



## Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi Pelaku UMKM Guna Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

### *Optimizing Marketing Strategies for MSMEs to Support Creative Economic Growth*

Widya Aulia Siregar<sup>1</sup>, Riyan Pradesyah<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [widyaauliasiregar05@gmail.com](mailto:widyaauliasiregar05@gmail.com)

---

#### Article History:

Received: Oktober 15, 2025;

Revised: Oktober 29, 2025;

Accepted: November 12, 2025;

Published: November 14, 2025;

**Keywords:** Creative Economy;  
Digital Marketing; Digital  
Transformation; Market Reach;  
MSMEs

**Abstract:** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a major pillar of the national economy, but Rengginang MSMEs in Dolok Kahean Village face challenges adapting to the digital era, characterized by limited market reach through traditional methods and minimal product exposure due to not utilizing digital media. In fact, a digital presence is crucial for achieving positive benefits such as higher income. The main objective of this community service is to provide intensive assistance in implementing digital marketing strategies for Rengginang MSMEs. The implementation method is based on the principle of Participation with a Participatory Action Research (PAR) approach. Concrete actions include intensive Capacity Building Training on digital marketing fundamentals, branding strategies, and product photography techniques, followed by direct assistance in creating and managing social media accounts. The results of the community service demonstrate the successful transformation of Rengginang MSMEs into digitally literate MSMEs. Key achievements include increasing partner digital capacity, activating new digital marketing channels, and strengthening product visual branding. Evaluation through FGDs confirms that this implementation triggers a significant expansion of market reach beyond village boundaries and increased consumer awareness. The conclusion confirms that intensive mentoring is a vital strategy to bridge the digital divide at the village level, thereby effectively supporting the development of the local creative economy and accelerating economic growth.*

---

#### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional, namun UMKM Rengginang di Desa Dolok Kahean menghadapi tantangan adaptasi di era digital, ditandai dengan keterbatasan jangkauan pasar pada metode tradisional dan minimnya eksposur produk karena belum memanfaatkan media digital. Padahal, kehadiran digital sangat penting untuk meraih manfaat positif seperti pendapatan yang lebih tinggi. Tujuan utama pengabdian ini adalah menyediakan pendampingan intensif dalam penerapan strategi pemasaran digital bagi UMKM Rengginang. Metode pelaksanaan didasarkan pada prinsip Partisipasi dengan pendekatan Partucupatory Action Research (PAR). Aksi nyata berupa Pelatihan Capacity Building intensif mengenai fundamental pemasaran digital, strategi branding, dan Teknik fotografi produk, dilanjutkan dengan pendampingan langsung pembuatan dan pengelolaan akun media social. Hasil pengabdian menunjukkan keberhasilan transformasi UMKM Rengginang menjadi UMKM yang melek digital. Capaian kunci meliputi peningkatan kapasitas digital mitra, aktivasi saluran pemasaran digital baru, dan penguatan branding visual produk. Evaluasi melalui FGD mengkonfirmasi bahwa implementasi ini memicu perluasan jangkauan pasar secara signifikan di luar batas desa dan peningkatan kesadaran konsumen. Kesimpulan menegaskan bahwa pendampingan intensif adalah strategi vital untuk menjembatani kesenjangan digital di tingkat desa, sehingga efektif mendukung pengembangan ekonomi kreatif lokal dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif; Jangkauan Pasar; Pemasaran Digital; Transformasi Digital; UMKM

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah terbukti menjadi pilar utama perekonomian nasional. Jumlah UMKM terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, yang berdampak langsung pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan hasil produksi. Sektor ini sangat strategis karena memiliki kapasitas untuk menyerap 88% tenaga kerja dan berkontribusi hingga 40% dari Produk Domestik Bruto (PDB) (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024). Ketangguhan UMKM telah teruji, bahkan mampu bertahan dari krisis keuangan tahun 1998, sehingga peningkatan perhatian dan pendampingan merupakan strategi vital untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi (Malikhah et al., 2024). Secara definisi, UMKM adalah usaha produktif milik individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro (Risman & Saputra Eka, 2024). Oleh karena itu, strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rencana pembangunan nasional. Integrasi ini bertujuan untuk mewujudkan kesetaraan, mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, dan mencapai kemakmuran yang berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat (Yolanda et al., 2024).

