

Sosialisasi Literasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Perekonomian UMKM

Haryadi Mujiyanto*, Cindi Fatika, Hilda Rahmawati, Neneng Eka Purwaningsih
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

*Corresponding author, email: haryadimujiyanto@uniga.ac.id

Diterima: 23 Mei 2024, Direvisi: 19 Juni 2024, Terbit: 30 Juni 2024

Abstract

Internet media has become a major necessity in various aspects of community activities throughout the world. Almost all individual and company activities involve the use of the internet, from education, work to business. The phenomenon that occurs is that there are still many business actors who do not utilize the internet, one of which is MSME actors in Pamalayan Village, Cisewu District, most of whom use social media platforms only as entertainment. Lack of socialization regarding digital marketing and marketplaces is one of the obstacles experienced by MSME players. MSMEs are required to be able to adapt to internet technology to be able to push their products into wider marketing areas. By utilizing the internet, MSMEs have the opportunity to develop their business with a wider reach domestically and internationally at relatively low costs and in a fast time. The aim of this Community Service is to carry out socialization programs in the form of seminars and training regarding digital marketing and marketplace literacy in Pamalayan Village. The method used in this activity is seminars and training in the form of lectures and direct practical assistance, while the method used in preparing this article is the descriptive method. The result of this PKM activity is that business actors in Pamalayan Village, Cisewu District, Garut Regency received a deeper introduction to digital marketing and the use of marketplaces as a means of online promotion to expand product sales areas and reach more potential target markets. Regular support from the government and private institutions is also needed to increase public insight and knowledge in the form of seminars, training and capital. It is hoped that this activity can contribute to increasing the knowledge and skills of the Pamalayan Village community in business development in line with technological developments.

Keywords: Digital marketing; literasi; UMKM.

Abstrak

Media internet menjadi kebutuhan utama pada berbagai aspek kegiatan masyarakat di seluruh dunia. Hampir seluruh aktivitas individu maupun perusahaan tidak luput dari penggunaan internet mulai dari pendidikan, pekerjaan hingga bisnis. Fenomena yang terjadi adalah masih banyaknya pelaku usaha yang kurang memahami pemanfaatan internet, salah satunya Pelaku UMKM di Desa Pamalayan Kecamatan Cisewu yang kebanyakan menjadikan *platform* media sosial hanya sebatas hiburan. Kurangnya sosialisasi mengenai *digital marketing* dan *marketplace* menjadi salah satu hambatan yang dialami para pelaku UMKM. UMKM dituntut untuk bisa beradaptasi dengan teknologi internet untuk dapat mendorong produknya ke area pemasaran yang lebih luas. Dengan memanfaatkan internet,

Pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk mengembangkan usahanya dengan jangkauan yang lebih luas secara domestik maupun internasional dengan biaya yang relatif murah dan waktu yang cepat. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah melaksanakan program sosialisasi berupa seminar dan pelatihan mengenai literasi *digital marketing* dan *marketplace* di Desa Pamalayan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu seminar dan pelatihan berupa ceramah dan pendampingan praktik secara langsung sedangkan metode yang digunakan dalam penyusunan artikel ini adalah metode deskriptif. Hasil dari kegiatan PKM tersebut yaitu pelaku usaha di Desa Pamalayan Kecamatan Cisewu Kabupaten Garut mendapatkan pengenalan lebih dalam tentang digital marketing dan pemanfaatan *marketplace* sebagai salah satu sarana promosi *online* untuk memperluas area penjualan produk dan menjangkau target pasar yang lebih potensial. Dukungan secara berkala dari pemerintah dan lembaga swasta juga diperlukan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan masyarakat dalam bentuk seminar, pelatihan maupun permodalan. Kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan ilmu dan keterampilan masyarakat Desa Pamalayan dalam pengembangan usaha seiring dengan perkembangan teknologi.

Kata-kata kunci: Literasi; pemasaran digital; UMKM.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital memberi dampak positif bagi individu maupun perusahaan di seluruh dunia. Internet sebagai salah satu produk teknologi digital, menjadi media yang menghubungkan individu di seluruh dunia melalui berbagai platform seperti media sosial, media *chat*, *marketplace*, dan sebagainya. Berbagai aktifitas mulai dari pendidikan, pekerjaan dan bisnis dapat dilakukan melalui media internet secara *real time* dengan biaya yang relatif jauh lebih murah dibandingkan media lainnya yang tidak menggunakan internet.

