

PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI OPTIMASI INSTAGRAM BISNIS PADA UMKM

Euis Widiati^{1*}, Ani Siska MY², Ferry Santoso³

^{1,2,3}Faculty of Economics and Business, Sahid University, Indonesia

Email Correspondence: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran digital, khususnya menggunakan Instagram Bisnis. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini ditujukan kepada pelaku UMKM di Pondok Cabe, Parung sebanyak lima pelaku usaha yang terdiri dari pelaku usaha di bidang makanan dan minuman, aksesoris, dan sabun pencuci piring. Beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan diantaranya wawancara kepada masing-masing UMKM dan penyampaian materi mengenai media digital yang digunakan dalam pemasaran, diawali dengan pre-test, dan diakhiri dengan post-test. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, diketahui bahwa dominan telah memiliki akun Instagram namun belum dioptimalkan menggunakan fitur Instagram bisnis. Selain itu beberapa di antaranya belum mengetahui fitur-fitur pada Instagram bisnis dan tidak rutin melakukan publikasi konten promosi di media digital. Hasil post-test didapatkan bahwa pengetahuan para pelaku UMKM telah meningkat, yaitu pengetahuan mengenai pemasaran digital meningkat dari 60% menjadi 100%, mengenai aspek media pemasaran non digital dari 70% menjadi 100%, dan aspek desain promosi meningkat dari 70% menjadi 100%. Selain itu didapatkan pula hasil dari diskusi dalam penyelesaian masalah pada masing-masing UMKM, yang kemudian disusun menjadi langkah strategis dalam upaya perbaikan aktivitas pemasaran digital, di antaranya adalah membuat kalender media sosial Instagram sehingga jadwal posting konten lebih berkala.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Promosi, Instagram, Bisnis, UMKM.

ABSTRACT

This community service activity aims to improve MSME actors' ability to conduct digital marketing, especially using Instagram Business. This Community Service Activity is aimed at MSME actors in Pondok Cabe, Parung, as well as as many as five business actors in the fields of food and beverages, accessories, and dishwashing soap. Several stages of activities include interviews with each MSME and delivery of material regarding digital media used in marketing, starting with a pre-test, and ending with a post-test. Based on the results of interviews with MSME actors, it is known that the majority already have Instagram accounts but have not been optimized using the Instagram business feature. In addition, some of them do not know the features of Instagram business and do not routinely publish promotional content on digital media. The results of the post-test showed that the knowledge of MSME actors had increased, namely knowledge about digital marketing increased from 60% to 100%, regarding aspects of non-digital marketing media from 70% to 100%, and aspects of promotional design increased from 70% to 100%. In addition, the results of the discussion in solving problems in each MSME were also obtained, which were then compiled into strategic steps in efforts to improve digital marketing activities, including creating an Instagram social media calendar so that the content posting schedule is more regular.

Keywords: Digital marketing, Promotion, Instagram, Business, MSMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki banyak peluang dan tantangan dalam menjalaninya. Seiring meningkatnya kecanggihan teknologi, hal itu pun membuat adanya perubahan pada strategi promosi dan penjualan bagi para pelaku usaha. Iklan yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat juga dapat membantu perusahaan dalam membangun persepsi positif akan suatu produk dan mempertahankan minat untuk membeli produk tersebut (Sukaesih et al., 2024). Jenis media promosi yang beragam, salah satunya dengan menggunakan media digital. Hal tersebut didukung karena kondisi era digital yang telah membawa pada era revolusi industri 5.0 yang semakin dinamis. Ada beberapa jenis media digital yang dapat digunakan sebagai alat penunjang promosi, salah satunya adalah menggunakan media sosial.