Meskipun UMKM memiliki fondasi yang kuat, tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah adaptasi terhadap era digital. Kinerja yang optimal di seluruh aspek termasuk keuangan, produksi, distribusi, dan pemasaran adalah syarat mutlak bagi keberlangsungan UMKM. Khususnya di ranah pemasaran, pelaku UMKM wajib memanfaatkan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mengembangkan bisnis (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Pemasaran digital yang didefinisikan sebagai aktivitas yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024) memberikan peluang besar bagi produk lokal untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing (Silaen et al., 2024). Penerapan *digital marketing* yang efektif dapat memberikan dampak signifikan dalam menggapai target pasar (Febrila Awardani et al., 2024), sejalan dengan tahapan strategi pemasaran yang meliputi analisis, segmentasi, penentuan posisi merek, hingga promosi (Indra Prabowo et al., 2021). Oleh sebab itu, media sosial menawarkan peluang tak ternilai bagi UMKM. Melalui platform ini, mereka dapat memperluas jangkauan pasar secara efektif, menguatkan citra merek, dan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, dengan keunggulan utama berupa biaya yang terjangkau (Silvia Ayu Larasati et al., 2024).

Isu ini bersinggungan dengan pengembangan Ekonomi Kreatif, sebuah sektor yang strategis sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi sendiri berfungsi sebagai indikator kunci Kesehatan perekonomian suatu negara, mencerminkan kemampuan

produksi barang/jasa yang efisien demi kesejahteraan masyarakat (Windyarto & Purnomo, 2024) terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan penambahan pendapatan keluarga (Mega Sari, 2024). Ekonomi kreatif, yang berpusat pada pemanfaatan aset kreatif untuk menghasilkan nilai tambah (Junaedi Putri & Rojali, 2024), telah menjadi sektor krusial, terutama di tingkat lokal.

Desa Dolok Kahean merupakan daerah yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup mumpuni, terutama di sektor UMKM. Namun, potensi ini belum terpenuhi secara maksimal dalam konteks digital. Berdasarkan observasi awal, pengabdian ini berfokus pada UMKM Rengginang yang beroperasi di Desa Dolok Kahean. Meskipun produk Rengginang merupakan bagian dari ekonomi kreatif berbasis kuliner tradisional yang bernilai, pelaku usaha di desa ini masih menghadapi kendala dalam hal eksposur produk dan jangkauan pasar yang terbatas pada metode tradisional. Data kualitatif menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran produk ini belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial, padahal kehadiran digital sangat penting untuk meraih manfaat positif seperti pendapatan yang lebih tinggi, penciptaan lapangan kerja, dan kemampuan berinovasi (Sifwah et al., 2024).

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan intensif dalam penerapan strategi pemasaran digital bagi UMKM Rengginang Desa Dolok Kahean. Pengabdian diharapkan dapat mewujudkan kesetaraan, pertumbuhan ekonomi yang inklusif, dan kemakmuran yang berkelanjutan bagi semua kalangan masyarakat (Sifwah et al., 2024b). Perubahan sosial yang diharapkan adalah transformasi UMKM Rengginang dari basis pemasaran tradisional menjadi UMKM yang melek digital, sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk melalui media digital, memperluas jangkauan pasar secara signifikan di luar batas desa, dan menguatkan posisi merek di pasar *online* yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal Desa Dolok Kahean.

## **2. METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didasarkan pada prinsip Partisipatif dan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), dengan desain Kualitatif Deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menjamin bahwa seluruh proses, mulai dari perencanaan aksi hingga evaluasi, melibatkan pelaku UMKM Rengginang Desa Dolok Kahean secara aktif. Keterlibatan ini krusial untuk memastikan bahwa solusi digital yang diusulkan selaras dengan kondisi obyektif lokal, sehingga meningkatkan keberlanjutan program dan memicu perubahan sosial yang diharapkan.

