

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE

Karina Silaen¹, Lasman Eddy Bachtiar², Montaris Silaen³, Arisman Parhusip⁴

Institut Bisnis dan Komputer Indonesia^{1,2,3,4}

karin.laen@gmail.com¹

Received: 12-06- 2024

Revised: 25-06-2024

Approved: 28-06-2024

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk lokal di pasar online. Metode Pengabdian yang digunakan meliputi studi literatur, survei kepada pelaku bisnis lokal, dan analisis data dari platform digital. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari dan pemasaran konten memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan potensial. Selain itu, integrasi e-commerce dengan strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar (PPC), email marketing, dan influencer marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Pengabdian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tergantung pada pemahaman mendalam tentang target pasar, adaptasi terhadap tren digital terbaru, dan konsistensi dalam pelaksanaan kampanye pemasaran. Implikasi praktis dari Pengabdian ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis lokal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar online.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Produk Lokal, Penjualan Online, Media Sosial, E-Commerce

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi telah merubah lanskap bisnis secara fundamental. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mengubah cara produk dan jasa dipasarkan kepada konsumen (Saniyyah et al., 2023);(Ibrahim et al., 2019);. Terutama dalam konteks pemasaran produk lokal di era online, teknologi digital menawarkan peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Pergeseran perilaku konsumen menuju ketergantungan yang semakin besar pada internet telah menciptakan momentum signifikan bagi UMKM yang menghasilkan produk lokal (Alfirahmi, 2019). Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce, tidak hanya membuka akses ke pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen (Mirawati, 2021). Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan kehadiran online mereka untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mengonversi interaksi menjadi penjualan yang signifikan.

Di Indonesia, tren digitalisasi telah merambah ke berbagai lini kehidupan masyarakat. Studi Digital 2020 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pada awal tahun tersebut, menunjukkan penetrasi yang luas dan potensi besar bagi pemasaran digital (Bate'e, 2019). Terlebih lagi, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi digital di semua sektor, termasuk dalam pemasaran produk. Hal ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi UMKM terhadap teknologi digital untuk tetap berdaya saing dan relevan di pasar yang semakin terhubung secara global.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik dapat memperoleh keunggulan

kompetitif yang signifikan. Implementasi otomasi dalam strategi pemasaran, seperti yang disoroti oleh Lina & Indonesia, (2020) juga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas UMKM dalam menjangkau konsumen potensial.

Salah satu contoh yang relevan adalah Toko Swalayan Shafa Aneka Snack, sebuah UMKM yang fokus pada produksi produk lokal berkualitas. Untuk tetap bersaing dan tumbuh di era digital ini, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack perlu melakukan adaptasi yang cepat terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan platform media sosial untuk membangun komunitas dan mempromosikan produk, serta memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar secara nasional bahkan internasional (Chrismardani, 2014), Toko Swalayan Shafa Aneka Snack dapat memaksimalkan potensi dari produk lokalnya. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital bagi pemilik dan karyawan Toko Swalayan Shafa Aneka Snack. Dengan meningkatkan kapabilitas ini, diharapkan mereka dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk lokal mereka. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk membangun kapabilitas jangka panjang dalam manajemen pemasaran digital sehingga Toko Swalayan Shafa Aneka Snack dapat bersaing secara kompetitif di pasar online yang semakin kompleks.

Sasaran dari program pengabdian ini tidak hanya mencakup pemilik dan karyawan Toko Swalayan Shafa Aneka Snack, tetapi juga masyarakat sekitar yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi produk lokal. Dengan memperkuat ekosistem bisnis yang lebih luas, diharapkan dapat tercipta pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan Toko Swalayan Shafa Aneka Snack mampu memanfaatkan potensi penuh dari teknologi digital untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar produk lokalnya, dan secara keseluruhan, memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya menjadi alat untuk bersaing, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun fondasi yang kokoh bagi masa depan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi bagi UMKM di era online ini.