Utami, (2018) mengungkapkan kemajuan teknologi membuat adanya perubahan gaya hidup, yang akhirnya memaksa penggunaannya untuk terus memiliki dan menggunakan internet sebagai salah satu perangkat pendukungnya agar dapat mengikuti pola perubahan zaman dalam berinteraksi dan bertransaksi. Pelaku bisnis konvensional beralih ke digital sebagai akibat dari persaingan pasar *online* (Qatrunada Usulu et al., 2023). Perubahan tidak hanya terjadi pada kegiatan promosi, melainkan proses penjualan pun mengalami dampaknya. Saat ini dikenal adanya *marketplace* yaitu media digital yang mempertemukan pembeli dan menjual dan bertransaksi secara daring. *Marketplace* sebagai platform untuk membuka toko secara digital (William & Aripardono, 2020; Masfingatini & Murtafiah, 2021). Peralihan transaksi penjualan dari konvensional ke digital, menuntut para pelaku usaha untuk inovatif dalam merespon perubahan tersebut. Untuk dapat bertahan pada persaingan usaha saat ini, maka pelaku usaha harus pula mengikuti tuntutan pasar dan konsumen yang menginginkan kemudahan dalam bertransaksi. Salah satu kemampuan yang perlu dikembangkan adalah bersikap inovatif

Pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan ke depan yang membutuhkan peran bersama antar segenap *stakeholders* terkait antara lain mengenai inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal. Untuk mendukung kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era digital, khususnya pada kegiatan promosi maka perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak, termasuk di antaranya pada akademisi dan praktisi dalam memberikan pelatihan keterampilan.

Salah satu bentuk pelatihan keterampilan yang diberikan untuk mendukung kegiatan pelatihan untuk mendukung UMKM dalam melaksanakan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh adalah blog, *website*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan sosial media (Hidayati et al., 2020). Digital marketing merupakan sebuah proses yang dapat membuat nama brand bisnis menjadi lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan sebuah bisnis. Manfaat dari penggunaan digital marketing adalah sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengembangkan citra dari sebuah produk bisnis. Selain itu, digital marketing juga memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan profitabilitas UMKM. *Digital marketing* telah banyak digunakan oleh masyarakat luas sebagai salah satu bentuk media yang sangat penting dalam bisnis (Khairunisa & Misidawati, 2024; Wahyudi et al., 2022) mengemukakan

bahwa *digital marketing* tidak berbeda dengan konsep pemasaran langsung yang memebdakan hanya dilakukan dengan menggunakan sarana teknologi dan informasi.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, jumlah UMKM di Banten menempati urutan keenam setelah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, dan Sumatera Utara. Posisi tersebut menunjukkan bahwa daerah Banten dan sekitarnya memiliki potensi dalam pengembangan UMKM. Saat ini jenis usaha yang mendominasi ada pada sektor makanan dan minuman, kemudian pengolahan tembakau, tekstil, hingga pakaian jadi. Seperti yang diungkapkan oleh (Widiati et al., 2023) bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab terhambatnya promosi secara digital, yaitu karena belum dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM karena alasan keterbatasan pengetahuan dan pemahaman, serta kurang mengetahui perkembangan teknologi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan bisnis yang penting dilakukan, sehingga perlu memiliki keahlian khusus dalam mendukung kreativitas serta inovasi dalam promosi, khususnya pada media digital. (Andamisari, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan pemasaran dapat dilakukan dalam bentuk *social media marketing* (SMM) yaitu pemasaran yang mengacu pada pengguna platform media sosial untuk menarik pelanggan seperti facebook, instgram, whatsapp. Situmorang et al., (2018) mengungkapkan beberapa manfaat yang didapat oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) diantaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/*advertising*, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Faizatul & Mashudi, (2023) mengemukakan bahwa dengan kehadiran platform media marketing mempermudah melakukan promosi salah satunya dengan instgram. Instagram sebagai salah satu media sosial yang semakin berkembang dan banyak digunakan, sehingga memiliki potensi tinggi untuk dijadikan media promosi. Penggunaan instgram telah berkembang dari hanya sekedar platform berjejaring sosial namun kini merambah menjadi platform untuk pemasaran (Izaak et al., 2022). Penelitian Watajdid et al., (2021) menemukan terdapat empat peran instgram terhadap *digital marketing* yaitu (1) menjadi media komunikasi pemasaran, (2) meningkatkan kesadaran merek, (3) mempengaruhi keterlibatan dan tingkah laku konsumen, dan (4) menghasilkan data yang mendukung strategi pemasaran.

