatkan 20 pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk promosi produk, serta motivasi untuk memperluas pasar melalui platform online. Peserta juga mulai mengembangkan konten promosi dan menggunakan WhatsApp Business. Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM di desa Cipambuan dapat bertransformasi menuju model bisnis yang lebih modern, adaptif, dan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan di era digital.

Kata kunci : *UMKM, Digital Marketing, Pemasaran Online, Desa Cipambuan.*

ABSTRACT

Digital transformation is a challenge as well as a great opportunity for MSMEs in increasing competitiveness and expanding the market. However, most MSME members in Cipambuan Village, Babakan Madang District, Bogor Regency, still face obstacles in accessing and implementing digital marketing strategies. This community service activity aims to provide training and assistance on digital marketing strategies that can be applied by MSMEs. The implementation method consists of observation, Forum Group Discussion, training on the use of digital platforms (marketplaces), Technical Guidance and Mentoring. This activity involved 20 MSMEs engaged in the culinary business sector. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of the concept of digital marketing, skills in using social media for product promotion, and motivation to expand the market through online platforms. Participants also started developing promotional content and using WhatsApp Business. This community service activity proves that with the right approach and ongoing assistance, MSMEs in Cipambuan Village can transform into a more modern, adaptive, and growth-oriented business model in the digital era..

Keyword : UMKM, Digital Marketing, Pemasaran Online, Desa Cipambuan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan (Basry & Malays Sari, 2018), termasuk dalam sektor ekonomi dan perdagangan. Hal ini karena jaringan komputer yang mengkoneksi antar komputer telah terhubung dengan jaringan internet (Ir. Essy Malays Sari Sakti, 2023). Salah satu perubahan paling signifikan adalah pergeseran pola pemasaran dari konvensional ke digital. Di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi kebutuhan mutlak bagi pelaku usaha agar mampu bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas (Yuda, 2021). Digital marketing atau pemasaran digital tidak hanya menjadi tren, melainkan solusi konkret dalam menghadapi dinamika pasar global yang semakin kompetitif, cepat, dan berbasis data (Yuliani et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia (Lestari Nasution et al., 2021) dan mempunyai peran yang strategis karena UMKM banyak menyerap tenaga kerja (Hafni & Rozali, 2017) dan relatif tahan terhadap krisis keuangan serta sebagai penyumbang terbesar bagi produk domestik bruto (Nurmala et al., 2022). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kiswandi et al., 2023). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural, terutama dalam aspek pemasaran, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan akses informasi, minimnya literasi digital, serta belum optimalnya penggunaan media sosial dan platform online menyebabkan banyak

UMKM belum mampu memanfaatkan potensi ekonomi digital secara maksimal.

Desa Cipambuan, yang terletak di Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup potensial (Essy Malays Sari Sakti, 2024). Lokasinya yang strategis di sekitar kawasan wisata dan pengembangan perumahan menjadikan Desa Cipambuan sebagai daerah yang memiliki peluang besar dalam sektor perdagangan dan jasa. Pelaku UMKM dibawah bimbingan KISUCI (Komunitas Iklim Sungai Cikeas) pada desa ini banyak bergerak di bidang kuliner rumahan, Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional, seperti menjajakan produk secara langsung atau mengandalkan jaringan pertemanan dan pelanggan tetap. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas, pendapatan tidak berkembang signifikan, serta produk kurang dikenal secara luas.

Di sisi lain, meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di pedesaan membuka peluang besar bagi UMKM untuk bertransformasi secara digital. Media sosial kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk di Desa Cipambuan. Namun, pemanfaatannya untuk tujuan bisnis masih belum maksimal. Pelaku UMKM umumnya hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi, dan belum memahami bagaimana mengelola akun bisnis, membuat konten promosi yang efektif, atau memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga penjualan yang dilakukannya secara langsung. Dalam menghadapi persaingan yang ketat diperlukan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital dapat mendongkrak

penjualan dan brand (Emarawati et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Desa Cipambuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, peserta diharapkan mampu memahami konsep dasar digital marketing, mengenal berbagai platform digital yang relevan, serta memiliki keterampilan praktis dalam membuat konten promosi, mengelola akun bisnis, dan memasarkan produk secara online.

