

Strategi *Digital Marketing* Bagi Pelaku Umkm Di Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung

Digital Marketing Strategy for MSMEs in Gambiran Village, Mojoagung District

Siska Purnamasari¹, Iis Maskurifah², Mufidah Khasanah³, Shelia Tika Ardanti⁴, Silfia Novitasari⁵, Yusril Alim Ainurrohm⁶, Farichatun Nisa⁷

^{1,2,3,4}Akuntansi, ^{5,6}Manajemen, ⁷ Ilmu Pemerintahan, Universitas Darul Ulum Jombang, Indonesia

e-mail: ^{1*}siskapurnamasari202@gmail.com, ²iismaskurifah@gmail.com,

³mufidahkhasanah80@gmail.com, ⁴sheliatika123@gmail.com, ⁵silfianovita2@gmail.com, ⁶alimttc984@gmail.com, ⁷faricha.an2009@gmail.com

Abstrak: Di era yang serba modern ini masyarakat diharuskan untuk mengikuti perkembangan zaman. Mulai dari pekerjaan maupun kegiatan sehari-hari semua mulai digital, dikarenakan teknologi yang lebih maju dan berkembang membuat pekerjaan dan aktivitas sehari-hari lebih cepat, praktis dan merata. Terutama dalam dunia bisnis dan pemasaran teknologi memudahkan pemasaran lebih menyeluruh dan merata sehingga membuat pemasukan dalam negeri bertambah. Pada UMKM mikrokecil dan menengah perlu adanya perhatian terkait teknologi agar tidak tersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Dengan mempelajari teknologi seperti aplikasi yang memuat situs untuk jual beli sehingga Masyarakat dapat membeli suatu produk secara online. Sehingga dapat membantu pelaku UMKM dapat promosi usahanya dengan biaya yang kecil dengan peluang usaha yang besar. Salah satu cara untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM yakni dengan bekerja sama terhadap BUMDES untuk mendata dan mengadakan pertemuan untuk memberi informasi serta cara-cara berjualan online di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Participatory Action Research. Hasil yang dicapai oleh penulis yaitu pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, hak merk pelaku UMKM Desa Gambiran, desain kemasan, E-commerce (Shopee dan Tiktok), serta pengelolaan portal desa terkait lapak pelaku UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Tekonologi, Strategi Pemasaran.

Abstract: *In this modern era, people are required to keep up with the times. Starting from work and daily activities, everything starts to be digitalized, because more advanced and developed technology makes work and daily activities faster, more practical and evenly distributed. Especially in the world of business and marketing, technology makes it easier to market more thoroughly and evenly so that domestic income increases. In micro, small and medium MSMEs, there needs to be attention related to technology so as not to compete with other MSME players. By studying technology such as applications that load sites for buying and selling so that the public can buy a product online. So that it can help MSME players to promote their business at a small cost with great business opportunities. One way to provide education to MSME players is by working with BUMDES to collect data and hold meetings to provide information and ways to sell online on social media. This research uses the Participatory Action Research research method. The results achieved by the author are the creation of a Business Identification Number (NIB), halal certification, brand rights for Gambiran Village MSME players, packaging design, E-commerce (Shopee and Tiktok), and management of village portals related to MSME players' stalls.*

Keywords: *MSME, Technology, Marketing Strategy.*

A. Pendahuluan

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui tentang handphone yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi. Perkembangan teknologi pemasaran saat ini, mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital.

Menurut Coviello et al (2001) yang dikutip dalam Putu Indah Kencana Putri, (2019), menyebutkan bahwa *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pemasaran digital adalah suatu pendekatan yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Di era digital ini, strategi pemasaran telah mengalami perubahan signifikan, dan perusahaan harus beradaptasi dengan tren dan teknologi terkini untuk mencapai kesuksesan. Tujuannya adalah menarik calon konsumen secara tepat dan efektif. Keuntungan pemasaran digital meliputi meningkatkan jangkauan pasar, pengukuran kinerja yang akurat, visibilitas global tanpa batasan geografi, dan pengumpulan data pasar untuk memantau tren dan perilaku konsumen.

Pemasaran digital penting bagi pelaku UMKM, diantaranya untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk bersaing secara global dan mencapai pelanggan yang sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan platform lainnya memperkuat hubungan dan memberikan wadah untuk mendapatkan umpan balik yang berharga. Penggunaan data analitik dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM memahami perilaku konsumen dengan lebih baik dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.