Namun masih terdapat pelaku usaha yang belum menggunakan secara optimal media sosial Instagram sebagai media promosi digital. Kondisi tersebut ditemukan pula pada pelaku UMKM di Pondok Cabe, Parung, Tangerang, Banten. Menurut Widiati et al., (2021) yang menjadi salah satu alasan pelaku UMKM beralih menggunakan pemasaran digital adalah karena menyadari bahwa penggunaan internet dianggap dapat menjangkau akses penyebaran informasi secara menyeluruh, menggunakan konten media digital pun memiliki keuntungan dalam hal biaya yang lebih hemat. Di samping itu, biaya promosi yang digunakan untuk pemasaran digital lebih murah daripada *non-digital* (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Berdasarkan kondisi dan permasalahan tersebut, maka tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Sahid mengadakan pelatihan dalam upaya peningkatan kemampuan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di daerah Pondok Cabe, Parung diantaranya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran digital, khususnya menggunakan Instagram Bisnis. Penggunaan Instagram bisnis sangat memberikan manfaat serta mampu menunjang aktivitas promosi

dalam media digital, sehingga diharapkan mampu pula meningkatkan omzet penjualan para pelaku UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang merupakan kolaborasi antara LPPM Universitas Sahid dengan Bank Syariah Indonesia *South City* dilaksanakan pada hari Kamis, 25 Januari 2024. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan yaitu metode peningkatan keterampilan dalam menggunakan Instagram bisnis sebagai media pemasaran digital. Pelatihan ini diawali dengan melakukan wawancara sebagai bagian dari proses identifikasi profil UMKM yang merupakan peserta pada kegiatan.

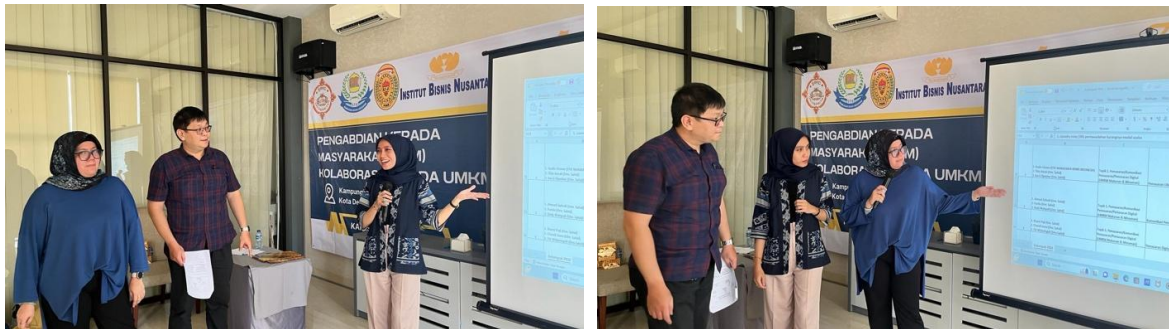
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan lima pelaku UMKM yang nantinya akan didampingi dalam peningkatan kemampuan pemasaran digital. Setelah dilakukan proses identifikasi masalah dan profil UMKM, dilanjutkan dengan diskusi mendalam untuk mengetahui masalah utama yang dihadapi dalam aspek pemasaran, serta dampaknya pada penjualan. Secara rinci kegiatan pelatihan mengenai pemasaran digital ini melalui beberapa tahapan seperti yang dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Rincian Kegiatan Pengabdian Masyarakat

| No | Tahapan Kegiatan | Tujuan |
|----|---|--|
| 1. | Wawancara & Identifikasi Profil UMKM <ul style="list-style-type: none">▪ Jenis usaha▪ Lama usaha▪ Lokasi usaha▪ Produk yang ditawarkan▪ Rata-rata pendapatan per bulan▪ Media promosi yang digunakan | Untuk mengetahui jenis usaha serta kondisi usaha yang dijalankan, agar memudahkan dalam mengidentifikasi permasalahan pada masing-masing peserta. |
| 2. | <i>Pre-test</i> | Untuk mengetahui kemampuan dasar peserta mengenai pemasaran digital sebelum diberikan pelatihan mengenai pemasaran digital. |
| 3. | <i>Coaching</i> dan Materi Pelatihan <ul style="list-style-type: none">▪ Gambaran umum pemasaran digital▪ Jenis media promosi digital▪ Identifikasi media promosi peserta UMKM▪ Tips penggunaan Instagram bisnis | Untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai wawasan pemasaran digital dan pemanfaatan Instagram bisnis dalam pemasaran digital. |
| 4. | <i>Post-test</i> | Untuk mengetahui kemampuan peserta setelah diberikan pelatihan mengenai pemasaran digital, serta membandingkan progressnya dengan kondisi sebelum pelatihan. |
| 5. | Diskusi dan Penyelesaian Masalah | Untuk memfasilitasi peserta dalam menjawab masalah yang dihadapi, serta mengetahui lebih mendalam mengenai permasalahan bisnis yang dihadapi khususnya pada aspek pemasaran. |
| 6. | Evaluasi dan Implementasi Lanjutan | Untuk mengetahui progress setiap peserta dan menyusun langkah strategis lanjutan |