Kegiatan pengabdian ini menjadi bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan. Harapannya, UMKM di Desa Cipambuan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar melalui media digital, serta meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi keluarga. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mendorong lahirnya ekosistem usaha lokal berbasis digital yang kolaboratif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

2. PERMASALAHAN MITRA

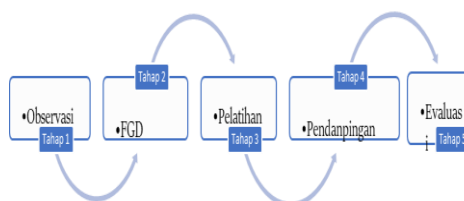
Berdasarkan hasil observasi awal, wawancara dengan pelaku usaha, serta diskusi dengan perangkat Desa Cipambuan, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, khususnya pada aspek pemasaran digital. Permasalahan tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

- Rendahnya Literasi Digital Pelaku UMKM.
Mayoritas pelaku UMKM di Desa Cipambuan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep dasar digital marketing.

- Minimnya Penggunaan Platform Online untuk pemasaran.
Sebagian besar pelaku usaha memiliki smartphone dan akun media sosial, namun penggunaannya masih terbatas untuk komunikasi pribadi.
- Kurangnya Keterampilan dalam Membuat Konten Promosi. Pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam membuat materi promosi yang menarik, seperti foto dan menggunakan WhatsApp Business

3. METODOLOGI

Berdasarkan rencana pelaksanaan program PKM pada mitra yang telah ditetapkan, maka tim menetapkan metode pendekatan pelaksanaan kegiatan seperti disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

- Observasi.
Pada tahap persiapan dilakukan observasi atau pengamatan di Desa Cipambuan, Babakan Madang, Bogor, Jawa Barat. Tujuan observasi disana untuk mengetahui UMKM di daerah tersebut
- Metode FGD (*Forum Group Discussion*).
Melakukan diskusi antara Tim PKM dan Mitra untuk bertukar informasi serta Tim PKM memberi penjelasan tentang pentingnya literasi tentang digital marketing.
- Penyuluhan dan Pelatihan
Metode ini dilakukan untuk mengembangkan ketrampilan Mitra

dalam mengatasi masalah/ Adapun pendekatan pelatihan ini yaitu :

- Memberikan penyuluhan tentang teknologi dan konsep digital
 - Memberi pelatihan marketing digital menggunakan smartphone
 - Memberi pelatihan konten promosi dengan menggunakan WhatsApp Business
- d. Bimbingan teknis dan Pendampingan.
Metode pendekatan ini untuk mentransfer Iptek agar mitra mampu mempraktekan hasil dari pendekatan pelatihan dengan bimbingan teknis dan pendampingan.
- e. Evaluasi
Proses evaluasi merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan yang dilaksanakan. Ukuran ketercapaian kegiatan ini adalah adanya peningkatan pengetahuan secara signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk promosi produk, serta motivasi untuk memperluas pasar melalui platform online

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat untuk Anggota UMKM Desa Cipambuan telah dilakukan pada hari Senin, tanggal 4 November 2024. Dengan tema “ Membangun UMKM Tangguh di Era Digital” . Kegiatan ini merupakan kolaborasi beberapa kampus yang berada di wilayah kopertis 3 dengan pelaksanaan kegiatan ini bersifat insidental. Adapun kegiatan tersebut sebagai berikut:

- a. Observasi
Observasi adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan cara mengamati secara langsung suatu objek, peristiwa, atau

gejala tertentu dalam situasi nyata (Hasanah, 2017). Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, observasi dilakukan dengan wawancara dan kuesioner yang dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan dengan 10 pertanyaan tentang konsep dasar digital dengan menggunakan 5 skala linkert dengan Skala:

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Kusioner ini buat untuk untuk menentukan topik dan materi yang akan diberikan pada peserta kegiatan agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat tepat sasaran. Adapun pertanyaan yang dibuat disajikan pada tabel 1. Pertanyaan Kuesioner.