Pesatnya perkembangan teknologi tentu akan membawa dampak negatif dalam kehidupan manusia. Pemanfaatan teknologi dengan menggunakan internet harus dilakukan dengan kebijaksanaan dan pengawasan. Setiap orang dapat menggunakan Internet dengan sewajarnya kebutuhan anak-anak hingga orang dewasa (Pudrianisa et al., 2023). Di samping itu, internet membuka kesempatan bagi individu yang hendak membuka usaha baru maupun mengembangkan usahanya. Melalui media internet, para pelaku usaha dapat menjangkau area pemasaran yang lebih luas secara nasional maupun internasional. Perkembangan dunia digital khususnya dalam pemanfaatan sebagai media promosi, membentuk strategi baru yakni strategi digital marketing atau pemasaran digital (Indra Permana et al., 2023).

Berdasarkan hasil survey dan diskusi awal bersama Kepala Desa dan Tokoh

Desa Pamalayan dapat diidentifikasi masalah yang sedang dialami warga Desa Pamalayan yaitu masih banyaknya pelaku usaha yang kurang memahami pemanfaatan internet, salah satunya Pelaku UMKM di Desa Pamalayan Kecamatan Cisewu yang kebanyakan menjadikan *platform* media sosial hanya sebatas hiburan. Kurangnya sosialisasi mengenai *digital marketing* dan *marketplace* menjadi salah satu hambatan yang dialami para pelaku UMKM. Pelaku UMKM diharapkan bisa mengikuti perkembangan teknologi untuk memasarkan produk yang mereka miliki dan dengan smartphone yang ada digenggam tanpa harus berjualan dengan keliling lingkungan dengan bertemu dengan orang banyak dengan masa pada saat ini (An-Nizām et al., 2022). Dalam mengatasi permasalahan tersebut, maka pelaku usaha perlu adanya edukasi dan pelatihan tentang ilmu pemasaran guna berinovasi dalam memasarkan produknya menggunakan media digital marketing (Supriatna et al., 2022). Dengan memiliki keterampilan dalam *digital marketing*, pelaku usaha dapat menjangkau area pemasaran yang lebih luas dalam mempromosikan produknya.

Hasil Kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing dengan baik untuk memperkenalkan produknya ke ruang lingkup yang lebih luas bahkan diharapkan dapat tembus ekspor ke mancanegara (Mujianto, 2022). Selanjutnya, bertambahnya pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai pemanfaatan teknologi komunikasi digital dapat mendukung perkembangan kehidupan ekonomi masyarakat (Mujianto, H., & Mustopa, R., 2023). Studi terdahulu di atas sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian ini. Pengetahuan dan keterampilan mengenai *digital marketing* sangat penting untuk dimiliki pelaku usaha untuk dapat bersaing di era digital ini. Kegiatan pengabdian yang dilakukan berupa sosialisasi dan pelatihan mengenai digital marketing bermanfaat bagi warga Desa Pamalayan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Dari latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu kurangnya sosialisasi mengenai *digital marketing* dan *marketplace* pada pelaku UMKM di Desa Pamalayan Kecamatan Cisewu yang kebanyakan menjadikan *platform* media sosial hanya sebatas hiburan. Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah melaksanakan program sosialisasi berupa seminar dan pelatihan mengenai literasi *digital marketing* dan *marketplace* di Desa

Pamalayan.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kampung Cinyumput RW 007 Desa Pamalayan, Kecamatan Cisewu, Kabupaten Garut, Jawa Barat mulai tanggal 25 Juli 2023 sampai dengan 26 Agustus 2023. Bahan yang digunakan yaitu materi terkait literasi digital marketing seperti penggunaan media sosial untuk bisnis dan penggunaan *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. dengan metode/pendekatan yang digunakan yaitu seminar dan pelatihan berupa ceramah dan pendampingan praktik secara langsung. Metode yang digunakan dalam penyusunan artikel ini adalah metode deskriptif. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diantaranya:

1. Observasi lapangan agar Tim Pengabdian Cisewu Desa Pamalayan dapat lebih memahami permasalahan yang dihadapi.
2. Merumuskan program kerja melalui pendekatan dan diskusi bersama Kepala kecamatan Cisewu Desa Pamalayan, tokoh desa setempat dan masyarakat sekitar.
3. Sosialisasi program agar masyarakat memiliki pemahaman yang utuh dan menyeluruh tentang program yang akan dijalankan.
4. Melaksanakan kegiatan seminar dan pelatihan.
5. Evaluasi hasil pengabdian kepada masyarakat Cisewu, Desa Pamalayan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Kecamatan Cisewu, Desa Pamalayan, Kabupaten Garut, Jawa Barat pada bulan Agustus 2023. Kegiatan PKM ini dilakukan pada seluruh populasi warga masyarakat Kecamatan Cisewu yang aktif berwirausaha sepanjang tahun 2023.

Teknik pengumpulan data berupa materi yaitu dengan melakukan studi literasi melalui buku, jurnal, media internet dan dosen pembimbing lapangan. Teknik pengumpulan data peserta dilakukan dengan mengumpulkan arsip. Informan dalam kegiatan ini yaitu H. Budi Rahmat, S.Ag. sebagai Kepala Desa Pamalayan, dan beberapa tokoh dan warga Desa Pamalayan. Narasumber dalam kegiatan ini yaitu Chotijah Fanaqi sebagai Kepala Unit Pengabdian Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayana Store menggunakan digital

marketing sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan sosial media Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain itu, Ayana Store Pati menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Ayana Store Pati dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun tetap muncul kendala yang dihadapi oleh Ayana Store Pati dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial. Akan tetapi dampak yang ditimbulkan dari penerapan digital marketing yang dilakukan Ayana Store Pati yaitu digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk ayana Store Pati. dokumen yang ada pada ketua RT setempat. Analisis data berupa materi digital marketing dilakukan dengan cara diskusi bersama tim pengabdian masyarakat. Adapun alat yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meja dan kursi, infokus, laptop, dan smartphone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pamalayan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Cisewu, Kabupaten Garut. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, dapat diidentifikasi masih banyaknya pelaku usaha di Desa Pamalayan, Kecamatan Cisewu yang kurang memahami pemanfaatan internet dalam pengembangan usahanya. Masyarakat Cisewu kebanyakan menjadikan *platform* media sosial hanya sebatas hiburan. Kurangnya sosialisasi mengenai *digital marketing* dan *marketplace* menjadi salah satu hambatan yang dialami para pelaku UMKM.

Masyarakat Desa Pamalayan sebagian besar aktif berwirausaha sebagai mata pencahariannya. Sebagai pelaku usaha, mereka memerlukan pengetahuan dan keterampilan mengenai *digital marketing* untuk pengembangan usahanya. Dalam kegiatan PKM ini, masyarakat Desa Pamalayan diberikan literasi mengenai *digital marketing*. *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, R. R., 2019). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Syukri, A. U., &

Sunrawali, A. N., 2022). Media pemasaran digital yang populer digunakan di kalangan UMKM saat ini adalah situs e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dsb. Media lainnya yang sering digunakan yaitu media sosial (Saleh & Pitriani, 2018).



Sumber: Dokumentasi, 2023

Gambar 1. Pengenalan Literasi Digital Marketing

Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku usaha di Desa Pamalayan Kecamatan Cisewu Kabupaten Garut mendapatkan pengenalan lebih dalam tentang digital marketing dan pemanfaatan *marketplace* sebagai salah satu sarana promosi *online* untuk memperluas area penjualan produk dan menjangkau target pasar yang lebih potensial.

Dalam era digital yang terus berkembang, literasi digital telah menjadi faktor penting dalam memperkuat perekonomian suatu wilayah. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan literasi digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan perekonomian di Desa Pamalayan, Kecamatan Cisewu. Dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat lokal melalui pendekatan literasi digital marketing, penelitian ini memberikan gambaran tentang potensi dan tantangan dalam menerapkan strategi ini.