| No | Tahapan Kegiatan | Tujuan |
|----|------------------|--|
| | | pada masing-masing peserta berdasarkan hasil evaluasi yang didapatkan. |

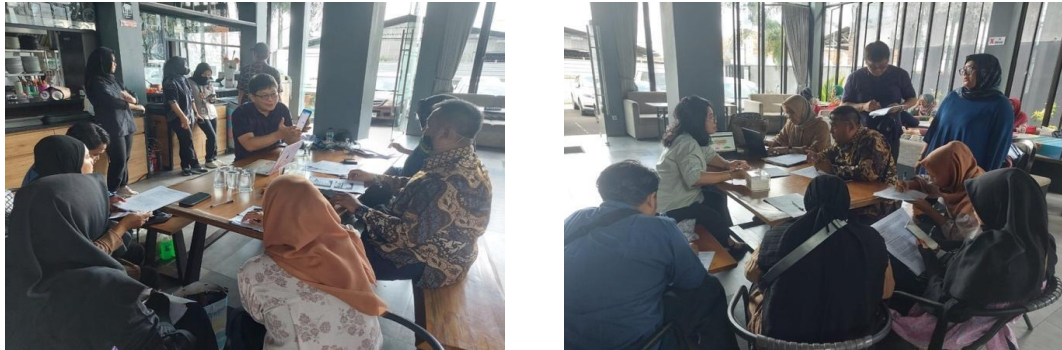
Berikut ini dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pada Gambar 1 merupakan kegiatan pada tahapan *coaching* dan pemaparan materi pelatihan mengenai pemasaran digital. Kemudian dilanjutkan dengan pengerjaan *post-test* untuk mengetahui pemahaman peserta setelah diberikan materi pelatihan.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada Gambar 2 berikut ini merupakan kegiatan pada tahapan diskusi dan penyelesaian masalah pada masing-masing peserta UMKM, diharapkan pada tahapan ini setiap permasalahan yang ditemukan dapat diberikan tahapan strategis penyelesaiannya. Untuk kemudian hal tersebut akan menjadi langkah implementasi lanjutan pasca evaluasi kegiatan.



Gambar 2. Diskusi dan Penyelesaian Masalah pada UMKM

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3. Foto Bersama Peserta UMKM

Sumber: Dokumentasi pribadi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Pondok Cabe, Parung, disampaikan materi pelatihan mengenai pemasaran digital pada media sosial Instagram. Selain itu dilanjutkan dengan *coaching* berdasarkan masing-masing permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM mengenai pengelolaan akun Instagram. Menurut Arininta & Widiati (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan minat konsumen untuk proses pengambilan keputusan.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat, dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Data Profil UMKM Peserta PKM