- a. Pengorganisasian Komunitas dan Diagnosis Awal, proses ini dimulai dengan langkah kolaboratif untuk mengorganisir komunitas UMKM Rengginang dan menyusun Perencanaan. Diagnosis awal yang menjadi dasar perencanaan diperoleh dari pengumpulan data kualitatif, yaitu melalui Observasi Langsung untuk memotret secara factual kondisi operasional, proses produksi, dan metode pemasaran tradisional yang saat ini digunakan UMKM. Selain itu wawancara mendalam untuk menggali hambatan utama UMKM dalam aspek digitalisasi serta harapan mereka.
- b. Pelaksanaan Aksi dan Transfer Pengetahuan, tahap pelaksanaan merupakan fase aksi nyata dan transfer ilmu. Strategi utama difokuskan pada Pelatihan *Capacity Building* yang intensif, mencakup materi vital seperti fundamental Pemasaran Digital (penggunaan media sosial), Strategi *Branding*, dan teknik Fotografi produk yang sesuai dengan standar *online*. Selanjutnya dilakukan Pendampingan Intensif untuk praktik langsung dalam pembuatan akun digital dan pengelolaan pesanan *online*.
- c. Evaluasi Komprehensif dan Keberlanjutan, tahap akhir ini bertujuan mengukur dampak dan memastikan keberlanjutan program. Evaluasi dilakukan secara partisipatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan serta dampak sosial yang dirasakan mitra. Tujuannya adalah memastikan UMKM mampu mengelola saluran digitalnya secara mandiri dan mencapai perubahan sosial yang berkelanjutan.

### **3. PEMBAHASAN DAN HASIL**

#### **Pembahasan**

Pembahasan hasil Pengabdian Kepada Masyarakat ini menguatkan argument bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital merupakan Langkah fundamental untuk mendukung pertumbuhan UMKM, khususnya dalam konteks Ekonomi Kreatif.

#### **1) Transformasi Digital UMKM Rengginang**

Transformasi yang dialami UMKM Rengginang Desa Dolok Kahean merupakan respon kritis terhadap tantangan adaptasi di era digital. Sebelum intervensi, kendala utama adalah jangkauan pasar terbatas pada metode tradisional, meskipun produk mereka memiliki nilai sebagai kuliner tradisional. Penerapan digital marketing melalui pelatihan dan pendampingan berhasil membalikkan kondisi ini. Digital marketing, yang memanfaatkan internet dan

teknologi informasi, secara efektif meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Dengan memiliki kehadiran digital, UMKM Rengginang kini memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing, selaras dengan temuan bahwa penerapan digital marketing efektif dapat menanggapi target pasar yang lebih luas.

a) Peran Digitalisasi dalam Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

Aksi ini secara langsung mendukung pengembangan Ekonomi Kreatif di Tingkat lokal. Rengginang, sebagai produk kuliner tradisional yang berbasis aset kreatif, kini memiliki nilai tambah yang lebih besar melalui eksposur digital. Data kualitatif menunjukkan bahwa kehadiran digital sangat penting untuk meraih manfaat positif seperti pendapatan yang lebih tinggi dan kemampuan berinovasi. Keterlibatan aktif mitra melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) memastikan bahwa Solusi digital yang diterapkan selaras dengan kondisi obyektif lokal, sehingga meningkatkan keberlanjutan program dan memaksimalkan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja yang diharapkan dari pertumbuhan UMKM akan berkontribusi langsung pada indikator Kesehatan perekonomian suatu negara, yaitu pertumbuhan ekonomi.

b) Keberlanjutan dan Implikasi

Keberhasilan aktivasi dan pengelolaan awal saluran digital, serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra, menjadi modal awal yang kuat untuk keberlanjutan program. Perubahan sosial yang diupayakan adalah transformasi UMKM Rengginang menjadi UMKM yang melek digital, yang diharapkan akan secara berkelanjutan meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menguatkan posisi merek di pasar online. Hal ini menguatkan relevansi strategi peningkatan perhatian dan pendampingan terhadap UMKM sebagai strategi vital untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, mengingat UMKM telah terbukti tangguh sebagai pilar utama perekonomian nasional. Penelitian ini membuktikan bahwa pendampingan intensif adalah kunci untuk menjembatani kesenjangan digital yang dihadapi UMKM di tingkat desa.