Tabel 1. Pertanyaan untu kuesioner

No	Pernyataan
1	Saya mengetahui pengertian dasar dari digital marketing.
2	Saya memahami perbedaan antara pemasaran digital dan pemasaran konvensional.
3	Saya pernah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk.
4	Saya mengetahui fungsi dan manfaat penggunaan akun bisnis di media sosial.
5	Saya memahami pentingnya membuat konten promosi yang menarik.
6	Saya sudah mengetahui apa itu marketplace seperti Shopee atau Tokopedia.
7	Saya merasa yakin dapat membuat akun usaha di platform digital.
8	Saya mengetahui apa itu brand dan pentingnya membangun merek secara online.
9	Saya sudah pernah mendengar istilah "strategi pemasaran digital."
10	Saya percaya digital marketing dapat membantu meningkatkan penjualan saya.

Pengumpulan data ini dilakukan untuk menentukan topik dan materi yang akan diberikan pada peserta kegiatan dengan jumlah audiesni sebanyak 20 Orang. Hasil kusioner memperlihatkan bahwa terdapat variasi yang cukup lebar antar individu. Untuk lebih jelaskan dapat di lihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Kuesioner

Peserta	Soal									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Peserta 1	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5
Peserta 2	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4
Peserta 3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5
Peserta 4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5
Peserta 5	3	5	5	3	3	5	4	3	4	4
Peserta 6	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5
Peserta 7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
Peserta 8	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
Peserta 9	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3
Peserta 10	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3
Peserta 11	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4
Peserta 12	5	4	3	5	3	4	3	5	5	4
Peserta 13	3	5	4	5	5	3	5	3	5	4
Peserta 14	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3
Peserta 15	5	5	4	4	3	5	5	5	3	3
Peserta 16	4	3	5	5	3	5	5	3	3	5
Peserta 17	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4
Peserta 18	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3
Peserta 19	3	5	4	3	3	3	5	5	4	5
Peserta 20	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian peserta menjawab dengan skor tinggi pada hampir semua item, sementara lainnya menunjukkan jawaban yang fluktuatif. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan sebaiknya disesuaikan dengan pendekatan berbasis level kemampuan, misalnya dengan membedakan sesi untuk pemula dan lanjutan. Fokus utama pelatihan diarahkan pada penguatan keterampilan teknis yaitu membuat akun bisnis, membuat konten digital, dan memanfaatkan media sosial secara strategis.

- b. FGD (*Forum Group Discussion*). Diskusi kelompok dilakukan untuk mengetahui permasalahan mitra. Menurut (Situmorang & Silalahi, 2019), *Forum Group Discussion* atau diskusi kelompok merupakan suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu masalah spesifik yang dilakukan melalui diskusi kelompok. Dari hasil diskusi dicatat bahwa Banyak Pelaku UMKM yang masih rendah literasi tentang pemasaran digital, penggunaannya smartphone masih terbatas untuk komunikasi pribadi dan belum memahami penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi. foto diskusi di sajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Foto Diskusi Kelompok

Adapun masalah dan solusi yang dilaksanakan disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi.

