



PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI DESA SOTABAR KECAMATAN PASEAN KABUPATEN PAMEKASAN

DIGITAL MARKETING TRAINING IN AN EFFORT TO INCREASE SME INCOME IN SOTABAR VILLAGE, PASEAN DISTRICT, PAMEKASAN REGENCY

Auliya Shofi¹, Maryatul Aini², R. Muhammad Alif Nuurulloh³, Dian Eswin Wijayanti⁴ ✉

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

e-mail: auliashofii@gmail.com¹, maryatulaini21@gmail.com², darkalif1927@gmail.com³,
dian.ewijayanti@trunojoyo.ac.id⁴

ARTICLE INFO:

Article History:

Received: 5 Maret 2024

Accepted: 25 Mei 2024

Published: 25 Juni 2024

Keywords:

*SME, Digital Marketing,
Training, Social Media,
Marketing, Business Skill*

Kata kunci:

UMKM, Digital Marketing,
Pelatihan, Sosial Media,
Pemasaran, Keterampilan
usaha

ABSTRAK

Desa sotabar menjadi salah satu desa yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai nelayan sehingga sebagian masyarakat desa memiliki usaha dengan memanfaatkan hasil olahan ikan laut. Dalam proses pemasarannya masyarakat desa belum memanfaatkan media internet secara maksimal, akibat rendahnya fasilitas dan informasi serta rendahnya sumber daya manusia dalam melakukan pemasaran secara digital. sebagai upaya dalam membentuk UMKM sotabar dilakukannya kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan media seperti Google bisnis WhatsApp bisnis dan Instagram. kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada tanggal 20 September 2023 dengan menggunakan 3 metode pelaksanaan yaitu persiapan, kegiatan sosialisasi dan evaluasi. Pada kegiatan ini telah memberikan kontribusi positif yaitu peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai digital marketing.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Pelatihan, Sosial Media, Pemasaran, Keterampilan usaha

ABSTRACT

The village of sotabar is one of the villages where the majority of its inhabitants work as fishermen so that some of the village people have a business using processed seafood. In the process of marketing, the village people have not made the most of the Internet media, due to the lack of facilities and information as well as the low human resources in doing digital marketing. As an effort to form UMKM undertakes socialization and digital marketing training activities using media such as Google Business WhatsApp Business and Instagram. Public service activities carried out on September 20, 2023 using three methods of implementation: preparation, socialization and evaluation. In this activity has made a positive contribution to the improvement of knowledge and skills of UMKM perpetrators regarding digital marketing.

Keyword: SME, Digital Marketing, Training, Social Media, Marketing, Business Skill

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan pokok terpenting dalam perekonomian di Indonesia (Wasan & Anita Sariningsih, 2021). Perkembangan teknologi saat ini begitu pesat sehingga pelaku usaha dapat menggunakan teknologi tersebut dengan mudah (Sholihannisa & Ma'sum, 2021). upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, biasanya dengan cara mengkomunikasikan informasi berupa video atau foto yang menarik di media sosial, website, youtube, e-commerce (Fadhli K & Dwi Pratiwi N, 2021). Saat ini penggunaan teknologi digital telah merubah cara produsen terhubung dengan konsumennya (Ritz & Mcquitty, 2018). Penggunaan digital marketing dapat membuat calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari sebuah informasi mengenai produk hingga alur dalam transaksi melalui internet seperti pembayaran menggunakan M-Banking, Shopee, Link-Aja, Dana, dan lainnya. Salah satu media pemasaran digital yang paling umum digunakan adalah Google Business (Setiyawati N, 2020). Google Business merupakan aplikasi gratis yang memungkinkan UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google seperti Maps. Jika seorang pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu atau melayani pelanggan di area layanan tertentu, Google Business dapat membantu orang lain menemukan UMKM tersebut (Ridwan et al., 2019). Selain Google Business yang menjadi media untuk bisa melakukan pemasaran produk, adapun aplikasi lainnya seperti Shopee, Instagram, WhatApps Business, TikTok, dan Google Business

pendahuluan ditulis dengan komposisi maksimal 20% dari badan artikel.