Teknologi digital adalah penggunaan komputer dan teknologi elektronik untuk memproses, menyimpan, dan mengirimkan informasi secara digital. Salah satu teknologi digital yang mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu internet. Internet menurut KBBI atau PUEBI, merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan jaringan komputer yang terorganisasi diseluruh dunia melalui telepon atau satelit. Jaringan internet mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia. Perkembangan internet ini mengubah pola pikir di dunia pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara offline menjadi online atau biasanya disebut dengan *digital marketing*.

Strategi pemasaran online atau *digital marketing* lebih efektif dalam mempromosikan produk, karena dapat membuat konsumen ataupun calon konsumen mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang produk melalui internet. Di era sekarang, UMKM berperan sangat penting dalam peran usaha kecil, menengah dan berkembang. Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto (2023) mengemukakan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya, karena media digital

bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka sendiri. Salah satu media digital marketing yang paling sering digunakan yaitu Tiktok dan Shopee. Strategi dasar pemasaran digital melibatkan langkah-langkah untuk mempromosikan bisnis atau merek secara online. Ini mencakup penggunaan media sosial, konten pemasaran, pemasaran email, dan pengiklanan berbayar. Tahapan proses pemasaran online melibatkan penetapan tujuan, pembuatan website bisnis, pemilihan platform dan kanal pemasaran yang tepat, serta pembuatan konten yang relevan dan berkualitas. Tiktok telah berkembang menjadi alat pemasaran digital dikarenakan banyaknya pengguna yang memilikinya sehingga memudahkan pengguna untuk mempromosikan produk yang dijual, sebab tiktok juga memiliki fitur bisnis. Sedangkan Shopee adalah media yang sering digunakan dalam pemasaran digital, shopee memiliki akun bisnis yang memudahkan bisnis dalam membuat profit dan mengembangkan bisnisnya di platform media sosial. Pentingnya bagi UMKM untuk selalu melakukan perbaikan kualitas produksi secara berskala untuk peningkatan dalam kualitas produk yakni dengan melakukan perbaikan terhadap mutu produk agar lebih detail dan menjamin keamanan dalam produk tersebut, serta peningkatan kualitas produk dan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen.

Kehadiran platform pemasaran digital telah membuka pintu kemudahan bagi para pelaku UMKM di desa Gambiran. Namun di tengah potensi besar yang ditawarkan, tantangan pun muncul. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital menggunakan platform online seperti Tiktok dan Shoppe menjadi hal yang patut diperhatikan. Sebagian besar pelaku UMKM mungkin masih terbatas dalam mengelola media sosial secara efektif. Meskipun teknologi telah memungkinkan biaya promosi yang terjangkau, tetapi kecakapan dalam memanfaatkannya menjadi hambatan yang signifikan. Seharusnya perkembangan teknologi menjadi peluang besar bagi usaha mikro dan menengah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan Upaya lebih lanjut dalam memberikan pemahaman dan pelatihan tentang strategi pemasaran digital yang efektif kepada para pelaku UMKM. Hal ini akan membantu mereka mengoptimalkan potensi pasar secara maksimal dan meningkatkan daya saing usaha mereka di era globalisasi.

Dengan adanya permasalahan tersebut, tujuan daripada penelitian ini meliputi : pengidentifikasian tingkat pemahaman dan penggunaan *Digital Marketing* untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM memahami konsep dan media digital marketing, menilai dampak *Digital Marketing* dalam mempengaruhi profitabilitas, mengidentifikasi kendala dan tantangan *Digital Marketing* untuk menemukan hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan *Digital Marketing*, dan mengidentifikasi peluang baru yang dapat diciptakan oleh pelaku UMKM dalam memaksimalkan potensi *Digital Marketing* untuk keberlangsungan usaha.