Permasalahan	Solusi
Pelaku UMKM di Desa Cipambuan belum memahami ttg konsep dasar digital marketing	Memberikan penyuluhan tentang konsep digital marketing
pelaku UMKM memiliki smartphone dan media sosial, namun hanya terbatas untuk komunikasi pribadi	pelatihan dan bimbingan teknis digital marketing menggunakan smartphone
Pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam membuat materi promosi yang menarik, seperti foto dan menggunakan <i>WhatsApp Business</i>	Memberikan pelatihan dan bimbingan teknis tentang konten promosi dengan menggunakan <i>WhatsApp Business</i>

c. Penyuluhan dan Pelatihan

Penyuluhan menurut (Ranum, 2018) adalah suatu pernyataan antar manusia yang berkaitan dengan kegiatan semua bidang kehidupan baik secara perorangan maupun kelompok yang sifatnya umum dalam usaha meningkatkan nilai tambah baik pengetahuan maupun pendapatan. Sedangkan pelatihan adalah aktifitas yang paling dapat dilihat dari semua aktifitas kegiatan dan pelatihan merupakan aktifitas yang penting dilakukan karena akan mempengaruhi produktifitas (Wulandari, 2020).

Kegiatan pertama adalah penyuluhan yang dilakukan pada semua peserta tentang konsep dasar digital marketing.



Gambar 2. Narsum memberi Penyuluhan

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan. Pada kegiatan ini tidak dibagi menjadi 2 kelompok karena jumlah yang tingkat pemula hanya 3 orang sehingga kegiatan di jadikan dalam satu kelompok. Pelatihan dimulai dengan mengenalkan aplikasi ecommerce dan dilanjutkan dengan membuat akun dan pembuatan toko serta dilanjutkan dengan memasukkan produk yang akan dijual. Pelatihan selanjutnya tentang membua konten promosi yang menarik menggunakan *WhatsApp Business*

d. Bimbingan teknis dan Pendampingan

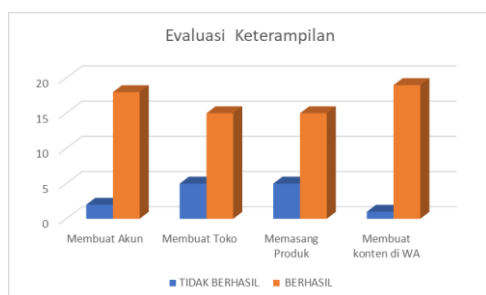
Kegiatan bimbingan teknis dan pendampingan perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang ada (Sakti et al., 2023) serta pencapaian target luaran berupa keberhasilan dalam peningkatan pemasaran dengan menggunakan aplikasi marketplace dan *WhatsApp Business*.

e. Evaluasi

Proses evaluasi dilakukan untuk mengetahui peningkatan keterampilan meningkatkan dengan menilai atas keberhasilan dalam membuat akun , membuat toko online dan melakukan pemasangan produk di marketplace serta membuat konten promosi di *WhatsApp Business*.

Evaluasi dilakukan setelah pelatihan berlangsung. Pada pelatihan pertama yang berhasil membuat akun sebanyak 18 peserta dan pada pelatihan kedua yang berhasil membuat toko sebanyak 15 peserta, pada pelatihan ke tiga yang berhasil memasang produk sebanyak 15 peserta dan yang berhasil membuat konten promosi di WhatsApp Business sebanyak 19 orang.

Perbandingan antara pelaku yang tidak berhasil dan yang berhasil dalam membuat akun, membuat toko dan , melakukan pemasangan produk di marketplace serta membuat konten promosi di WhatsApp Business disajikan pada gambar 3,



Gambar 2. Grafik Evaluasi Keterampilan

5. KESIMPULAN

Pelatihan pengembangan strategi digital marketing yang dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Desa Cipambuan menunjukkan hasil yang cukup positif. Berdasarkan hasil evaluasi pelatihan pembuatan akun digital, pembuatan toko online, memasukkan produk di toko online, dan pembuatan konten promosi melalui WhatsApp, terlihat bahwa mayoritas peserta mampu mengikuti dan menyelesaikan kegiatan dengan baik. Dari total 20 peserta, sebanyak 18 peserta (90%) berhasil membuat akun digital usaha, menunjukkan kesiapan dan antusiasme awal yang tinggi terhadap transformasi digital.

15 peserta (75%) berhasil membuat toko digital dan memasukkan produk ke dalam platform, mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta dapat mengikuti proses teknis pemasaran online dengan baik, meskipun terdapat kendala teknis bagi sebagian kecil peserta lainnya.

