

ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI : <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v6i1.434>

Received: 13-03-2024

Accepted: 25-04-2024

Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pengembangan Batik Semoi Nusantara dengan *Digital Marketing* di Desa Argo Mulyo

Marsius Ferdnian¹; Muhammad Rizky Ferdiansyah^{1*}; Rizal Arief Hidayat¹; Muhammad Faiz¹; Nurul Atika¹; Nurul Fahrissa Rahmadiani Irawan¹; Olivia Krisjayanti¹; Patrikson Goerge Bot¹; Praselia Amanda Putri¹; Vivian New Natalie Tampubolon¹; Yusia Helly Katartiza¹

¹Universitas Balikpapan

^{1*}Email: Mhmdrizky096@gmail.com

Abstrak

Pengabdian masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ialah salah satu bentuk kontribusi penulis kepada masyarakat di dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada dengan menerapkan teorinya ke dalam sebuah kegiatan pengabdian. Pengabdian ini dilakukan penulis dengan tujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya penerapan *Digital Marketing* dalam sebuah kegiatan usaha melalui metode pendampingan dan sosialisasi terhadap kegiatan usaha Batik Semoi Nusantara di Desa Argo Mulyo, Kecamatan Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara. Dalam kegiatan pengabdian ini, penulis melakukannya dengan beberapa tahap, dimulai dengan diskusi dengan para pelaku kegiatan usaha Batik Semoi Nusantara dilanjutkan dengan eksekusi dan revisi kegiatan dan diakhiri dengan hasil dari kegiatan pengabdian penulis. Kegiatan yang dilakukan oleh penulis dalam pengabdian ini antara lain pembuatan logo, pembuatan titik *Maps*, pembuatan akun *Instagram*, dan *web contact person*. Penerapan *digital marketing* memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap para pelaku usaha, meski begitu masih banyak yang belum mengerti konsep sebenarnya dari digitalisasi. Oleh karena itu, perlu sebuah pendampingan terhadap para pelaku usaha tersebut seperti halnya yang dilakukan oleh penulis terhadap Batik Semoi Nusantara. Terdapat dampak dan respon positif yang diberikan setelah Batik Semoi Nusantara diberikan pendampingan mengenai digitalisasi, salah satunya meningkatnya nilai penjualan dan lengkapnya informasi bagi para calon konsumen.

Kata Kunci: pengabdian KKN, promosi, pemasaran, digital marketing

Abstract

Community service through Real Work Lecture (KKN) activities is one form of the author's contribution to the community in overcoming existing problems by applying his theory into a service activity. This dedication was carried out by the author with the aim of providing an understanding of the importance of implementing Digital Marketing in a business activity through mentoring and socialization methods for Batik Semoi Nusantara business activities in Argo Mulyo Village, Sepaku District, North Penajam Paser Regency. In this service activity, the author did it in several stages, starting with discussions with the actors of Batik Semoi Nusantara business activities followed by execution and revision of activities and ending with the results of the author's service activities. What the author does in this devotion is, among others; logo creation, Maps point creation, Instagram account creation, and web contact person. The application of digital marketing does have a significant influence on business actors, even so there are still many who do not understand the true concept of digitalization, therefore, it is necessary to provide assistance to these business actors as well as what the author did on Batik Semoi Nusantara. There was a positive impact and response given after Batik Semoi Nusantara was given assistance regarding digitalization, one of which was increasing sales value and complete information for potential customers.

Keywords: KKN community service, promotion, marketing, digital marketing

1. Pendahuluan

Di era revolusi industri 4.0, era dimana perkembangan teknologi sangatlah pesat dengan ditandai internet yang menjadi hal utama dalam hampir semua lini kehidupan. Revolusi industri juga merupakan perubahan cara hidup dan proses kerja manusia secara fundamental, dimana dengan kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat

memberikan dampak bagi seluruh disiplin ilmu. (Hamdan, 2018). Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya kreativitas dan inovasi masyarakat seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini mendorong pertumbuhan UMKM dan Usaha Kreatif di Indonesia. Kemudian, menurut Az-Zahra, N, S (2021), dengan internet, segala

informasi dapat diakses secara cepat dan mudah tanpa adanya batasan antara ruang dan juga waktu. Selain itu, internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual, namun juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko

