

## **DIGITAL *MARKETING* UNTUK UMKM** **Strategi Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing**

**Madina Chairunnisa<sup>1\*</sup>**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Padang, Indonesia  
[madinachairunnisa03@gmail.com](mailto:madinachairunnisa03@gmail.com)

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History:**

Recieved: 2025

Revised: 2025

Accepted: 2025

#### **Keyword:**

Digital Marketing;

UMKM;

Strategi Pemasaran;

Literasi *Digital*;

*Brand awareness*.

### **ABSTRACT**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the Indonesian economy, yet they face challenges in effectively marketing their products in the digital era. Digital marketing has emerged as a strategy capable of increasing MSMEs' market reach, sales, and brand awareness through social media, websites, Marketplaces, digital content, email marketing, and chatbots. This strategy has proven to provide significant benefits, such as expanding market reach nationally and internationally, optimizing sales, especially during the COVID-19 pandemic, and strengthening brand awareness through engaging and interactive content. However, the implementation of digital marketing also faces challenges, including limited digital literacy, limited capital, and intense market competition, which limit the potential of digital marketing. To address these challenges, MSMEs require mentoring, digital literacy training, creative marketing strategies, and effective cost management. This article uses a literature review method with a qualitative approach to analyze digital marketing strategies, their benefits, challenges, and case studies of successful implementation. The study results show that by utilizing appropriate digital strategies, supported by content innovation and a personalized approach, MSMEs can increase competitiveness, expand market reach, and drive sustainable business growth in the digital era.

### **How to Cite:**

Chairunnisa, M. (2025). The title is written in Indonesian or English. *Interface: Journal of Management*, 1(1), 1-11.

## INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah. Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai sektor yang sangat vital dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Namun demikian, potensi besar yang dimiliki UMKM seringkali terhambat oleh beragam kendala, antara lain keterbatasan akses permodalan, keterampilan manajerial dan pemasaran yang belum memadai, serta meningkatnya intensitas persaingan, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Di era digital saat ini, pola perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Konsumen semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi produk, melakukan perbandingan harga, hingga melakukan transaksi pembelian. Fenomena ini menjadikan strategi pemasaran konvensional tidak lagi memadai untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital merupakan langkah strategis yang wajib dilakukan oleh UMKM agar tetap relevan dan memiliki daya saing. Hal ini sejalan dengan temuan Sifwah, Nikhal, & Ratnawati (2024) yang menekankan bahwa digitalisasi pemasaran telah menjadi kunci keberlangsungan usaha di era modern.

Digital marketing hadir sebagai solusi penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, website bisnis, hingga konten digital yang kreatif, UMKM dapat membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen. Menurut Putri & Sariyani (2023), pemanfaatan digital marketing yang tepat dapat mengoptimalkan potensi UMKM dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, pandemi COVID-19 menjadi momentum akselerasi transformasi digital di kalangan UMKM. Situasi krisis tersebut mendorong pelaku usaha untuk segera beradaptasi dengan strategi pemasaran online agar tetap bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi. Sejumlah penelitian (Pramita, 2023; Winedar & Tyas, 2022) menegaskan bahwa banyak UMKM yang mampu bertahan bahkan berkembang karena cepat mengadopsi teknologi digital. Kondisi

ini memperlihatkan bahwa digital marketing bukan lagi sebuah opsi, melainkan kebutuhan strategis yang harus dipenuhi oleh UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM, mengulas manfaat serta tantangan yang dihadapi, dan menyajikan contoh praktik terbaik dari studi literatur terkini. Dengan pendekatan tersebut, artikel diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

## METHODS

Penulisan artikel ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menganalisis, merangkum, dan menyajikan informasi mengenai penerapan digital *marketing* pada UMKM berdasarkan penelitian terdahulu. Metode ini dipilih karena memungkinkan penulis untuk mengkaji berbagai temuan secara deskriptif dan tematis, tanpa melakukan penelitian lapangan secara langsung.