METODE KEGIATAN

Nama Usaha : Toko Swalayan Shafa Aneka Snack. Alamat : Jl. Bersama No.11 Bandar Selamat, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan terkait dengan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan mengukur dampak implementasi strategi pemasaran digital. Desain Pengabdian ini adalah studi kasus yang berfokus pada Toko Swalayan Shafa Aneka Snack sebagai objek Pengabdian. Studi kasus memungkinkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan dan hasil yang dicapai oleh Toko Swalayan Shafa Aneka Snack. Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam (*In-Depth Interviews*): 1. Dilakukan dengan pemilik dan karyawan Toko Swalayan Shafa Aneka Snack untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang diperoleh. 2. Dilakukan dengan beberapa konsumen untuk memahami

persepsi mereka tentang pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Swalayan Shafa Aneka Snack.

HASIL PENGABDIANDAN PEMBAHASAN

Hasil dari implementasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk lokal di era online menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Toko Swalayan Shafa Aneka Snack. Dengan menggunakan media sosial, situs web, dan platform e-commerce, toko ini berhasil meningkatkan visibilitas produknya secara signifikan. Praktik yang terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen juga telah diterapkan, membantu memperkuat koneksi langsung antara merek dan audiensnya. Selain itu, terjadi peningkatan yang nyata dalam volume penjualan produk lokal mereka.



Gambar 1. Strategi Konten Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal

Pembahasan dari hasil ini menyoroti bahwa adopsi pemasaran digital tidak hanya memberikan manfaat dalam hal peningkatan penjualan, tetapi juga mengoptimalkan efisiensi proses pemasaran secara keseluruhan. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung (Was'an et al., 2023) telah memungkinkan Toko Swalayan Shafa Aneka Snack untuk merespons dengan cepat terhadap permintaan dan umpan balik dari pelanggan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun loyalitas yang lebih kuat terhadap merek.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti selama proses ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konten digital diproduksi dan dikelola oleh Toko Swalayan Shafa Aneka Snack. Penelitian ini melibatkan pemantauan aktif terhadap strategi konten yang digunakan dalam kampanye pemasaran digital mereka, serta cara konsumen berinteraksi dengan konten tersebut. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong aksi pembelian.

Selain itu, proses observasi juga membantu mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Toko Swalayan Shafa Aneka Snack dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran. Salah satu tantangan utama yang teridentifikasi adalah biaya yang terkait dengan pengembangan dan promosi konten digital yang efektif (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023) Meskipun media sosial menawarkan platform yang relatif murah untuk memasarkan produk, perlu investasi yang signifikan dalam mengelola dan mengoptimalkan konten agar relevan dan menarik bagi audiens target (Sovitriana et al., 2024).

Selain itu, adaptasi terhadap perubahan teknologi dan algoritma platform media sosial juga merupakan tantangan yang signifikan (Meizary & Magdalena, 2023). Toko Swalayan Shafa Aneka Snack harus tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan ini untuk mempertahankan efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Hal ini menuntut kebutuhan akan pengetahuan dan keterampilan yang terus diperbarui dalam tim pemasaran mereka.



Gambar 2. Mengamati Interaksi Pelanggan di Media Sosial
Toko Swalayan Shafa Aneka Snack

Namun demikian, hasil dari implementasi strategi pemasaran digital ini menunjukkan bahwa manfaat jangka panjangnya jauh lebih besar daripada tantangan yang dihadapi. Dengan meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack telah membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar online yang kompetitif. Strategi pemasaran digital telah membantu mereka tidak hanya bertahan di pasar yang berubah dengan cepat tetapi juga untuk berkembang dan memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan.

Hasil dari pengabdian menegaskan pentingnya pemasaran digital sebagai alat yang vital bagi UMKM untuk bersaing di era digital ini. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan terus mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, UMKM seperti Toko Swalayan Shafa Aneka Snack dapat memanfaatkan potensi penuh

dari produk lokal mereka. Ini bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen dan menciptakan dampak yang positif dalam ekosistem bisnis lokal mereka.

Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar

Toko Swalayan Shafa Aneka Snack telah mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah memanfaatkan media sosial secara aktif (Setiawan & Sudrartono, 2024). Dengan membangun kehadiran yang kuat di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, mereka dapat secara konsisten berinteraksi dengan pelanggan potensial dan membangun kesadaran tentang produk mereka. Melalui konten yang relevan dan menarik, seperti gambar produk yang menarik dan penawaran spesial, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack dapat menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan engagement dengan audiens mereka. Di samping media sosial, penerapan e-commerce juga telah menjadi langkah strategis yang signifikan bagi Toko Swalayan Shafa Aneka Snack. Dengan memiliki platform e-commerce yang baik, mereka memudahkan pelanggan untuk menelusuri dan membeli produk mereka secara online. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan, tetapi juga memungkinkan toko untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah geografis fisik mereka. Dengan demikian, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack dapat mengambil keuntungan dari potensi pasar nasional bahkan internasional.

Selain meningkatkan keterlihatan produk, strategi ini juga membantu Toko Swalayan Shafa Aneka Snack untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan mengoptimalkan penggunaan mesin pencari dan strategi SEO (Search Engine Optimization), mereka dapat meningkatkan peringkat situs web mereka dalam hasil pencarian. Hal ini penting karena banyak konsumen saat ini mencari produk dan merek melalui mesin pencari seperti Google. Dengan memastikan bahwa mereka muncul di hasil pencarian yang relevan, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack dapat menarik lebih banyak trafik organik dan potensial pelanggan baru ke situs web mereka.

Interaksi dan Keterlibatan Konsumen

Toko Swalayan Shafa Aneka Snack telah berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen melalui penerapan konten kreatif dan interaktif di platform digital. Salah satu strategi utama yang mereka terapkan adalah dengan menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan menarik bagi audiens mereka. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, mereka secara aktif membagikan konten seperti video resep menggunakan produk mereka, tips snack sehat, dan kontes interaktif yang melibatkan konsumen untuk berpartisipasi. Interaksi yang terjadi antara Toko Swalayan Shafa Aneka Snack dan konsumen mereka bukan hanya sekadar transaksi, tetapi lebih ke arah membangun hubungan yang lebih dekat. Dengan merespons komentar, pesan, dan pertanyaan dari konsumen secara langsung, mereka memperlihatkan komitmen untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga memperkuat kesetiaan mereka terhadap Toko Swalayan Shafa Aneka Snack sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan snack mereka.

Keterlibatan konsumen juga ditingkatkan melalui penggunaan strategi kontes dan promosi interaktif (Aulia et al., 2023). Toko Swalayan Shafa Aneka Snack sering kali

mengadakan kontes foto atau video yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk atau menciptakan konten kreatif yang terkait dengan merek mereka. Ini tidak hanya menciptakan buzz di kalangan pengikut mereka, tetapi juga membangun komunitas yang aktif dan terlibat di sekitar merek mereka.

Peningkatan Penjualan Secara Signifikan

Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap penjualan produk lokal Toko Swalayan Shafa Aneka Snack. Sebelum menerapkan strategi ini, toko mungkin menghadapi tantangan dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan awareness produk. Namun, setelah melaksanakan strategi pemasaran digital yang terstruktur, mereka berhasil mengatasi hambatan ini dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Salah satu kunci keberhasilan strategi ini adalah fokus pada optimalisasi platform e-commerce (Safina et al., 2024). Dengan meningkatkan navigasi yang intuitif, menampilkan produk dengan baik, dan menyediakan informasi yang relevan serta menarik, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack berhasil menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Dalam beberapa bulan pertama setelah implementasi, mereka mencatat lonjakan dalam jumlah transaksi dan pendapatan yang dibuat melalui platform e-commerce mereka.

Selain itu, peningkatan visibilitas melalui media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan aktif membangun kehadiran yang kuat di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat dari konsumen potensial yang sebelumnya tidak terjangkau. Konten yang menarik seperti gambar produk yang menarik, video demo, dan testimonial pelanggan telah membantu memperkuat citra merek dan mendorong konversi penjualan secara signifikan. Analisis data merupakan bagian krusial dari strategi pemasaran digital mereka. Dengan terus memonitor dan menganalisis performa kampanye mereka, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack dapat mengidentifikasi tren konsumen, memahami preferensi pembelian, dan melakukan penyesuaian strategis yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Ini tidak hanya membantu mereka mempertahankan pertumbuhan penjualan yang konsisten, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk mengeksplorasi potensi pasar baru dan peluang ekspansi di masa depan.