Revolusi digital turut mengubah perilaku konsumen terhadap pemasaran (Shabrina, V, G., 2019). Dengan kemudahan-kemudahan yang didapatkan atas perkembangan teknologi, juga memberikan perubahan yang signifikan terhadap perilaku dan kebiasaan masyarakat. Salah satu yang paling terasa ialah kebiasaan masyarakat dalam kegiatan jual-beli, dimana tanpa bertemu dan datang ke toko transaksi dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Ini juga menggeser kebiasaan masyarakat dulu, dimana dalam melakukan transaksi harus bertemu atau datang ke toko secara langsung. Dengan tergesernya kebiasaan masyarakat dulu dalam transaksi jual-beli oleh kebiasaan masyarakat sekarang yang serba mudah, ini juga merubah ekosistem di dunia pemasaran yang sudah ada dengan pemasaran yang modern dengan mengubah cara transaksi dan konsep pemasaran yaitu disebut dengan *Digital Marketing*. Seperti yang dijelaskan bahwa saat ini kata “pemasaran” sudah berpindah dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar..

Digital Marketing sendiri merupakan salah satu kunci utama dalam kesuksesan usaha. *Digital Marketing* memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015), mulai dari promosi produk sampai dengan transaksi. Maka dari itu, dengan penerapan digitalisasi yang sesuai akan memberikan dampak yang lebih baik. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan *digital marketing*, dapat membantu dalam melacak perilaku pelanggan secara *real-time* serta produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya. Sehingga mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat (Az-Zahra, N, S., 2021).

Dengan pentingnya peran *digital marketing* dalam dunia usaha, juga tidak serta merta semua pelaku usaha menerapkannya, karena masih banyak ditemukan pelaku usaha yang tidak menerapkan *digital marketing*. Selain itu, banyak pula pelaku usaha yang menerapkan *digital marketing* namun belum mengetahui konsep sebenarnya dari *digital marketing* itu sendiri. Syukri, A, U. & Sunrawali, A, N. (2022) menemukan bahwa strategi *Digital Marketing* memiliki pengaruh 78% terhadap keunggulan bersaing di dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari ketersediaan informasi produk dan panduan produk, ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk,

ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan bantuan dan layanan konsumen, ketersediaan dukungan opini *online*, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan catatan pengunjung, ketersediaan penawaran khusus, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui *SMS-blog*, kemudahan pencarian produk, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, serta kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga (Jasri et al., 2022). Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah ketidakstabilannya pasar global. Namun, keterbatasan akses pasar juga menjadi tantangan bagi UMKM. Mereka mungkin tidak memiliki jaringan distribusi yang kuat atau tidak dapat bersaing dengan perusahaan besar dalam hal penetrasi pasar (Sentoso et al., 2023). Hal ini membuat sulit bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dan mencapai pelanggan potensial. Di sinilah peran *Digital Marketing* sangat diperlukan dan diharapkan mampu membawa UMKM memanfaatkan perkembangan digital yang ada dengan maksimal. Dengan pelaksanaan *Digital Marketing* yang benar, para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya sesuai target pasarnya dan menjangkau pangsa pasar yang lebih besar.

Batik Semoi Nusantara sendiri merupakan usaha yang masih tergolong baru dan di bawah naungan BUMDES Argo Mulyo dengan memiliki peluang profit yang besar dan dibuktikan dengan letak geografis yang menguntungkan yaitu berada di gerbang utama wilayah Ibu Kota Nusantara. Penulis melihat terdapat permasalahan yang dapat menghambat berkembangnya kegiatan usaha ini, yaitu sulitnya akses terhadap produk yang dijual, target pasar yang belum jelas, informasi produk yang diberikan kepada konsumen masih relatif kurang, dan tidak terdapatnya media promosi untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Karena alasan ini, penulis melihat bahwa usaha ini perlu perkembangan dengan *Digital Marketing* melalui penerapan digitalisasi yaitu: pembuatan akun media sosial *Instagram*, pembuatan titik lokasi pada aplikasi *Maps*, pembuatan logo usaha, pembuatan *link contact person*, serta kegiatan sosialisasi lainnya yang bersifat membantu pengembangan Batik Semoi Nusantara.