Pada tahapan pembuatan konten promosi melalui WhatsApp Business, tercatat 19 peserta (95%) berhasil. menjadikan tahapan ini sebagai yang paling berhasil. Hal ini menunjukkan bahwa media komunikasi yang akrab dan mudah diakses seperti WhatsApp sangat efektif digunakan sebagai sarana promosi bagi UMKM desa.

Pencapaian ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM di Desa Cipambuan memiliki semangat dan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan platform yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Tingkat keberhasilan yang tinggi dalam pembuatan konten promosi melalui WhatsApp juga memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis aplikasi praktis dan familiar sangat tepat diterapkan pada pelatihan masyarakat desa.

Kegiatan ini membuktikan bahwa penguatan literasi digital melalui pelatihan praktis dapat mendorong percepatan adopsi teknologi digital oleh UMKM di wilayah pedesaan, serta menjadi langkah awal menuju kemandirian ekonomi yang adaptif terhadap era transformasi digital.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada ketua KISUCI dan para pelaku UMKM Desa Cipambuan atas partisipasi aktif dan kerja sama yang luar biasa dalam kegiatan pelatihan "Pengembangan Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Digital".

Semoga kerja sama yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut guna mendorong kemajuan UMKM Desa Cipambuan menuju era digital yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basry, A., & Malays Sari, E. (2018). *PENGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/266/159>
- Emarawati, J. A., Sari, Y., Sari Sakti, E. M., & Suhandono, E. (2022). Berbisnis Cerdas Di Era Digital Untuk Siswa-Siswi SMK Global Prima Islamic School Bekasi. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 135–139. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2418>
- Essy Malays Sari Sakti, M., H. S. P. S. R. R. (2024). *Pengembangan Agrowisata dengan Penerapan Teknologi Ekologi, Pengembangan Atraksi Eduwisata dan Konten Promosi* (S. E. M. Marnis, Ed.; cetakan ke 1). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15(2).
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqqaddum*, 8(1). <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Ir. Essy Malays Sari Sakti, M. (2023). *Jaringan komputer: Vol. Cetakan 1* (1st ed.). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4).
- Lestari Nasution, W. S., Nusa, P., & Putra, S. D. (2021). MEMBANGKITKAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID 19. *TRIDHARMADIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*, 1(1). <https://doi.org/10.52362/tridharmadima.s.v1i1.494>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Ranum, G. A. R. (2018). Komunikasi Penyuluhan pada Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Penyuluhan Perikanan Dan Kelautan*, 12(2). <https://doi.org/10.33378/jppik.v12i2.105>
- Sakti, E. M. S., Yuliani, N., & Gustina, D. (2023). Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Jawara Depok Menuju Transformasi Digital Melalui Pelatihan Manajemen dan Pemasaran. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 4(2), 105–112. <https://doi.org/10.36590/jagri.v4i2.722>
- Situmorang, B. A., & Silalahi, K. L. (2019). PENGARUH FOCUS GROUP DISCUSSION TENTANG PELAKSANAAN UJI KOMPETENSI TERHADAP TINGKAT KECEMASAN MAHASISWA. *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 4(2). <https://doi.org/10.30829/jumantik.v4i2.5612>
- Wulandari, A. (2020). PENGARUH INSTRUKTUR PELATIHAN, PESERTA PELATIHAN, MATERI PELATIHAN, METODE PELATIHAN DAN TUJUAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1). <https://doi.org/10.32534/jv.v15i1.1010>
- Yuda, A. (2021). Pengertian Digital Marketing, Tujuan, Jenis, Manfaat, Langkah Memulai, dan Strategi yang Perlu dikuasai. In *8 April*.
- Yuliani, N., Sakti, E. M. S., & Gustina, D. (2023). Peningkatan Produktifitas UMKM Kuliner Jawara Depok Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Platform E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 7(3), 209–218. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v7i3.3084>