Sumber data yang digunakan berasal dari 9 jurnal ilmiah open access yang membahas digital *marketing* untuk UMKM. Topik yang dikaji mencakup penggunaan media sosial, website, *Marketplace*, konten digital, email *marketing*, dan *chatbot*. Jurnal-jurnal tersebut dipilih karena relevan, terpercaya, dan memiliki informasi yang dapat mendukung pemahaman mengenai strategi, manfaat, tantangan, dan praktik terbaik digital *marketing* bagi UMKM.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menyusun analisis secara deskriptif dan tematik. Setiap jurnal dianalisis untuk mengidentifikasi strategi digital *marketing* yang diterapkan, manfaat bagi peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, tantangan yang dihadapi UMKM, serta studi kasus keberhasilan implementasi strategi tersebut. Informasi penting dari setiap jurnal kemudian dikoding berdasarkan tema utama, sehingga memudahkan proses sintesis dan penyusunan narasi yang sistematis.

Proses pengolahan data mencakup pengumpulan data, koding tematik, sintesis informasi, dan analisis kritis untuk memastikan relevansi dan keakuratan temuan. Validitas data dijaga dengan menggunakan jurnal resmi dan peer-reviewed, serta dianalisis secara kritis untuk memastikan setiap informasi yang disajikan dapat dipercaya. Dengan metode ini, artikel mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai penerapan digital *marketing* pada UMKM dan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan serta daya saing di era digital.

## RESULT AND DISCUSSION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam skala lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang secara nasional maupun internasional. Namun, di era digital, UMKM menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka secara efektif, karena persaingan semakin ketat dan perilaku konsumen terus berubah menuju interaksi online. Untuk itu, digital *marketing* muncul sebagai salah satu strategi penting yang dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, dan *brand awareness* (Sifwah, Nikhal, & Ratnawati, 2024; Pramita, 2023).

Digital *marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital, termasuk media sosial, website, email, aplikasi mobile dan *platform Marketplace*, untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih efektif dan efisien (Putri & Sariyani, 2023). Strategi ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas, membangun interaksi yang lebih personal, serta meningkatkan visibilitas merek di dunia maya. Beberapa studi menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan digital *marketing* mampu meningkatkan performa bisnis secara signifikan, baik dari sisi penjualan maupun loyalitas pelanggan.



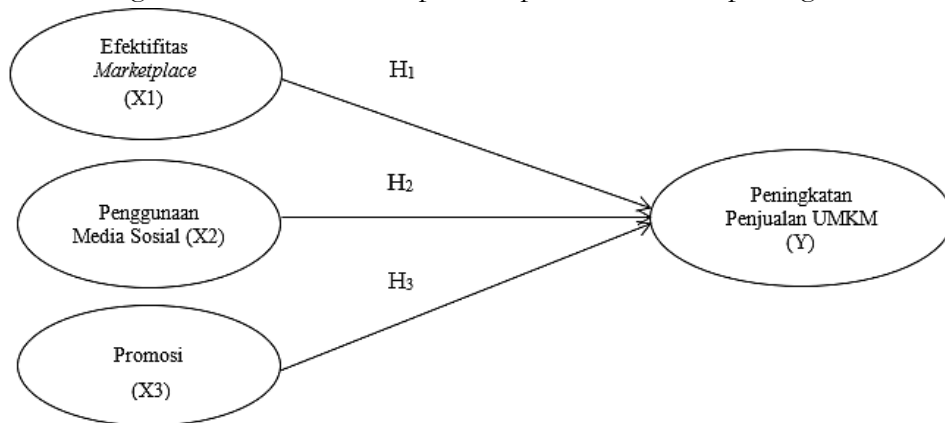
**Gambar 1. 1 Contoh Penggunaan Digital *Marketing* pada UMKM**  
(Sumber: [kompas.com](https://www.kompas.com))

Penggunaan digital *marketing* pada UMKM memiliki berbagai manfaat penting. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar

hingga level nasional maupun internasional, sehingga produk mereka lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas (Sifwah, Nikhal, & Ratnawati, 2024). Selain itu, digital *marketing* terbukti membantu mengoptimalkan penjualan produk, terutama selama masa pandemi COVID-19 ketika interaksi langsung dengan konsumen menjadi terbatas (Pramita, 2023). Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat terus menjaga hubungan dengan pelanggan dan memastikan kelangsungan usaha meskipun kondisi pasar mengalami perubahan.