Beberapa penelitian yang dilakukan terkait UMKM melihat dari berbagai aspek, seperti melihat

peranan Bank Syariah dan UMKM secara bersama-sama dalam perekonomian Indonesia. Dari hasil penelitiannya terlihat bahwa hingga akhir September 2012 sebanyak 70% dari total pembiayaan di UMKM berasal dari pembiayaan Syariah atau sebesar Rp58 Triliun. Sudut pandang yang sama juga mengenai peran lembaga keuangan syariah terhadap UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pembiayaan lembaga keuangan syariah disalurkan kepada UMKM. Sementara itu, pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM menunjukkan hanya sedikit UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosinya dan belum memisahkan akun toko *online* dengan akun pribadi mereka. Di samping itu, melihat strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi perdagangan bebas ASEAN. Hasilnya terlihat bahwa pola pengembangan UMKM Batik Laweyan dengan berinovasi, memperbarui produk lalu menerapkan modal sosial dengan memperbanyak jaringan bisnis.

2. Bahan dan Metode

Kegiatan ini dalam rangka penulis melakukan pengabdian masyarakat di Desa Argo Mulyo, Kecamatan Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara melalui kegiatan usaha Batik Semoi Nusantara melalui program Kuliah Kerja Nyata yang dilaksanakan oleh Universitas Balikpapan. Objek utama yang diambil oleh penulis untuk pengabdian ini ialah kegiatan usaha Batik Semoi Nusantara, yang diproduksi oleh para ibu rumah tangga yang tergabung dalam komunitas PKK Desa Argo Mulyo. Kemudian, penulis melihat sebuah peluang dari kegiatan usaha ini, namun masih terkendala pada digitalisasi pemasaran.

Penulis melakukan pengabdian dimulai dengan melakukan survei lokasi, kemudian dilanjutkan dengan serangkaian wawancara kepada pihak terkait atau ketua koordinasi Batik Semoi Nusantara. Setelah itu, penulis melakukan keabsahan data melalui riset pada jurnal dan contoh fisik mengenai penerapan *Digital Marketing* pada pelaku usaha.

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dengan melakukan pendampingan terhadap pelaku usaha Batik Semoi Nusantara, yakni menerapkan digitalisasi pemasaran seperti pembuatan logo, pembuatan akun *Instagram*, pembuatan titik *Maps*, dan *web contact person*. Penulis memberikan sosialisasi juga terhadap pelaku usaha Batik Semoi Nusantara mengenai pentingnya digitalisasi untuk pemasaran produk, kemudian memberikan pemahaman terhadap penggunaan logo, *Instagram*, dan *web contact*.

3. Hasil dan Pembahasan

Penulis melaksanakan kegiatan pengabdian ini sejak KKN dimulai yaitu tanggal 29 Januari 2024 sampai dengan terakhir di tanggal 19 Februari 2024. Penulis bekerja sama dengan pelaku usaha Batik Semoi Nusantara yang merupakan objek kegiatan ini

dan ditutup dengan kegiatan sosialisasi. Dalam jangka waktu tersebut, penulis mengerjakan dan menyelesaikan beberapa hal, yaitu: logo, akun *Instagram*, titik *Maps*, dan *web contact person* serta di akhir kegiatan penulis memberikan pendampingan dan pemahaman mengenai *digital marketing*. Sehingga, hasil dari kegiatan ini dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan dalam pengolahan media pemasaran guna meningkatkan penjualan produk.

Pembuatan Logo

Logo merupakan suatu tampilan dari *brand* agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk langganannya. Pengertian lain disebutkan bahwa logo yang baik yaitu logo harus bersifat *basic*, sehingga mudah dikenali, mudah dibaca, terlihat jelas, runtut, dan mudah dipahami.

Kegiatan pendampingan pembuatan logo ini dilaksanakan dengan tujuan agar produk ini dapat diingat oleh para konsumen yang membelinya, karena selama ini belum ada logo, hanya sebatas *sticker* informasi pesanan. Kemudian, penulis melakukan kegiatan pembuatan logo dan dapat dilihat pada Gambar 1 dan disetujui oleh pihak Batik Semoi Nusantara.