Sumber: Dokumentasi, 2023

Gambar 2. Pengenalan Literasi Digital Marketing

Kegiatan PKM literasi *digital marketing* dalam peningkatan perekonomian ini telah menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian Desa Pamalayan. Dengan memberikan pendidikan tentang teknik pemasaran digital kepada masyarakat, desa ini dapat mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global. Melalui platform digital, produk-produk lokal dapat dipromosikan dengan lebih efektif, menciptakan peluang untuk peningkatan penjualan dan pendapatan. Selain itu, literasi digital juga membuka pintu bagi peluang bisnis baru. Masyarakat desa dapat mengembangkan usaha kreatif yang berbasis digital, seperti pembuatan konten online, layanan konsultasi pemasaran, atau penjualan produk melalui platform *e-commerce*. Dengan adanya dukungan dan pelatihan yang tepat, warga desa dapat menjadi pengusaha digital yang sukses, menciptakan lapangan kerja tambahan di wilayah tersebut.

Tantangan yang Dihadapi dalam kegiatan PKM ini yaitu pertama, akses terhadap infrastruktur digital masih menjadi kendala di beberapa daerah. Meskipun internet semakin mudah diakses, kualitas jaringan dan ketersediaan perangkat masih menjadi hambatan bagi sebagian warga. Solusi untuk tantangan ini dapat melibatkan pemerintah daerah dan lembaga swadaya masyarakat untuk memastikan infrastruktur digital yang memadai. Kedua, adaptasi terhadap perubahan teknologi dapat menjadi sulit bagi beberapa anggota masyarakat, terutama mereka yang kurang terbiasa dengan penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, pendekatan literasi digital harus inklusif dan mempertimbangkan berbagai tingkat pemahaman. Pelatihan dan pendampingan secara intensif akan

membantu memastikan bahwa seluruh warga desa dapat mengikuti perkembangan digital dengan percaya diri.

Kegiatan pengabdian terdahulu dilakukan menunjukkan bahwa hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam memanfaatkan digital marketing dengan baik dapat membantu pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya ke ruang lingkup yang lebih luas bahkan diharapkan dapat menembus ekspor ke mancanegara (Mujiyanto, 2022). Kegiatan pengabdian lainnya yang serupa dilaksanakan dengan tujuan memberikan sosialisasi mengenai *cyberpreneurship* yaitu berwirausaha melalui media internet. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kegiatan ini berkontribusi dengan bertambahnya pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai *cyberpreneurship* sehingga produk yang mereka ciptakan dapat dijual secara lebih luas secara online ke seluruh wilayah Indonesia (Mujiyanto, H., & Nurhadi, Z., 2021). Kegiatan PKM lainnya menunjukkan bahwa bertambahnya pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai pemanfaatan teknologi komunikasi mendukung perkembangan kehidupan perekonomian masyarakat (Mujiyanto, H., & Mustopa, R., 2023). Hasil kegiatan PKM ini sejalan dengan kegiatan PKM terdahulu dimana pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* sangat penting bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pada praktiknya, pelaku usaha hanya perlu mengunggah foto produknya ke berbagai *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee dan sebagainya. Selanjutnya, dengan menambahkan judul dan beberapa informasi produk seperti manfaat produk maka produk tersebut akan dapat dilihat oleh seluruh masyarakat di Indonesia.

Penelitian mengenai *digital marketing* juga telah dilakukan oleh beberapa akademisi. Salah satunya penelitian pada Ayana Store Pati yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan sosial media *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *platform* tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, *digital marketing* yang dilakukan terbukti dapat meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati (Pradiptya, A., & Mawardani, M., 2022). Survey pada pelaku UMKM yang telah melakukan strategi pemasaran digital juga dilakukan dengan melibatkan 11. Hasil

survey menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang (81%) menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan 2 orang (19%) menyatakan kegiatan seminar strategi pemasaran ideal cukup bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produk sangat bermanfaat bagi para pelaku (UMKM Jatmiko, N. S., 2022). Penelitian lainnya juga menunjukkan hasil bahwa pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia pada media pemasaran digital. Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran sangat baik dilakukan karena memiliki jangkauan yang luas dan memiliki segmentasi pasar yang luas dan tertampil dalam berbagai media dengan minim biaya dan tenaga (Khairunnisa, C. M., 2022). Pemasaran digital juga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Temuan ini memberikan gambaran kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bahwa pemanfaatan media digital sangat efektif dalam menjalankan usaha (Arfan, N., & Hasan, H. A., 2022). Dari uraian di atas, hasil kegiatan PKM di Desa Pamalayan ini didukung oleh sejumlah penelitian mengenai *digital marketing*. *Digital marketing* terbukti dapat meningkatkan penjualan produk dengan biaya yang relatif minim. *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk secara langsung berinteraksi dengan calon konsumen tanpa terhalang jarak dan waktu. Sehingga dibandingkan dimanfaatkan sebatas hiburan semata, pelaku usaha sebaiknya memanfaatkan *digital marketing* untuk meraih peningkatan penjualan dan pengembangan usaha ke arah yang lebih baik.

Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, *digital marketing* memberikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas. Peran *digital marketing* dalam menghadapi daya saing UMKM yaitu mengurangi biaya promosi, meningkatkan jangkauan pemasaran, membantu meningkatkan penjuala, menjaga hubungan dengan pelanggan dan *footprint* digital yang dapat dilacak (Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A., 2023). Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan dan pendapatan perbulan bersih (Pradiani, T., 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan rangkaian tahapan yang dilalui dalam melakukan pelatihan seminar Literasi digital marketing di Desa Pamalayan Kecamatan Cisewu, Kabupaten Garut, dapat ditarik kesimpulan bahwa di era digital ini pengetahuan dan keterampilan mengenai *digital marketing* menjadi sangat penting dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu terus *mengupgrade* diri terkait ilmu dan keterampilan *digital marketing* dan *marketplace* untuk dapat mendorong produknya bersaing di area pemasaran yang lebih luas. Dalam menghadapi tantangan global dan perubahan ekonomi, penerapan literasi digital marketing di Desa Pamalayan, Kecamatan Cisewu, menjanjikan solusi yang berpotensi untuk meningkatkan perekonomian. Dengan memanfaatkan kemampuan teknologi digital, desa ini dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan visibilitas produk-produk lokal, dan merangsang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Namun, perlu diingat bahwa keberhasilan penerapan literasi digital marketing bergantung pada kolaborasi berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, pelaku bisnis lokal, dan masyarakat desa itu sendiri. Dukungan yang komprehensif dan integrasi strategi ini ke dalam rencana pembangunan desa akan membantu mengatasi tantangan dan mengoptimalkan potensi yang ada.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian mendatang, lebih lanjut eksplorasi tentang dampak jangka panjang dari literasi digital marketing terhadap perekonomian desa dapat menjadi area yang menarik. Selain itu, studi lebih lanjut tentang model pelatihan yang efektif dan strategi implementasi yang berhasil juga dapat memberikan panduan berharga bagi pengembangan wilayah lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang memberikan dukungan baik secara materil maupun non materil khususnya kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informasi Universitas Garut serta pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan secara langsung yaitu warga dan pengurus Desa Pamalayan Kecamatan Cisewu, Kabupaten Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- An-Nizām, J., Bakti, J., Bangsa, B., Ekayanti, A., Maysaroh Chairunnisa, N., Nadhirah, Y., & Islam, U. (2022). *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam 45 Literasi Digital pada Online Training Marketing dalam E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM LITERASI DIGITAL PADA ONLINE TRAINING MARKETING DALAM E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PEMASA. 01*, 187-192.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163-180. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- Indra Permana, Asral, A., Endah Yaodah Kodratila, & Maha Putra. (2023). Literasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Paguyuban UMKM Kecamatan Serang Baru Kabupaten Bekasi. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 117-123. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i1.1295>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.
- Mujiyanto, H., & Mustopa, R. (2023). Edukasi Teknologi Komunikasi dan Informasi di Desa Simpen Kidul Limbangan Garut. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 3(1), 275-289.
- Mujiyanto, H. (2022). Pemasaran Produk Kopi Guntur Di Desa Dano Melalui Komunikasi Digital. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 1(2), 163-172.
- Mujiyanto, H., & Nurhadi, Z. F. (2021). Sosialisasi Cyberpreneurship Desa Cinta Kabupaten Garut. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 1(1), 80-92.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397-402.
- Pudrianisa, S. L. G., Pangestu, A. G., Swandry, L., Adi, R. P., & Keddy, Y. W. (2023). Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 6(1), 87-98.
- Saleh G-, Pitriani R. Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together." *J Komun.* 2018;10(2):103. doi:10.24912/jk.v10i2.2673
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and*

Entrepreneurship, 1(1), 29-37.

- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167-178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182.