Tidak hanya meningkatkan jangkauan dan penjualan, pemanfaatan konten digital yang menarik dan interaktif juga dapat memperkuat *brand awareness*. Konten yang kreatif, informatif, dan konsisten membuat merek UMKM lebih mudah dikenali, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong loyalitas jangka panjang (Winedar & Tyas, 2022). Hal ini penting bagi UMKM untuk membedakan diri dari kompetitor dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan.

Dengan demikian, digital *marketing* menjadi alat yang sangat strategis bagi UMKM untuk bersaing secara lebih efektif di pasar modern yang kompetitif. Penerapan strategi digital yang tepat tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga membangun fondasi bagi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital dengan optimal akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, berinovasi, dan memperkuat posisi mereka di pasar global.



**Gambar 1. 2 Kerangka Peningkatan Strategi Pemasaran Digital**

Berdasarkan penelitian, strategi digital *marketing* yang efektif untuk UMKM meliputi beberapa metode utama yang dapat diimplementasikan secara terpadu.

## 1. Media Sosial

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan baru sekaligus memperluas jangkauan pasar. Platform ini menawarkan fitur interaktif yang memungkinkan UMKM membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, tidak hanya melalui komentar atau pesan pribadi, tetapi juga melalui fitur live streaming, polling, dan story yang dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan. Melalui media sosial, UMKM juga dapat menampilkan citra merek yang lebih personal dan kreatif, sehingga mampu membedakan diri dari kompetitor.

Promosi produk dapat dilakukan secara fleksibel dengan memanfaatkan berbagai format konten seperti foto, video pendek, reels, hingga konten berbasis tren yang sedang populer. Strategi ini membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima dan disebarkan oleh audiens. Misalnya, UMKM kuliner di Surabaya berhasil meningkatkan penjualan dan interaksi pelanggan secara signifikan dengan memanfaatkan media sosial melalui konten yang menarik dan promosi kreatif. Mereka menggunakan video singkat yang menampilkan proses pembuatan makanan, foto produk yang menggugah selera, serta storytelling yang relevan untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen (Winedar & Tyas, 2022).

Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana analitik bagi UMKM, karena sebagian besar platform menyediakan fitur insight yang memungkinkan pelaku usaha memantau engagement, jumlah pengunjung, hingga karakteristik audiens. Data ini sangat berguna untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran sekaligus menyesuaikan konten dengan kebutuhan pasar. Dengan strategi yang konsisten, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga saluran untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas peluang bisnis ke tingkat nasional maupun internasional.

## 2. Website dan Marketplace

Membangun website resmi atau memanfaatkan *Marketplace* merupakan strategi penting yang dapat meningkatkan kredibilitas bisnis sekaligus mempermudah pelanggan dalam menemukan dan membeli produk. Website berfungsi sebagai “toko digital” yang bisa diakses kapan saja dan dari mana saja, sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi lengkap mengenai produk, profil usaha, testimoni pelanggan, hingga cara pemesanan dengan lebih mudah. Selain itu, website juga mencerminkan profesionalisme sebuah usaha karena dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, terutama jika dikelola dengan desain menarik, navigasi yang sederhana, dan fitur transaksi yang aman.

Di sisi lain, *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, atau Bukalapak memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas. *Marketplace* sudah memiliki basis pengguna yang besar serta sistem keamanan transaksi yang terpercaya, sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk berbelanja. Fitur-fitur seperti rating penjual, ulasan pelanggan, dan sistem pembayaran terintegrasi juga menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM. Hal ini membuat *Marketplace* menjadi pilihan yang efektif, terutama bagi pelaku usaha yang baru merintis atau belum memiliki kemampuan teknis dalam membangun website sendiri (Bangun & Purnama, 2022; Tingly, 2022).

Kombinasi antara website dan *Marketplace* dapat memberikan keunggulan ganda bagi UMKM. Website dapat digunakan untuk membangun citra merek yang lebih personal dan profesional, sementara *Marketplace* berfungsi sebagai saluran distribusi dengan akses pasar yang luas. Dengan memanfaatkan keduanya secara bersamaan, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun kepercayaan konsumen. Strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek berupa peningkatan transaksi, tetapi juga membantu UMKM membangun fondasi bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan di era digital.