dengan penggunaan aplikasi tersebut dapat memungkinkan pelaku usaha bisa menampilkan profil bisnis, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan postingan, dan mempromosikan postingan untuk memenuhi tujuan bisnis. Digital marketing sangat membantu meningkatkan proses pemasaran serta pengetahuan pelanggan akan barang atau jasa yang dibutuhkan (Umami & Darma, 2021). Hal tersebut menuntut para pelaku usaha untuk memiliki media online supaya informasi yang disajikan dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen (Zhao & Zhang, 2017). Dalam memaksimalkan pemasaran produk bagi pelaku usaha sehingga dapat dilihat dan dibeli oleh customer, penting adanya legalitas suatu usaha yang dapat menjadi faktor dalam membantu UMKM dalam pemasarannya. Legalitas perusahaan atau yang bisa juga disebut dengan izin kegiatan merupakan salah satu unsur penting untuk membuktikan jati diri, untuk melegalkan perusahaan tersebut agar dapat diterima di masyarakat sehingga lebih mudah diperoleh bagi perusahaan kecil dan menengah (Indrawati & Rachmawati, 2021).

Desa Sotabar adalah salah satu desa yang mendapatkan program dari Kementerian Desa, Pembangunan, Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendes PDTT). Desa cerdas merupakan sebuah program sebagai upaya untuk mendorong desa melakukan transformasi pemanfaatan teknologi dan pembangunan desa melalui peningkatan SDM. UMKM di desa Sotabar mayoritas memiliki usaha dengan memanfaatkan hasil olahan ikan laut. Usaha kreatif tersebut merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi besar apabila dipasarkan hingga keluar

kabupaten dan mancanegara. Penggunaan internet telah dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat Desa Sotabar untuk berbagai aktivitas. Akan tetapi internet pada desa Sotabar belum dimanfaatkan secara maksimal dalam hal memasarkan usaha bisnisnya sehingga sebagian masyarakat masih menggunakan cara tradisional dalam menjual produk usahanya. Permasalahan yang terdapat pada desa Sotabar yaitu masih rendahnya fasilitas dan informasi terkait pengurusan legalitas usaha. Rendahnya sumberdaya manusia dan pengetahuan dalam melakukan pemasaran secara digital, sehingga kegiatan usaha UMKM masih sangat terbatas dalam lingkup yang kecil. Sedangkan sekarang sudah memasuki era yang serba digital, jika umkm di desa sotabar tidak menerapkan digital marketing maka akan tertinggal dan berdampak pada keberlangsungan usahanya. Hal juga sejalan dengan penelitian Alvin & Yasmin, (2023) bahwa Pemasaran digital pada dasarnya bersifat impersonal, dan terkadang tidak memiliki sentuhan pribadi dan hubungan antarmanusia seperti yang ditawarkan metode pemasaran tradisional. Hal ini dapat mempersulit membangun kepercayaan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing. Sebagai alternatif membantu UMKM sotabar dalam meningkatkan pendapatan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu digital marketing menggunakan Google Business, WhatsApp Business dan Instagram sehingga cakupan wilayah promosi menjadi luas dan membantu dalam melakukan penjualan produk. Kemudian dengan menggunakan digital