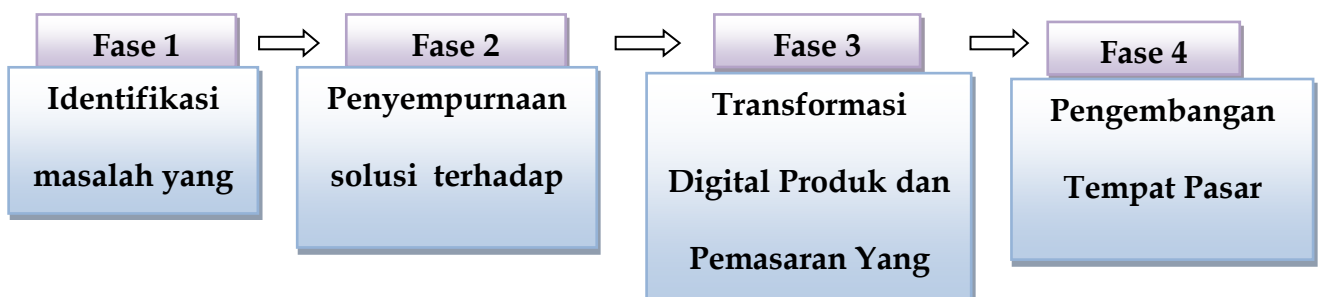
B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Participatory Action Research*. Penelitian *Participatory Action Research* merupakan salah satu model penelitian yang mencari sesuatu untuk menghubungkan proses penelitian ke dalam proses perubahan sosial. Penelitian ini membawa proses penelitian dalam lingkungan kepentingan orang dan menemukan solusi praktis bagi masalah bersama dan memberikan kontribusi bagi teori praktis. Langkah selanjutnya melibatkan upaya mencari solusi untuk mengatasi hambatan tersebut dengan tahap perencanaan, pengelolaan dan produksi produk yang sesuai dengan standar pasar (Nizar et al., 2023)

Lokasi penelitian ini beralamat di Desa Gambiran, kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang dengan sasaran pelaku UMKM. Alasan memilih lokasi ini dikarenakan kurangnya ilmu pengetahuan teknologi dan kemampuan dari pelaku UMKM dalam menguasai media sosial, sehingga menjadi topik permasalahan yang sedang dihadapi. Serta untuk membantu pelaku UMKM di Desa Gambiran agar dapat menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk kedepannya. Perkembangan internet saat ini mengubah pola pikir di dunia pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara offline menjadi online atau biasanya disebut dengan *digital marketing*. Media digital marketing yang sering digunakan adalah Tiktok dan Shoope. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2024. Obyek yang diteliti adalah tentang strategi pemasaran digital bagi Pelaku UMKM di Desa Gambiran.

Langkah-langkah yang di ambil untuk mendukung usaha strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Pada tahap akhir melibatkan pendampingan terhadap masyarakat UMKM untuk mengembangkan produk sesuai standart melalui program pelatihan transformasi bisnis digital (Nizar et al., 2023).

Secara lebih rinci, langkah-langkah pendampingan dapat di ilustrasikan dalam gambar 1 .



Gambar 1. Rangkaian Pengabdian dengan Pendekatan *Participatory Action Research*

Pengabdian ini mengaplikasikan tahapan metode *Participatory Action Research*, yang melibatkan secara aktif pihak yang terkait (*Stakeholders*) dalam menganalisis tindakan yang akan berlangsung (Nizar et al., 2023). Pelaksanaan penelitian untuk mendefinisikan sebuah masalah maupun penerapan informasi dengan mengambil aksi untuk menuju solusi atas masalah-masalah yang terdefiniskan.

(Siska Purnamasari, Iis Maskurifah, Mufidah Khasanah, Shelia Tika Ardanti, Silfia Novitasari, Yusril Alim Ainurrohimi, Farichatun Nisa)

Sendall et al, (2018), dalam Nizar et al., (2023) menyatakan bahwa pelaku UMKM berpartisipasi dalam rancangan dan implementasi dalam rencana tindak strategis didasarkan pada hasil penelitian. Tujuannya adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan mendorong perubahan yang positif. Proses ini melibatkan refleksi kritis terhadap berbagai aspek kontekstual seperti budaya, ekonomi, geografis, dan faktor-faktor lain yang relevan. Pendekatan penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mencapai perubahan yang diharapkan, Keahey (2021) dalam Nizar et al, (2023).

E. Hasil dan Pembahasan

Awal kegiatan pengabdian dimulai dengan melakukan survei ke beberapa para pelaku UMKM yang berada di Desa Gambiran untuk kemudian dilakukan pendataan terkait kelengkapan pemberkasan administrasi yang akan digunakan untuk pembuatan sertifikasi pangan. Setelah dilakukan pendataan oleh tim kuliah kerja mahasiswa (KKM), berkas administrasi yang telah dihimpun yang berupa KTP dan KK, maka selanjutnya adalah dilakukan kegiatan untuk pendaftaran NIB (Nomor Induk Berusaha).

