

Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Tenggok di Desa Tegaron Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang

Dias Tasya Kurniawati, Dyah Ayu Puspitasari*, Putri Diana Dewita Sari, Ridha Nourmawati, Rista Cahyawati, Wignyo Maulana Wirmansyah, Zulfa Nur Fadhillah

Universitas Islam Negeri Salatiga, Jalan Lingkar Salatiga KM 2, Kota Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi (email : dyahayp26@gmail.com)

Abstract

Tenggok is a handicraft made manually, functioning as a container or place to carry goods and equipment. Tegaron Village is one of the villages in Banyubiru District, Semarang Regency, which produces bags made from bamboo. Sales of Tenggok are still relatively low because they are only sold to local people. This is due to the lack of knowledge regarding marketing strategies and the use of technology in marketing products. This research aims to introduce digital marketing methods to UMKM in Tegaron village to increase sales in the modern market. A survey involving approximately 25 UMKM actors active in the making of Tenggok showed that they still use social media minimally. It could be said that no one uses social media because most don't know about it. The research results show that this socialization is useful in opening insight into digital literacy. UMKM players can accept and view the importance of the influence of social media as a productivity tool and implement it well with appropriate policies.

Keyword: Training, UMKM, Digital Marketing.

Abstrak

Tenggok merupakan suatu kerajinan tangan yang dibuat secara manual, berfungsi sebagai wadah atau tempat untuk membawa barang dan perlengkapan. Desa Tegaron merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang yang memproduksi tas yang berbahan dasar bambu. Penjualan Tenggok ini terbilang masih rendah dikarenakan hanya dijual kepada orang sekitar saja. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk. Penelitian ini bertujuan mengenalkan metode digital marketing kepada para pelaku UMKM di desa Tegaron, guna meningkatkan penjualan di pasar modern. Melalui survei yang melibatkan kurang lebih 25 pelaku UMKM yang aktif dibidang pembuatan tenggok, penggunaan media sosial masih sangat minim mereka gunakan. Bahkan bisa dikatakan belum ada yang menggunakan media sosial, karena kebanyakan dari mereka tidak mengetahui tentang media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi ini sangat berguna dalam membuka wawasan tentang melek digital. Para pelaku UMKM dapat menerima dan memandang pentingnya pengaruh media sosial sebagai alat produktifitas, dan juga penerapan yang baik sesuai dengan kebijakan yang tepat.

Kata Kunci: Pelatihan, UMKM, Digital Marketing.

How to cite: Puspitasari, D. A., Kurniawati, D. T., Sari, P. D. D., Nourmawati, R., Cahyawati, R., Wirmansyah, W. M., & Fadhillah, Z. N. (2024). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Tenggok di Desa Tegaron Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(2), 121–129. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i2.1030>



1. Pendahuluan

Desa Tegaron merupakan salah satu dari sepuluh desa yang berada di Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang, yang memiliki luas wilayah 5,93Km². Desa Tegaron berbatasan dengan berbagai Desa yang ada di Kecamatan Banyubiru. Pada bagian timur berbatasan langsung dengan Desa Kebumen, bagian barat berbatasan dengan Desa Kebondowo, pada bagian utara berbatasan dengan Desa Rowoboni serta bagian selatan berbatasan dengan Desa Sepakung. Desa Tegaron terbagi dalam sembilan Dusun dengan jumlah penduduk kurang lebih 5.627 jiwa yang terdiri dari laki-laki 2.856 jiwa dan perempuan 2.771 jiwa.