**Gambar 1** Dokumentasi Dengan Pelaku UMKM Rengginang.



**Gambar 2** Proses Pembuatan Rengginang.

## Hasil

Tahap Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Dolok Kahean dengan mitra UMKM Rengginang telah menghasilkan capaian signifikan yang selaras dengan tujuan awal program. Hasil ini diperoleh melalui tiga tahapan utama.

### 1) Diagnosis Awal dan Pengorganisasian Komunitas

Diagnosis awal melalui observasi langsung dan wawancara mendalam mengkonfirmasi bahwa UMKM Rengginang:

- a) Beroperasi secara tradisional, dengan pemasaran yang terbatas pada metode konvensional dan jangkauan pasar di sekitar desa.
- b) Belum memanfaatkan secara optimal media social atau platform digital lainnya untuk pemasaran produk, meskipun produk Rengginang memiliki nilai sebagai bagian dari ekonomi kreatif berbasis kuliner tradisional.
- c) Mengalami kendala utama dalam hal eksposur produk dan digitalisasi usaha.

## 2) Pelaksanaan Aksi dan Transfer Pengetahuan

Pelaksanaan aksi difokuskan pada Pelatihan Capacity Building Intensif dan Pendampingan Langsung. Capaian utama pada tahap ini meliputi:

- a) Peningkatan kapasitas digital, pelaku UMKM berhasil menerima dan mempraktikkan materi dasar pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan media social sebagai saluran promosi.
- b) Penguatan branding dan visual produk, pelatihan strategi branding dan Teknik fotografi produk yang sesuai standar online berhasil diterapkan. Hal ini ditandai dengan perubahan tampilan visual produk di media digital yang lebih menarik dan informatif, sehingga mendukung upaya peningkatan kesadaran konsumen.
- c) Aktivitas saluran pemasaran digital, seluruh mitra UMKM Rengginang yang terlibat berhasil membuat dan mengaktifkan akun-akun digital usaha mereka. Selain itu, pendampingan intensif juga berhasil membimbing mitra dalam praktik langsung pengelolaan pesanan online, menandai transisi penting dari basis pemasaran tradisional menuju melek digital.

## 3) Evaluasi dan Dampak Awal

Evaluasi dilakukan melalui Fokus Group Discussion (FGD) yang bersifat partisipatif. Hasil awal menunjukkan:

- a) Perubahan pengetahuan dan keterampilan, terdapat peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM terkait digital marketing dan pengelolaan bisnis online.
- b) Perluasan jangkauan pasar, setelah aktivasi akun digital, mitra mulai menerima pesanan dari luar batas Desa Dolok Kahean, menunjukkan adanya perluasan jangkauan pasar yang signifikan.
- c) Potensi keberlanjutan, Mitra UMKM menunjukkan motivasi dan kemampuan awal untuk mengelola saluran digital mereka secara mandiri, yang menjadi indikator positif bagi keberlanjutan program dan potensi pencapaian perubahan social yang diharapkan, yaitu peningkatan pendapatan dan penguatan merek di pasar online.



**Gambar 3** Pelatihan Fotografi Produk.



**Gambar 4** Sosial Media UMKM Rengginang.

#### 4. DISKUSI

Diskusi ini membahas implikasi hasil pengabdian terhadap UMKM Rengginang di Desa Dolok Kahean, memverifikasi ketercapaian tujuan, dan mengaitkan temuan di lapangan dengan konsep teoritis mengenai optimalisasi strategi pemasaran digital dan pertumbuhan ekonomi kreatif. Permasalahan utama UMKM Rengginang adalah keterbatasan jangkauan pasar pada metode tradisional dan minimnya eksposur produk karena belum memanfaatkan media social atau platform digital lainnya. Tujuan utama pengabdian adalah menyediakan pendampingan intensif dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan transformasi UMKM Rengginang menjadi UMKM yang melek digital. Keberhasilan ini tidak lepas dari pendekatan Partipatory Action Research (PAR) yang menjamin Solusi digital selaras dengan kondisi obyektif lokal, sehingga meningkatkan keberlanjutan program.