### **3. Konten Digital**

Konten digital merupakan salah satu elemen paling penting dalam strategi digital *marketing* karena berfungsi sebagai sarana utama komunikasi antara UMKM dengan pelanggan. Bentuk konten dapat berupa artikel, video, infografik, maupun postingan media sosial yang disusun dengan kreatif, relevan, dan konsisten. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu menyampaikan nilai produk serta membangun persepsi positif terhadap merek. Hal ini membuat pelanggan lebih mudah memahami keunggulan produk, merasa terhubung dengan brand, dan akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap UMKM.

Lebih jauh, konten digital memiliki kekuatan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Misalnya, melalui *storytelling* dalam bentuk video pendek atau postingan edukatif, UMKM dapat menyampaikan kisah perjalanan usaha atau manfaat produk yang ditawarkan. Pendekatan ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek, sehingga keterikatan emosional dapat terbentuk. Di samping itu, penggunaan infografik yang sederhana namun informatif mampu memperjelas pesan yang disampaikan, sementara artikel di blog atau website dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat kehadiran online UMKM (Ratnasari, Haji, Ayumi, & Asri, 2024).

Konsistensi dalam produksi konten juga menjadi faktor kunci. Konten yang diunggah secara rutin akan membantu menjaga engagement pelanggan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, algoritma pada media sosial cenderung lebih mengutamakan akun yang aktif dan konsisten, sehingga UMKM yang rajin membuat konten akan lebih mudah menjangkau audiens baru. Dengan strategi konten digital yang tepat, UMKM bukan hanya dapat meningkatkan daya tarik produknya, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

#### **4. Email Marketing dan Chatbot**

Email *marketing* dan *chatbot* merupakan bagian penting dari strategi digital *marketing* modern yang dapat membantu UMKM menjalin komunikasi dengan pelanggan secara lebih personal, cepat, dan efisien. Email *marketing* tidak hanya berfungsi untuk mengirimkan informasi terkait produk baru, promosi, atau penawaran khusus, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui pesan-pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Strategi ini memungkinkan UMKM menyusun segmentasi audiens, sehingga pesan yang dikirimkan lebih relevan dan berpeluang besar untuk meningkatkan keterlibatan serta konversi penjualan. Sementara itu, *chatbot* hadir sebagai inovasi layanan pelanggan berbasis kecerdasan buatan yang mampu memberikan respons otomatis 24 jam sehari. Dengan fitur interaktif ini, pelanggan dapat memperoleh jawaban instan terkait produk, ketersediaan barang, hingga proses pemesanan tanpa harus menunggu lama. Bagi UMKM, penggunaan *chatbot* dapat menghemat waktu, mengurangi beban kerja administratif, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Kolaborasi antara email *marketing* dan *chatbot* tidak hanya mendukung peningkatan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat citra profesional UMKM di mata pasar yang lebih luas (Syukri & Sunrawali, 2022).

Meski demikian, penerapan strategi digital *marketing* termasuk email *marketing* dan *chatbot* masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan literasi digital. Banyak pelaku UMKM belum memahami secara mendalam cara memanfaatkan teknologi digital, seperti mengelola basis data pelanggan, merancang konten email yang menarik, atau mengatur alur percakapan *chatbot* agar komunikatif dan tidak kaku. Kondisi ini sering kali menyebabkan penggunaan digital *marketing* menjadi kurang optimal, sehingga peluang untuk memperluas jangkauan pasar maupun meningkatkan penjualan tidak dapat dimaksimalkan. Kendala lain yang tidak kalah penting adalah keterbatasan modal. Beberapa strategi digital memerlukan investasi tambahan, misalnya untuk biaya langganan platform email *marketing* profesional,

pembuatan konten berkualitas tinggi, atau pengembangan *chatbot* dengan fitur canggih. Bagi sebagian UMKM, keterbatasan anggaran ini menjadi penghalang yang membuat mereka bergantung pada metode pemasaran organik, yang hasilnya tidak selalu sebanding dengan usaha yang dilakukan (Ratnasari et al., 2024).