Mata pencaharian masyarakat Desa Tegaron yaitu petani, peternak, nelayan serta pengrajin. Salah satu kerajinan yang ada di Desa Tegaron yaitu kerajinan tenggok. Tenggok merupakan kerajinan tangan yang terbuat dari bambu yang diirati kemudian di anyam membentuk sebuah wadah. Produk ini cukup dikenal dikalangan masyarakat karena dapat digunakan masyarakat untuk menyimpan padi yang telah dipanen serta dapat digunakan untuk menyimpan barang lainnya. Selain itu produk ini cukup kuat dan tahan lama sehingga banyak masyarakat yang meminati. Akan tetapi pengrajin masih belum mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan harga jual produk yang ditawarkannya. Pengrajin tenggok ini masih melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut dan juga melakukan penjualan secara langsung di pasar tradisional. Hal ini tentu berdampak pada rendahnya harga jual dan minimnya minat pembeli. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran yang lebih luas yakni melalui pemasaran online. Digital marketing atau pemasaran online menjadi salah satu media yang menjadi kewajiban untuk digunakan oleh pelaku usaha di zaman sekarang. Hal itu karena dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia (Waqfin et al., 2021). Jika pengrajin memahami strategi pemasaran online atau digital marketing dan dapat memanfaatkan berbagai media online maka, pengrajin dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat meningkatkan harga jual produknya.

Untuk membuat strategi digital marketing yang tepat dan baik, maka pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal. Hal ini dikarenakan pemasaran digital bukanlah ide yang berfokus pada teknologi. Sebaliknya, itu adalah ide bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu tentang bagaimana mereka melihat dan menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk-produk yang mereka hasilkan. (Saputra et al., 2023)

Digital marketing merupakan sarana pemasaran yang dilakukan menggunakan akses internet dengan memanfaatkan social media atau perangkat digital lainnya. Selain itu, digital marketing juga dapat dinyatakan sebagai suatu kegiatan promosi atau pemasaran yang memanfaatkan media internet ataupun digital secara online (Bobsaid & Saputro, 2022). Menurut (Hadi & Zakiah, 2021) digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Sedangkan menurut Ridwan

Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan seperti target bisa diatur, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu (Hamzah et al., 2021). Pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi wawasan berharga kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya. Sehingga, dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) itu sendiri. (Rengganawati & Taufik, 2020)

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menyarankan strategi digital marketing sebagai sumber informasi dan komunikasi dengan memanfaatkan media online. Oleh karena itu, diharapkan strategi digital marketing ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai penjualan produk, sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini di tujukan untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pengrajin tenggok yang ada di Desa Tegaron Kecamatan Banyubiru untuk mengenal dan mengimplemasikan strategi digital marketing, khususnya menggunakan digital marketing dengan memanfaatkan berbagai media online yang cukup populer saat ini.

2. Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada rumah produksi kerajinan tenggok di salah satu rumah warga yang berlokasi di Dusun Krajan II, Desa Tegaron, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang. Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yakni selama 45 hari dimulai dari 16 Januari sampai dengan 29 Februari 2024.

Khalayak Sasaran. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pengerajin tenggok yang ada di Desa Tegaron yang berpusat di Dusun Krajan II serta para pemuda-pemuda. Para pengerajin ini belum mengenal dan memanfaatkan pemasaran digital sama sekali, yang mengakibatkan rendahnya jangkauan pasar dan juga minimnya minat pembeli. Oleh sebab itu, para pemuda diharap mampu menjadi jembatan penghubung untuk mendukung proses pemasaran digital para pengrajin tenggok yang ada di Desa Tegaron.

Metode Pengabdian. Ditempuh dengan dua tahap yaitu, pendahuluan dan tahap kegiatan utama. Pada tahap pendahuluan dilakukan proses observasi permasalahan di lingkungan masyarakat pengrajin tenggok serta mengidentifikasi program ataupun

solusi yang sesuai untuk mengatasi permasalahan yang ada di lingkungan tersebut. Metode yang digunakan pada tahap pendahuluan ini adalah observasi lapangan dan wawancara. Pada tahap kegiatan utama dilakukan sosialisasi digital marketing dengan metode pengenalan digital marketing.

Indikator Keberhasilan. Indikator keberhasilan pada tahap pendahuluan adalah teridentifikasinya permasalahan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tenggok. Sedangkan indikator keberhasilan pada tahap kegiatan utama yakni pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tenggok mengenal strategi pemasaran digital dan memahami manfaat adanya pemasaran digital untuk mengembangkan produk yang mereka hasilkan.