Tantangan dan Hambatan

Meskipun berhasil memperoleh keberhasilan dalam mengadopsi pemasaran digital, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack tidak luput dari menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama yang mereka hadapi adalah biaya operasional yang terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran digital. Pengeluaran untuk membangun dan menjalankan platform e-commerce yang efektif, serta untuk mengelola kampanye media sosial yang efisien, bisa menjadi beban yang cukup besar bagi bisnis skala menengah seperti mereka. Selain itu, kurangnya keterampilan teknis di dalam tim mereka juga merupakan tantangan yang perlu diatasi. Mengelola platform e-commerce yang kompleks atau merancang kampanye digital yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang teknologi dan tren digital saat ini. Kurangnya keterampilan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk mengeksplorasi potensi penuh dari strategi pemasaran digital yang mereka usung.

Namun demikian, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack telah mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi tantangan ini. Mereka memberikan dukungan dan pelatihan yang diperlukan kepada tim mereka agar dapat memahami dan mengelola teknologi digital dengan lebih baik. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis anggota tim, tetapi juga membangun rasa percaya diri dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang kompleks. Selain itu, mereka juga aktif mencari solusi yang lebih efisien secara biaya untuk menjalankan operasi pemasaran digital mereka. Dengan mengevaluasi dan memilih platform e-commerce yang sesuai dengan anggaran mereka serta memanfaatkan alat analitik untuk mengoptimalkan kampanye mereka, mereka berhasil mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi.

KESIMPULAN

Bahwa implementasi strategi pemasaran digital pada Toko Swalayan Shafa Aneka Snack telah membawa berbagai manfaat yang signifikan. Pertama, penggunaan media sosial dan e-commerce berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka secara online, memungkinkan toko untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mencapai konsumen potensial yang lebih banyak. Kedua, melalui konten kreatif dan interaktif, Toko Swalayan Shafa Aneka Snack berhasil meningkatkan interaksi dengan konsumen, yang berdampak positif pada memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Ketiga, implementasi strategi pemasaran digital efektif secara langsung menghasilkan peningkatan signifikan dalam penjualan produk lokal mereka. Namun, tantangan seperti biaya operasional dan kebutuhan akan keterampilan teknis tetap menjadi hambatan yang dapat diatasi dengan dukungan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 3(1), 24–32.
- Aulia, R., Dewita, S. A., Afrina, W., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce. 7, 31179–31184.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Chrismardani, Y. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176–189.
- Ibrahim, A., Yusmaniarti, Y., Nurzani, Z., Gina, A., Pardede, I., Risky, N., & Husnia, A. (2019). Social Media Monitoring Twitter : Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort. *Atlantis Press*, 172(Siconian), 386–392.
- Lina, L., & Indonesia, U. T. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, November. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Meizary, A., & Magdalena, B. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK UMKM DAPOER IBU HAYRA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92.
- Mirawati, I. (2021). PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. 1(3).

- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68.
- Saniyyah, Adviola, T. F., & Swasti, I. K. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *JURMA : JURNAL RISET MANAJEMEN*, 1(3).
- Setiawan, A., & Sudrartono, T. (2024). Products In E-Commerce Digitalisasi Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3242–3248.
- Sovitriana, R., Budilasono, S., Dewi, E. P., Trisnawati, N., Persada, U., Yai, I., Informasi, S., Persada, U., Yai, I., Persada, U., Yai, I., Persada, U., Yai, I., Industri, T., Persada, U., & Yai, I. (2024). Pelatihan Perilaku Digital Marketing Ibu-ibu UMKM Produk Ikan Laut dan Olahan Krupuk di Pantai Carita Kabupaten Digital Marketing UMKM meliputi : *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 220–228.
- Was'an, G. H., Utarindasari, D., & Suratminingsih. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM CILEUNGI : PENGABDIAN DALAM IMPLEMENTASI SOLUSI INOVATIF. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhakti Yustisia*, 1(1).
- Wibowo, A. (2023). *GENGAN BISNIS RISET DALAM (business sustainability research in digital ecosystems)*.