Gambar 1. Logo Batik Semoi Nusantara

Penulis memberikan presentasi logo dari Batik Semoi Nusantara, yaitu *simple*, *elegant*, serta mudah dipahami makna yang ingin disampaikan dari logo tersebut, dengan representasi berikut:

- Huruf "B" berbentuk daun, bermakna asri dekat dengan alam dan merupakan awalan dari kata "Baik".
- Huruf "S" awalan dari kata Semoi yang merupakan tempat asal produksi batik.
- Huruf "N" awalan dari kata Nusantara yang merupakan ibu kota negara.
- Canting Batik bermakna sebagai kekhasan proses batik.

e. Presentasi ikon “S” dan “N” menyambung mengartikan bahwa wilayah Semoi dan Nusantara merupakan satu kesatuan yang saling menopang.

Pembuatan Akun Instagram

Media sosial merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan pengertian lain mengatakan media sosial merupakan platform yang mampu membantu dan memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet (Ramadhani et al., 2022). Salah satu media sosial yang mudah dalam pembuatannya dan memiliki pengaruh yang signifikan ialah Instagram.

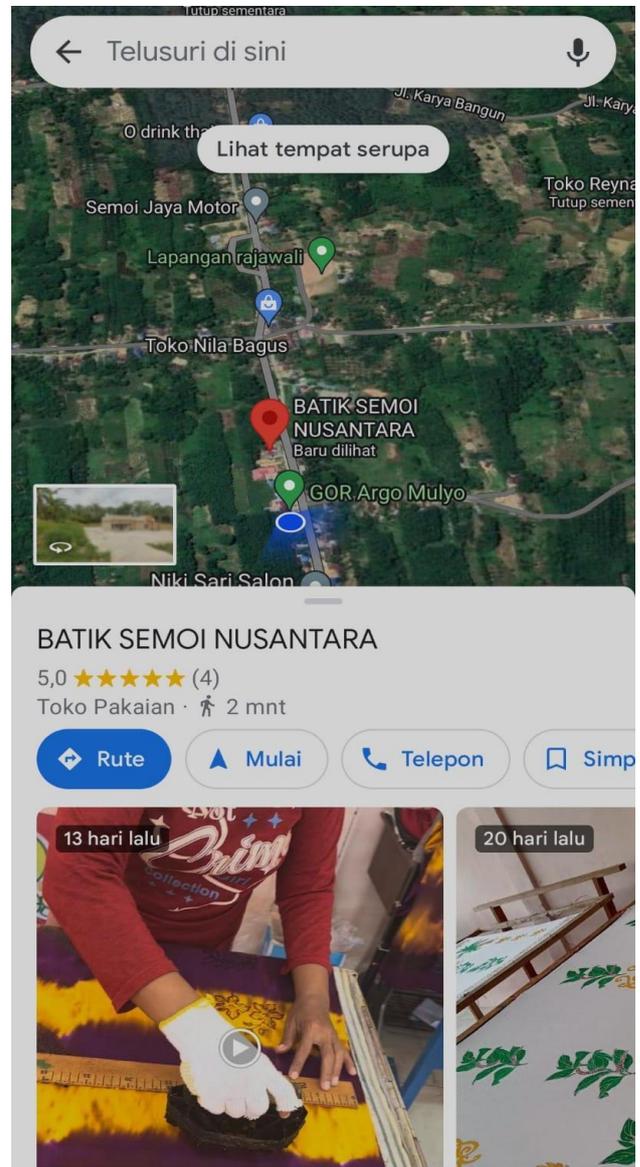


Gambar 2. Instagram Batik Semoi Nusantara

Permasalahan utama Batik Semoi Nusantara ialah dalam hal penjualan yang masih terbilang tradisional dikarenakan masih offline atau mulut ke mulut dan hanya sebatas menggunakan aplikasi Whatsapp Messenger. Tentu saja hal ini berdampak pada penjualan karena pasar yang dijangkau sangat terbatas. Oleh karena itu, demi meningkatkan nilai penjualan Batik Semoi Nusantara, penulis membantu membuat akun Instagram.

Peran Instagram dalam pelaku usaha sangatlah penting apalagi didorong dengan keadaan sekarang dimana semua serba digital, seperti pemesanan dan transaksi jual-beli. Sama halnya dengan Batik Semoi Nusantara, dimana penulis membuat akun Instagram guna meningkatkan jumlah orderan dari Batik Semoi Nusantara ini.