Metode Evaluasi. Metode evaluasi yang digunakan adalah dengan pendekatan observasi dan diskusi dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tenggok, untuk memastikan jika pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tenggok telah memahami dengan baik serta mampu mengimplementasikan strategi digital marketing pada usahanya.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting bagi perekonomian Indonesia, baik dari jumlah sisi unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi. Mayoritas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) belum memiliki brand seperti brosur ataupun katalog, desain produk atau kartu nama. Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) justru mempertanyakan pemanfaatan branding jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka sudah meraup untung banyak. Padahal branding adalah salah satu jenis strategi marketing dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. (Swissia & Halimah, 2023). Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (Ecommerce)*. *E-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen. Penggunaan *ecommerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia (Dailysocial dan Veritrans, 2012). Penggunaan media sosial untuk transaksi bisnis pada saat ini sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini bisa dilihat dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai basis pemasaran produknya.

Perkembangan teknologi salah satunya digital marketing menghasilkan sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis dengan meningkatkan branding pada produk. Strategi ini sangat penting di era revolusi industri seperti sekarang ini, pemanfaatan media sosial sangat membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menambah jangkauan pasar dan memberi kekuatan branding pada produk itu sendiri.

Tujuan kegiatan pendahuluan ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tenggok di Dusun Krajan II, Desa Tegaron, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang, serta untuk memberikan

solusi yang dibutuhkan guna membantu mengatasi permasalahan tersebut. Metode yang digunakan yakni menggunakan tehnik observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan pengrajin tenggok, diidentifikasi masalah usaha berupa keterbatasan jangkauan pemasaran dan rendahnya harga jual produk yang di tawarkan. Berikut table daftar harga jual produk:

Tabel 1. Daftar Harga Jual Produk

No	Jenis Produk	Jumlah	Harga Satuan
1.	Tenggok	1 (Satu)	Rp. 20.000

Dengan proses pembuatan produk yang sangat panjang dan membutuhkan ketelitian dirasa masih kurang layak jika satu buah tenggok hanya dibandrol dengan harga Rp. 20.000/buah. Proses pembuatannya dimulai dari mencari bambu sebagai bahan utama, kemudian dikeringkan dan dipotong menjadi beberapa bagian. Setelah itu lalu dianyam membentuk sebuah wadah kemudian dijual di pasar tradisional ataupun melalui mulut ke mulut. Oleh sebab itu, pembuatan tenggok membutuhkan waktu yang lama dan juga membutuhkan ketelitian.

Selain itu, pengrajin tenggok Ini masih melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut dan melakukan penjualan secara langsung di pasar tradisional. Metode ini masih terbilang sangat kuno dan juga dirasa kurang efektif dikalangan Masyarakat. Hal ini tentu berdampak pada rendahnya harga jual dan minimnya minat pembeli. Dengan cara pemasaran yang masih tradisional para pengrajin hanya mendapatkan penghasilan kurang lebih Rp. 10.000,00 dari harga jual satu tenggoknya. Dan juga hasil tersebut tidak bisa digunakan secara langsung. Pasalnya kerajinan yang mereka buat masih dikumpulkan oleh pengepul dan menunggu beberapa hari untuk mendapatkan hasil yang terbilang tidak seberapa. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pemasaran secara online dengan memanfaatkan media social agar jangkauan pasar berkembang lebih meluas.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih *engage* atau mengikutsertakan masyarakat (Arfan & Hasan, 2022). Penggunaan media sosial yang tepat bisa memberikan dampak manfaat yang sangat baik bagi siapapun, tak terkecuali pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sekalipun. Seperti untuk mengenalkan produk, memasarkan produk dan juga bisa digunakan untuk mencari referensi untuk perkembangan produk mereka.