Pembuatan NIB, dilakukan paling awal dikarenakan NIB merupakan identitas berusaha yang diterbitkan pemerintah. NIB membantu masyarakat khususnya pelaku UMKM yang ada di Desa Gambiran untuk mempermudah dalam pengurusan berkas Sertifikasi Halal. Setelah berkas NIB dan sertifikasi halal sudah dipenuhi, selanjutnya dilakukan penginputan data untuk pembuatan merk dagang bagi pelaku UMKM yang meliputi pembuatan desain kemasan, desain logo beserta filosofi logo kemasan produk UMKM.

Selain pembuatan sertifikasi pangan, tim KKM Kelompok F Desa Gambiran juga melakukan pendampingan dalam pembuatan portal desa yang berfokus pada pengangkatan produk unggulan UMKM Desa Gambiran. Kegiatan terakhir dari tim KKM Kelompok F Desa Gambiran adalah pembuatan dan pendampingan dalam pengelolaan e-commerce yang berupa Shopee dan Tiktok.

Dokumentasi kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa Kelompok F yang bertempat di Desa Gambiran Mojoagung dapat dilihat melalui gambar-gambar berikut :



Gambar 2. Survei dan kunjungan ke tempat produksi kerupuk rambak

(Siska Purnamasari, Iis Maskurifah, Mufidah Khasanah, Shelia Tika Ardanti, Silfia Novitasari, Yusril Alim Ainurrohman, Farichatun Nisa)



Gambar 3. Survei dan kunjungan ke tempat produksi opak gulung.



Gambar 4. Pendampingan terkait penataan portal Desa Gambiran



Gambar 5. Sosialisasi sertifikasi pangan dan pelatihan *E-commerce*.

Hasil yang dicapai oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha adalah identitas berusaha yang diterbitkan oleh Pemerintah Indonesia melalui sistem *Online Single Submission* (OSS). NIB

diperlukan bagi setiap pelaku usaha di Indonesia sebagai syarat untuk menjalankan kegiatan bisnis di Indonesia.

Dalam hal ini penulis membantu pelaku UMKM di Desa Gambiran untuk membuat Nomor Induk Berusaha dengan cara mengumpulkan berkas yang diperlukan seperti: kartu keluarga (KK), Kartu Tanda Penduduk (KTP), Nomor WhatsApp yang aktif.

2. Pembuatan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal di Indonesia oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Proses sertifikasi ini memastikan bahwa produk memenuhi ketentuan syarat Islam.

Dalam hal ini penulis membantu pelaku UMKM di Desa Gambiran untuk membuat sertifikasi halal melalui portal si halal. Si halal dapat diakses melalui <https://ptsp.halal.go.id>

3. Pembuatan Hak Merk Pelaku UMKM Desa Gambiran

Merek merupakan identitas suatu produk yang dipakai para produsen dalam mengidentifikasi produk agar menjadi pembeda dari produk lainnya. Di Indonesia hak merek dilindungi oleh undang-undang yang menjamin tentang hak produsen atas suatu produk. Oleh karena itu, perlindungan merek di Indonesia menjamin kepemilikan dan perlindungan atas produk yang dimiliki produsen, sehingga produsen dapat melindungi produk dari penyalahgunaan.

4. Pembuatan Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan media yang dijadikan media informasi terkait produk ke konsumen, menjadi identitas produk, serta menjadi branding produk agar mudah dikenal masyarakat. Penulis mendesain kemasan produk opak gulung dan telur asin melalui aplikasi canva agar lebih menarik.

5. Pengelolaan Portal Desa Terkait Lapak Pelaku UMKM

Portal desa merupakan sistem terpadu informasi desa untuk mengelola data pelaku UMKM Desa Gambiran. Portal desa dikelola oleh perangkat BUMDES Gambiran. Portal desa memiliki desain yang responsif sehingga dapat diakses dengan mudah baik melalui komputer atau handphone.

6. Pembuatan *E-Commerce* (Shopee dan Tiktok)

E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet, seperti Shopee dan Tiktok. Pembuatan *e-commerce* membutuhkan perencanaan yang baik. Dengan adanya implementasi yang tepat untuk memastikan agar *platform e-commerce* aman serta mampu memenuhi kebutuhan bisnis dan target pasar sesuai kebutuhan konsumen.