Pembuatan Titik Maps



Gambar 3. Titik Maps Batik Semoi Nusantara

Google Maps ialah sebuah produk dari Google yang dapat menampilkan titik lokasi berbasis peta. Google Maps merupakan aplikasi peta yang paling favorit dan dibekali fitur yang beraneka macam seperti menyetel, mengedit, menemukan, dan memasang pin pada rute atau rumah ke alamat kantor (Lestari, et al., 2022).

Titik Maps dibuatkan oleh penulis guna melengkapi penerapan digitalisasi pada Batik Semoi Nusantara, dalam hal ini juga bertujuan agar informasi dari usaha dapat diakses dengan mudah sehingga dapat berdampak pada penjualan produk. Dengan titik Maps

ini, dapat menjadikan acuan bagi para konsumen atau calon konsumen ketika ingin membeli produk dari Batik Semoi Nusantara.

Pembuatan Web Contact Person

Penulis menerapkan digitalisasi terhadap Batik Semoi Nusantara tidak terkecuali terhadap kemudahan akses antara calon konsumen kepada pihak penjual. Dengan itu, penulis membuat sebuah tautan yang berisi berbagai informasi yang dapat membantu calon konsumen seperti *contact person*, *link titik maps*, *Shopee*, dan katalog produk. Dalam hal ini penulis menggunakan aplikasi *Linktree* sebagai *web contact person*.

Sosialisasi Pemahaman Hasil Kegiatan



Gambar 5. Sosialisasi Penerapan Digitalisasi



Gambar 4. Linktree Batik Semoi Nusantara

LinkTree adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan dan mengatur serangkaian tautan atau *link* yang mengarah ke berbagai halaman atau konten yang relevan. Aplikasi ini memiliki konsep satu klik semua informasi bisa didapatkan, dan berguna untuk memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi. Dengan menggunakan *Linktree*, Batik Semoi Nusantara juga dapat memaksimalkan kehadiran *online* mereka dan mengintegrasikan berbagai *platform* yang berbeda secara efisien.

Pemberian pemahaman atau kegiatan sosialisasi perlu dilakukan guna keberlanjutan fungsi penerapan agar Batik Semoi Nusantara dapat mengembangkan sendiri secara kreatif usahanya. Sosialisasi yang dilakukan penulis terhadap pelaku Batik Semoi Nusantara diantaranya sebagai berikut.

- Cara menggunakan logo yang benar dan fungsi seharusnya dari logo tersebut.
- Penggunaan akun *Instagram* yang benar, dimulai dari promosi hingga penerimaan pesanan.
- Penggunaan dan pentingnya *web contact person* untuk informasi calon konsumen.

Kegiatan pengabdian ini harus memiliki fungsi sebagai alat bantu untuk meningkatkan kesadaran para pelaku usaha mengenai pentingnya digitalisasi pasar untuk meningkatkan keberlanjutan usaha, khususnya bagi pelaku usaha Batik Semoi Nusantara. Dengan itu, pengaruh yang diperoleh setelah kegiatan pengabdian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan keberlanjutan yang pasti.

Tabel 1. Peningkatan Batik Semoi Nusantara

Keterangan	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Ketersedian akun media sosial	Tidak ada	Ada
Adanya logo dan desain khusus	Tidak ada	Ada
Adanya titik lokasi pada aplikasi <i>Google Maps</i>	Tidak ada	Ada
Adanya <i>web contact person</i> untuk informasi calon konsumen	Tidak ada	Ada

Berdasarkan analisis pada Tabel 1 di atas, melalui empat variabel yang dijadikan indikator menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan penulis ini memberikan hasil dan dampak terhadap kegiatan usaha Batik Semoi Nusantara, dimana sebelum penulis melakukan kegiatan pengabdian ini keempat indikator; *social media*, logo, titik *Maps* dan *web* tersebut tidak dimiliki oleh Batik Semoi Nusantara.