Selain itu, meningkatnya persaingan dalam ekosistem digital juga menjadi tantangan besar. Dengan semakin banyaknya UMKM yang memanfaatkan strategi serupa, diferensiasi merek menjadi semakin sulit dilakukan. Pelanggan dibanjiri berbagai konten promosi setiap hari, sehingga hanya UMKM yang mampu menghadirkan inovasi, kreativitas, serta pendekatan personal yang mampu menonjol di mata konsumen. Dalam hal ini, storytelling yang kuat, pelayanan berbasis pengalaman pelanggan, dan pemanfaatan *chatbot* dengan karakter unik dapat menjadi nilai tambah dalam membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen (Bangun & Purnama, 2022).

Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, diperlukan langkah-langkah strategis. UMKM perlu memperoleh pelatihan dan pendampingan mengenai literasi digital agar mampu mengelola strategi pemasaran berbasis teknologi secara lebih profesional. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas bisnis, pemerintah, atau lembaga akademik juga penting untuk memberikan dukungan berupa pembekalan pengetahuan, subsidi biaya, maupun akses ke teknologi digital yang lebih terjangkau. Melalui langkah ini, pelaku UMKM dapat memanfaatkan email *marketing* dan *chatbot* secara maksimal, bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, keterbatasan yang ada dapat diubah menjadi peluang bagi pertumbuhan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital yang semakin kompetitif..

## CONCLUSION

Digital *marketing* merupakan strategi yang sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing di era digital yang penuh dengan dinamika dan kompetisi. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website, *Marketplace*, konten digital, email *marketing*, dan *chatbot* memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan visibilitas merek di tengah derasnya arus informasi. Namun, keberhasilan implementasi digital *marketing* tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan platform tersebut, melainkan sangat dipengaruhi oleh literasi digital pelaku UMKM, kreativitas dalam menghasilkan konten yang relevan, serta konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran.

Tanpa pemahaman yang memadai mengenai pemanfaatan teknologi, desain konten yang menarik, dan perencanaan strategi yang terukur, potensi digital *marketing* tidak akan optimal. Banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam hal keterbatasan literasi digital, modal, maupun inovasi, sehingga penerapan strategi digital terkadang belum memberikan hasil yang maksimal. Oleh sebab itu, pelatihan, pendampingan, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi langkah krusial untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan digital yang diperlukan, mulai dari perancangan konten kreatif, pemanfaatan algoritma media sosial, hingga pengelolaan interaksi pelanggan berbasis teknologi.

Lebih jauh, dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun komunitas bisnis, juga menjadi faktor penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM. Melalui program pendampingan, penyediaan akses permodalan, serta kebijakan yang berpihak, UMKM dapat memperoleh peluang yang lebih besar untuk memaksimalkan potensi digital *marketing*. Dengan ekosistem yang saling mendukung, UMKM tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan, tetapi juga tumbuh menjadi lebih adaptif, inovatif dan kompetitif.

## REFERENCES

- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., & Ratnawati. (2024). Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Rayyan Jurnal*.
- Putri, K. L. T., & Sariani, N. L. P. (2023). Pemanfaatan Digital *Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Padangsambian. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 189–193.
- 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.
- Ratnasari, A., Haji, W. H., Ayumi, V., & Asri, S. D. (2024). Strategi Optimalisasi Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar di Era Industri 4.0. *Sinergi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 667.
- Winedar, M., & Tyas, A. M. (2022). Digital *Marketing* Sebagai Pendukung Sociopreneur UMKM Kuliner di Surabaya. *Jurnal Kemitraan Abdimas*, 4(1), 20243.
- Zuhdi, R., Waningyun, P. P., Sofyaningrum, R., Prasetyo, E., Abror, M., & Kurniawan, M. A. (2024). Digital *Marketing* sebagai Optimalisasi Pemasaran UMKM Produk Unggulan Masyarakat. *ABDI BARAJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1063.

- Pramita, Y. D. (2023). Optimalisasi *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi Covid-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 573.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). ADI Journal: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98.
- Tingly, Y. M. (2022). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Pelaku UMKM Desa. Peradaban: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 157.