Gambar 1. Hasil Kerajinan Tengkok



Gambar 2. Kegiatan Observasi dan Wawancara

Kegiatan Utama: Sosialisasi Digital Marketing

Pada kegiatan utama ini dilakukan proses sosialisasi mengenai pemasaran digital dihadapan para pelaku umkm yang selama ini belum mengenal digital marketing. Metode yang mereka gunakan terbilang masih kuno, atau pemasaran konvensional, yakni penjualan dari tangan ketangan, atau melakukan penjualan langsung di pasar tradisional. Oleh karena itu penyebaran produk dirasa masih kurang populer dan juga

belum berkembang luas. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) itu sendiri. Sosialisasi digital marketing ini dilakukan untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang pemasaran produk. Di samping itu, sosialisasi ini juga bertujuan untuk memperkenalkan produk kerajinan yang ada di Desa Tegaron yang mungkin dirasa masih kurang di kenal di kalangan umum. Hasil produksi tenggok yang dibuat oleh tangan para pengrajin dari Desa Tegaron ini mungkin sudah dikenal dikalangan masyarakat sekitar Kecamatan Banyubiru, akan tetapi mungkin belum cukup dikenal di masyarakat umum. Dengan adanya sosialisasi ini diharap para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sadar akan pentingnya pemasaran yang lebih luas agar pendapatan yang didapat pun juga ikut meningkat.

Sosialisasi ini diharap mampu menjadi jembatan penghubung antara para pemuda dan juga para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Tegaron. Di mana para pemuda diharap mampu membantu proses penanganan mengenai cara pemasaran menggunakan digital marketing yakni dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini dikarenakan banyak para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang kurang paham dengan bagaimana cara menggunakan media sosial (gadget). Sosialisasi ini di samping bertujuan untuk menghubungkan antara para pemuda dengan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga bertujuan untuk mensosialisasikan pemasaran modern (melek digital) bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pengrajin tenggok yang ada di Desa Tegaron, Kecamatan Banyubiru.

Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan ini telah mencapai tujuan yang diharapkan. Yakni dengan diadakannya kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pengrajin tenggok yang ada di Desa Tegaron Kecamatan Banyubiru kini telah mengenal lebih baik tentang bagaimana cara pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, Instagram ataupun media sosial lainnya. Selain itu, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga telah menyadari adanya manfaat dari pemasaran digital. Dengan harapan semoga para pemuda juga memahami penuh perannya untuk membantu proses pemasaran para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

4. Kesimpulan

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat

meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu memasarkan produk tradisional tenggok di Desa Tegaron Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang. Untuk mengatasi permasalahan pemasaran penjualan tenggok, diperlukan adanya strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk membantu memasarkan produk para pengrajin adalah dengan memberikan penyuluhan tentang cara pemasaran modern, yakni menggunakan digital marketing. Melihat cara pembuatan yang masih tradisional dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk proses pembuatan tenggok tersebut dari awal, pemasaran dengan cara yang tradisional bukanlah alternatif yang baik. Maka dari itu sosialisasi digital marketing ini diharapkan mampu membuat para pengrajin melek digital serta dapat memperluas jangkauan pasarnya.

Ucapan Terima Kasih

Kami menyampaikan terima kasih kepada semua yang telah berkontribusi pada keberhasilan program kerja sosialisasi digital marketing untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tenggok yang ada di Desa Tegaron. Kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) yang telah mengadakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), sehingga kami bisa melakukan penelitian tentang permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM. Dengan begitu, kami bisa memberikan sumbangan pemikiran yang dirasa cukup untuk membantu permasalahan yang dialami oleh pengrajin tenggok.

Ucapan terima kasih pula untuk dukungan-dukungan dari aparat pemerintah desa, yang telah memberikan izin dan membantu melancarkan kegiatan ini serta menciptakan dampak yang positif. Sehingga dengan diadakannya kegiatan sosialisasi ini, diharapkan semoga para pemuda juga memahami penuh perannya untuk membantu proses pemasaran para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar jangkauan pasar meluas. Terimakasih kami ucapkan kepada segenap panitia serta teman-teman yang memberikan support dan juga doa sehingga sosialisasi dapat terlaksana dengan lancar.

Referensi

- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>

- DailySocial, V. (2012). eCommerce in Indonesia. *Presentation, DailySocial & Veritrans*.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Competitive, 16(1), 32–41.* <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas, 1(1), 12.* <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal, 2(1), 28–50.* <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, Bb. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur, 1, 29–37.*
- Swissia, P., & Halimah. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(8), 5949–5956.* <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 155–159.* https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112