4. Kesimpulan dan Saran

Digitalisasi pemasaran memang memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pelaku usaha,

terkhusus dalam meningkatkan nilai jual produk. Salah satunya ialah yang telah dilakukan oleh penulis terhadap pelaku usaha Batik Semoi Nusantara. Namun, sebegitu signifikannya pengaruh dari digitalisasi, masih banyak para pelaku usaha yang tidak menerapkan *digital marketing* di dalam usahanya dan alasan terbesar dari para pelaku usaha ini ialah tidak paham terhadap konsep *digital marketing* itu sendiri. Dengan itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh penulis guna meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha dari Batik Semoi Nusantara dan juga sebagai pendampingan terhadap *digital marketing*. Selain itu, secara kuantitatif kegiatan ini memberikan dampak yang positif, seperti pada keterangan Tabel 1.

Penulis menyimpulkan kegiatan pengabdian selama ini yang dilakukan di Desa Argo Mulyo menunjukkan hasil yang positif dan selesai tanpa halangan yang signifikan. Selain itu, penulis menyarankan dan berharap untuk pelaku usaha Batik Semoi Nusantara dapat berkoordinasi kepada pihak desa untuk diterbitkan hak cipta dari usaha ini, dilihat *output* usaha ini ialah produk karya dimana rentan untuk dicuri oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

5. Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya karya tulis ini, penulis mengucapkan rasa syukur dan berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat baik di saat penulisan maupun di saat program kegiatan berlangsung, sehingga program kegiatan ini dapat dirasakan dampaknya oleh pihak terkait.

Penulis mengucapkan terima kasih terkhusus terhadap pihak-pihak di bawah ini.

- a. Bapak Sukesi selaku Kepala Desa Argo Mulyo
- b. Bapak Marsius Ferdinan, S.T., M.S. selaku dosen pendamping lapangan.
- c. LPPM Universitas Balikpapan.
- d. Seluruh anggota PKK dan BUMDES Argo Mulyo.
- e. Seluruh staf kantor Desa Argo Mulyo.
- f. Rekan-rekan anggota kelompok KKN P1A dan P1B.
- g. Seluruh Masyarakat Desa Argo Mulyo.

6. Daftar Rujukan

- Az-Zahra, N., S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus*, 1(1).
<https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/47>.
- Ferdiansyah, M., R. (2024). FILOSOFI LOGO BSN. Diakses pada 24 Februari 2024, dari [filosofi.Logo\[1\].pdf](https://filosofi.Logo[1].pdf)

- Hamdan. (2018). INDUSTRI 4.0: PENGARUH REVOLUSI INDUSTRI PADA KEWIRAUSAHAAN DEMI KEMANDIRIAN EKONOMI. *Jurnal Nusamba*, 3(2).
<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12142>.
- Indriani, Y., P., Erfandi, E., Faiz, A., Zuhriana, W., Handika, D, S., & Lala, V. (2023). Peningkatan Marketing Capability Pada Umkm Singkong Thailand Di Kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang. *Jurnal Abdimas Independen*.
<https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/independen/article/view/893>.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & 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.
<https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/iltizam/article/view/1452>.
- Lestari, A., S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Khomariah, A., & Putra, A, P. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyaran. *Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 02(3).
<https://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas/article/view/1459>.
- Ramadhani, S., E., Supangkat, D., A., & Febrianita, R. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM PADA MASA PANDEMI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, dan Masyarakat*, 3(1).
<https://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/view/35094>.
- Sasa, S., Adi, D., S., Triono, M., A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3).
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpkm/article/view/5366>.
- Sentoso A., Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, & Vivianti, W. (2023). PENGAPLIKASIAN ALAT PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM NURUTO. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(1).
<https://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/view/2278>.
- Shabrina, V., G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku

Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131-141.

<http://pewarta.org/index.php/JPI/article/view/16>.

Syukri, A., U. & Sunrawali, A., N. (2022) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/10207>.

Widyaningsih, B., Rahmatika, A, N., Fadhil, K., Agustina, T., P., & Najuwah, S. (2023) Pembuatan NIB dan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk UMKM Desa Miagan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 108 - 113. https://www.researchgate.net/publication/378751632_Peningkatan_Kualitas_UMKM_Melalui_Pendaftaran_NIB_dan_Sertifikat_Halal_Produk_UMKM_pada_Kelurahan_Pondok_Pinang.