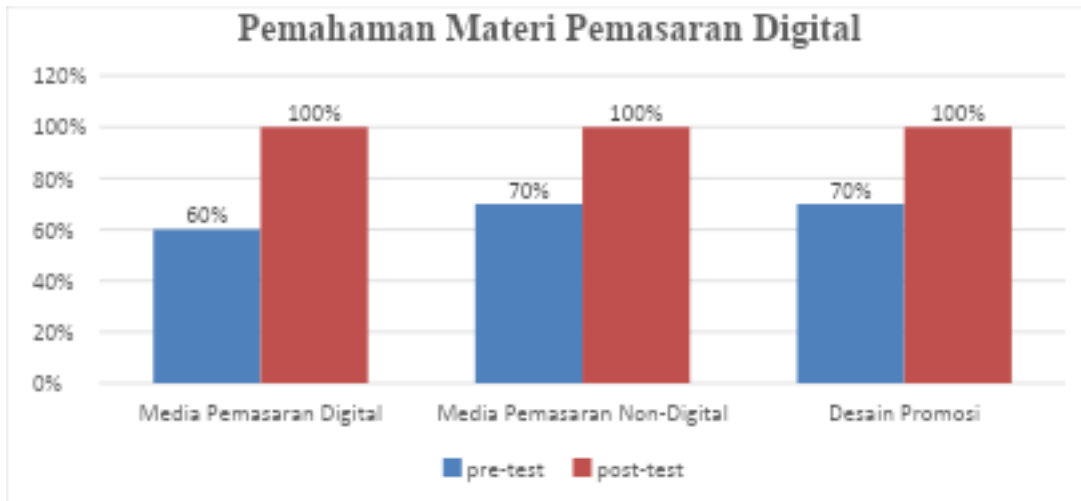
| No | Nama Peserta | Profil Usaha | | | |
|----|-----------------|--------------|---------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| | | Mulai Usaha | Jenis Usaha | Media Promosi | Penjualan |
| 1. | Selamet Ibrohim | 2019 | Makanan | Instagram, WhatsApp, Facebook | Shopee, Tokopedia, Offline Store |
| 2. | Ristanti | 2021 | Aksesoris | Instagram, WhatsApp, Facebook | Offline Store |
| 3. | Firtha | 2022 | Makanan | Instagram, WhatsApp, Facebook | Offline Store |
| 4. | Juni Anita P | 2023 | Makanan dan minuman | Instagram, WhatsApp, Facebook | Offline Store |
| 5. | Fauzul Ikhsan | 2023 | Sabun | Instagram, Facebook | Shopee, Tokopedia, Offline Store |

Berdasarkan informasi pada Tabel 2 dapat diketahui para pelaku UMKM tersebut telah menggunakan media sosial sebagai media promosi, namun melalui hasil diskusi mendalam diketahui bahwa penggunaan Instagram masih belum optimal. Hal tersebut diketahui dari frekuensi publikasi konten, interaksi dengan pengikut Instagram, dan jenis variasi konten promosi yang digunakan. Seperti yang disampaikan Usulu, et.al., (2023) menjelaskan bahwa media promosi yang lebih banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Hal tersebut sejalan dengan kondisi hasil wawancara dan identifikasi profil UMKM.

Menurut Giyatmi, et.al., (2022) mengungkapkan bahwa fitur Instagram *story* dianggap efektif dan mampu menyampaikan informasi yang bersifat sementara, namun dapat menarik perhatian *audience* untuk memberikan tanggapan dan interaksi secara langsung. Selain itu peserta PKM juga diberikan pemahaman materi mengenai pemasaran digital dan pengelolaan Instagram bisnis. Untuk dapat melihat dampak progres pelatihan dan materi yang disampaikan, seluruh peserta PKM diminta untuk mengerjakan soal pada sebelum dan setelah penyampaian materi. Berikut ini dapat dilihat pada Gambar 4 yang merupakan evaluasi pemahaman materi peserta PKM.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, setiap konsumen memiliki faktor yang memengaruhinya. Seperti yang dijelaskan oleh Safitri dan Widiati (2022) menjelaskan bahwa niat beli konsumen dan keputusannya dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kepercayaannya pada sebuah merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran promosi dan *branding* sangat penting untuk dilakukan. Dalam hal ini media

digital dapat digunakan sebagai media promosi pemasaran digital bagi para pelaku usaha. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Annisa & Imran, 2021; Watajdid et al., 2021) yang menemukan penggunaan instagram sebagai media *digital marketing* mampu mempengaruhi *brand awareness* sebuah produk.



Gambar 4. Grafik Evaluasi Pemahaman Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil evaluasi pemahaman materi pelatihan yang tertera pada gambar grafik tersebut, dapat diketahui bahwa pengetahuan dasar para peserta sudah cukup baik mengenai pemasaran digital. Namun pada praktiknya belum mengoptimalkan semua fitur pada Instagram bisnis dan belum rutin melakukan publikasi konten media sosial. Dalam membuat konten publikasi di Instagram terdapat hal jenis pilihan konten seperti foto, video atau *live* Instagram. Untuk jenis konten berupa foto diperlukan kemampuan dalam mengambil gambar produk agar menjadi sebuah konten yang menarik. Berikut ini pada Gambar 5 merupakan contoh beberapa produk milik UMKM peserta PKM.