D. Simpulan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Gambiran yang berada di Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. Dari hasil kegiatan penelitian dapat disimpulkan

(Siska Purnamasari, Iis Maskurifah, Mufidah Khasanah, Shelia Tika Ardanti, Silfia Novitasari, Yusril Alim Ainurrohm, Farichatun Nisa)

bahwa, strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM sehingga dapat disimpulkan meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Sekarang ini para pelaku UMKM belum mengoptimalkan menggunakan pemasaran digital dan ada juga yang masih belum bisa memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produknya. Tujuan pengabdian terhadap pelaku UMKM yang berada di Desa Gambiran Mojoagung terkait strategi *Digital Marketing* meliputi untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM memahami konsep dan media *Digital Marketing*, menilai bagaimana *Digital Marketing* dalam mempengaruhi profitabilitas, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dan menemukan peluang bisnis baru yang dapat dicoba oleh pelaku UMKM Desa Gambiran.

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, para pelaku UMKM dapat memahami dan mampu mengatur serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang sesuai untuk memajukan usahanya secara maksimal sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM. Pelaksanaan dari strategi pemasaran digital yang tepat dan sesuai dengan bidang usahanya akan mendorong perkembangan para pelaku UMKM untuk menjadikan UMKM yang unggulan. (Mavilinda, 2021). Setelah dilakukannya kegiatan pendekatan, pendampingan dan pelatihan, pelaku UMKM yang awalnya masih khawatir dan ragu akan pentingnya memiliki NPWP untuk saat ini mulai menyadari pentingnya penggunaan NPWP bagi keberlangsungan dan keamanan produk mereka. Dari kegiatan ini diharapkan mampu menjadi wadah dan jembatan bagi para pelaku UMKM lainnya untuk menyadari betapa pentingnya sertifikasi produk dan pemasaran digital bagi keberlangsungan pemasaran produk mereka. Diharapkan juga kegiatan pengabdian ini akan menjadikan pemasaran digital menjadi senjata ampuh untuk memperluas jaringan pemasaran produk UMKM Desa Gambiran agar lebih maju dan dikenal banyak orang.

Saran yang dapat diberikan pada pengabdian masyarakat ini melalui BUMDes Gambiran dengan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM terkait *Digital Marketing* melalui pembuatan NIB, sertifikasi halal, Haki, desain kemasan dan pembuatan *E-commerce*. Sedangkan saran yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM sendiri yaitu harus lebih memperhatikan pentingnya desain kemasan, sertifikasi pangan dan pengelolaan *E-commerce* untuk keberlangsungan usahanya.

Daftar Rujukan

- Anindita Trinura Novitasari, M. (2022). *Strategi UMKM bertahan di masa pandemi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran : UMKM Dan Digital Sosial Media*. Sleman: Deepublish.
- Atikasari, S. (2021, November 10). *Pemanfaatan Digitalisasi Produk UMKM Untuk Menunjang Inovasi dan Daya Saing di Era Pandemi*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/septianaatikasari8798/6194ad3ab189515eab25bd82/pemanfaatan-digitalisasi-produk-umkm-untuk-menunjang-inovasi-dan-daya-saing-di-era-pandemi>

- Cakrawala, U. (2023, November 18). *Teknologi Digital : Pengertian, Jenis, dan Contohnya dalam Kehidupan Sehari-hari*. Retrieved from cakrawala.ac.id: <https://www.cakrawala.ac.id/berita/apa-itu-teknologi-digital>
- Fawaid, A. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System Terhadap Daya Saing Penjualan*. Indonesia, C. (2022, September 21). *Mengenal Apa Itu Internet, Sejarah Perkembangan & Manfaatnya*. Retrieved from cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220921131159-37-373856/mengenal-apa-itu-internet-sejarah-perkembangan-manfaatnya>
- K, A. (n.d.). *Pengertian Jaringan Internet: Sejarah, Fungsi, Manfaat, dan Dampaknya*. Retrieved from gramedia.com: <https://cdnwpedutorenews.gramedia.net/wp-content/uploads/2022/12/15190035/jaringan-internet2.png>
- Mavilinda, H. F. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. 2 (1): 17-28.
- Muhammad Nizar, M. F. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 41-48.
- Muhammad Nizar, M. F. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Unwahas*, 41-48.
- Rahmatul Jannatin N1, M. W. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Impact : Implementation and Action*.
- Setiarini, I. H. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Bagi Umkm di Kecamatan Tanjung Sari Pamulihan Kabupaten Sumedang. *Suluh : Jurnal Abdimas*, 233-241.
- Manajemen Bisnis, J., & Putu Indah Kencana Putri, L. (2019). *Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0*. 16(4). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Nizar, M., Fahmul Iltiham, M., Rakhmawati Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan Jl Yudharta No, A., & Purwosari Pasuruan, S. (2023). *Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital*. 8(2).
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>