Capaian terpenting adalah aktivasi saluran pemasaran digital dan peningkatan kapasitas digital mitra, yang terbukti membuka peluang perluasan jangkauan pasar secara signifikan di luar batas desa. Hal ini selaras dengan konsep bahwa pemasaran digital, yang didefinisikan sebagai aktivitas yang menggunakan internet dan teknologi informasi, secara efektif meningkatkan fungsi pemasaran tradisional dan memberikan dampak signifikan dalam menanggapi target pasar yang lebih luas. Diskusi menguatkan bahwa pendampingan intensif adalah kunci untuk menjembatani kesenjangan digital yang dihadapi UMKM di tingkat desa. Lebih dari sekadar pemasaran, aksi ini secara langsung mendukung pengembangan Ekonomi Kreatif di tingkat lokal, dimana Rengginang sebagai produk kuliner tradisional yang berbasis aset kreatif kini memiliki nilai tambah yang lebih besar melalui eksposur digital. Perubahan social yang diupayakan, yaitu peningkatan kesadaran konsumen, perluasan jangkauan pasar,

dan penguatan posisi merek, merupakan modal awal yang kuat untuk mencapai dampak akhir berupa peningkatan pendapatan dan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan argument bahwa strategi peningkatan perhatian dan pendampingan terhadap UMKM merupakan strategi vital untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, mengingat ketangguhan UMKM sebagai pilar utama perekonomian nasional.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat yang berfokus pada Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM Rengginang Desa Dolok Kahean telah berhasil mencapai tujuannya. Permasalahan utama UMKM terkait keterbatasan jangkauan pasar dan minimnya eksposur produk akibat belum memanfaatkan media digital telah diatasi melalui pendampingan intensif dan penerapan Participatory Action Research (PAR). Hasilnya menunjukkan transformasi UMKM Rengginang menjadi UMKM yang melek digital. Capaian kunci yang terukur meliputi peningkatan kapasitas digital mitra, keberhasilan aktivasi saluran pemasaran digital (akun media social), dan penguatan branding visual produk. Implementasi ini secara langsung memicu perluasan jangkauan pasar secara signifikan di luar batas desa dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk, yang merupakan modal awal kuat untuk mencapai perubahan social yang diharapkan, yaitu peningkatan pendapatan dan penguatan posisi merek. Kesimpulan ini menegaskan bahwa pendampingan intensif adalah strategi vital untuk menjembatani kesenjangan digital UMKM di tingkat desa, sehingga secara efektif mendukung pengembangan ekonomi Kreatif lokal dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.

## DAFTAR REFRENSI

- Febriela Awardani, N., Kayana Prayagita Santoso, P., Ardianti Putri Hardhika, P., Saputri Agustina, F., Faidah, L., An Nisa Nurcholish, N., Sakinah, Y., & Billah, tasim. (2024). SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK MELALUI PLATFORM DIGITAL (DIGITAL MARKETING) SEBAGAI OPTIMALISASI SANTRIPRENEURSHIP BERBASIS EKONOMI KREATIF DIGITAL. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2). [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Indra Prabowo, F., Keke, Y., Istidjab, B., Studi Manajemen, P., & Manajemen dan Bisnis, F. (2021). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SARANA BANDAR LOGISTIK*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166-177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>

- Junaedi Putri, R. S., & Rojali. (2024). Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal Melalui Pelatihan Kewirausahaan Digital di Komunitas Masyarakat. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal (ADIMAS Jurnal)*.
- Malikhah, I., Pratama Nst, A., & Sari, Y. (2024). *Implementasi Kompetensi SDM Terhadap Kinerja UMKM*. 7(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21773>
- Mega Sari. (2024). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Ekonomi Kreatif. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(1), 389–395. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1523>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Risman, A., & Saputra Eka, L. B. (2024). JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, 3499–3506.
- 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>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024b). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024a). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., Parhusip, A., Bisnis Dan Komputer Indonesia, I., & Com, K. L. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* (Vol. 2).
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Windyarto, A., & Purnomo, D. (2024). *Analisis Pengaruh Ekonomi Kreatif Dan Sektor Pariwisata Analisis Pengaruh Ekonomi Kreatif Dan Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*.
- Yolanda, C., Hasanah, U., Dhien, N., & Pembangunan, S. E. (2024). PERAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI INDONESIA. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*.