Gambar 5. Foto Produk UMKM

Penelitian (Handayani, 2023) mengungkapkan pemasaran melalui *digital marketing* lebih dipilih karena biayanya relatif murah, mudah menjangkau calon konsumen dibandingkan pemasaran tradisional, dan menyimpan data akurat yang dibutuhkan perusahaan. Ditambahkan oleh (Suryani & Widiati, 2023)asi promosi pada media sosial dapat memberikan dampak pada kesadaran merek, hal tersebut akan memberikan pengaruh pada saat proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu penting bagi pelaku UMKM untuk aktif dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi digital. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Utami & Widiati, (2023) yang menerangkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram telah memberikan informasi mengenai produk yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara linier.

Hasil lain diungkapkan Ardana et al., (2023) yang menyatakan peran media digital sebagai penunjang kegiatan promosi dan *branding* dapat membantu bisnis UMKM untuk bertahan dan bersaing dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram. Selain itu menurut Faizatull & Mashudi, (2023) menerangkan bahwa pemasaran digital bertujuan untuk mempertemukan antara penjual dan konsumen lebih mudah dijangkau melalui *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai peningkatan keterampilan dalam menggunakan Instagram bisnis untuk menunjang aktivitas pemasaran digital sangat bermanfaat dan dibutuhkan bagi para pelaku UMKM. Meskipun saat ini para pelaku UMKM telah memiliki pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital, namun belum banyak yang mempraktikkan secara langsung pada bisnisnya.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, diketahui bahwa seluruh peserta UMKM telah menggunakan media promosi digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Selain itu terdapat pula satu pengusaha yang telah aktif dalam menggunakan Instagram bisnis dan menjual produknya di *marketplace* seperti Shopee ataupun Tokopedia. Hasil pre dan post test pada kegiatan PKM ini didapatkan informasi bahwa para peserta UMKM telah mengalami peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital. Sedangkan hasil diskusi mendalam dari proses penyelesaian masalah, didapatkan beberapa tahapan strategi lanjutan yang perlu dilakukan oleh masing-masing pelaku UMKM dalam mengembangkan aktivitas pemasarannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berperan dan mendukung pelaksanaannya kegiatan. Terima kasih kepada LPPM Universitas Sahid dan Bank Syariah Indonesia Cabang *South City*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 66(1), 66–72. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Annisa, S. K., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram The Influence Of Digital Marketing On Brand Awareness Through Instagram. *E-Proceeding of Management*, 1787–1800.
- Ardana, R. A. H., Rafidah, & Erliyana, N. (2023). Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan Ukm Di Era New Normal. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 125–137.
- Faizatull¹, Z., & Mashudi. (2023). Pemasaran Digital Pengembangan Usaha Handmade Aksesoris “Saraca.” *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 157–166.

- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hidayati, N., Triajeng Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124.
- Izaak, W. C., Ulul Denisyia, F. ", Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., Pradana, N. A., & Prayoga, D. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 184–190.
- Masfingatin, T., & Murtafiah, W. (2021). Online Marketing Bagi Umkm Di Desa Janggan Kecamatan Poncol Magetan Provinsi Jawa Timur. *JURNAL ABDIMAS PATIKALA*, 1(1), 1–6. <https://etdci.org/journal/patikala/>
- Qatrunada Usulu, R., Dwi Adisubagja, B., Febrianti, D., Azhar, A., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 2023.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Tawila, L. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Sukaesih, U., Rohadini, V. U., & Miswan, M. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Periklanan Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(1), 51–60.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Suryani, N., & Widiati, E. (2023). Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Pembelian melalui Optimasi Brand Awareness. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 22(2), 177–186. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i2>
- Utami, A. R. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. In *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* (Vol. 1, Issue 2).
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor [The Use Of Social Media As A Promotion To Increase The Attractiveness Of Bogor Culinary Tourism]. *Business Management Journal*, 19(2), 199–208. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4714>
- Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(2), 163–179.

- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2), 85–90.
- Widiati, E., Utami, A. R., Ratnasari, K., & Nasution, E. S. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Pada UMKM Womenpreneur di Pantai Carita, Banten. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 5(2), 200–207.
<https://doi.org/10.37012/jpkmht.v5i2.1724>
- William, & Aripadono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>