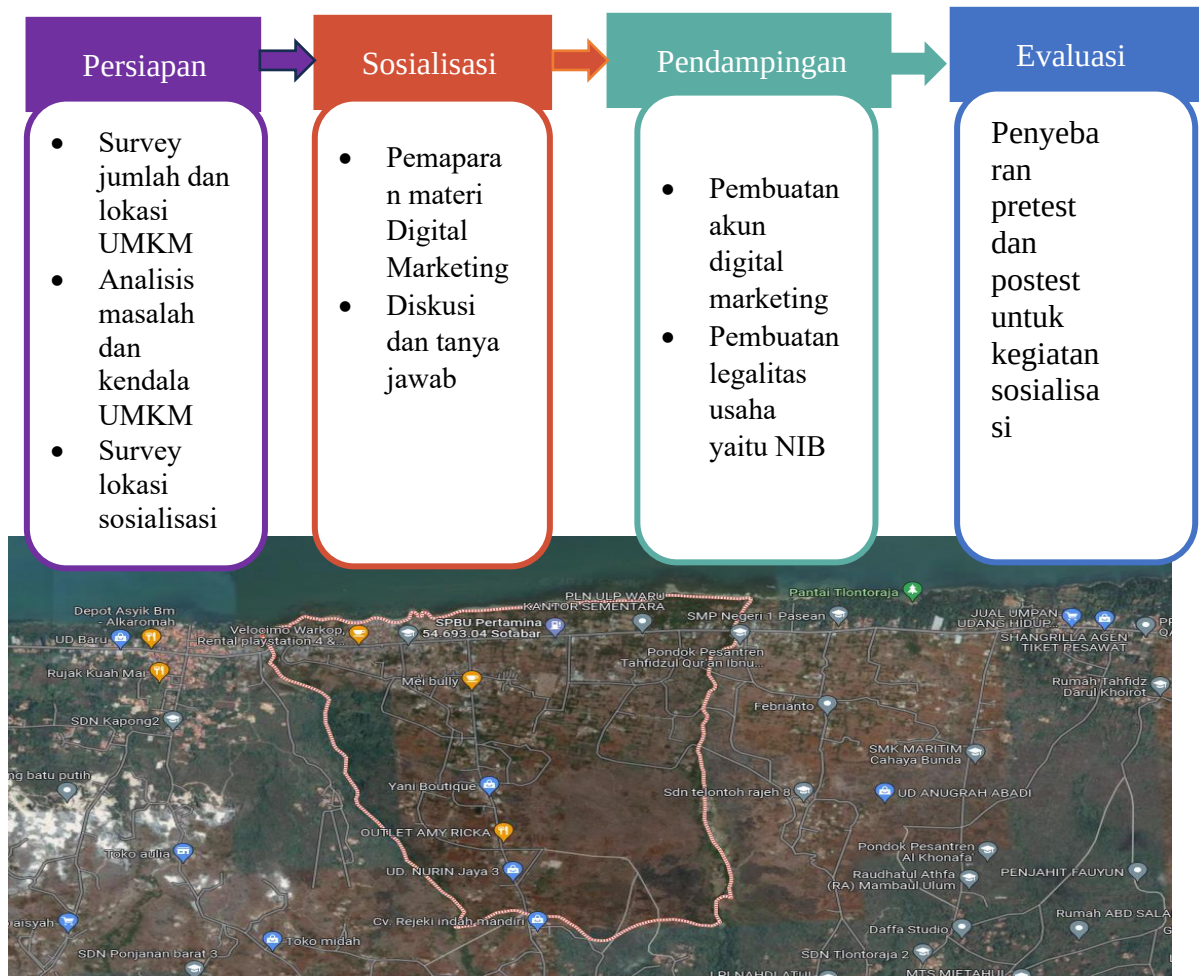
marketing juga memungkinkan untuk UMKM untuk langsung menasar pada pembeli potensial dengan kemungkinan membeli yang tinggi. Sehingga tujuan dari kegiatan ini untuk meningkatkan pendapatan umkm di desa sotabar.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sotabar Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan dilakukan pada hari Kamis tanggal 21 September 2023. Pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi digital marketing. Sasaran dari kegiatan sosialisasi ini yaitu UMKM yang ada di desa Sotabar. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat dalam rangka meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Sotabar dilakukan melalui beberapa tahap : (1) persiapan; (2) kegiatan sosialisasi; (3) pendampingan (4) evaluasi.

Pada kegiatan persiapan meliputi kegiatan observasi pada beberapa UMKM untuk mengetahui cara dan media yang digunakan UMKM dalam memasarkan produknya. Dari hasil analisis diperoleh bahwa pemasaran produk oleh UMKM masih sangat sederhana dan terbatas. Sehingga solusi pemberian materi sosialisasi digital marketing ditujukan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM.

Kegiatan observasi tempat yang akan digunakan untuk kegiatan sosialisasi. Lokasi sosialisasi ditentukan di MA Nurul Wujud dengan sasaran pelaku UMKM di Desa Sotabar. Penyusunan materi digital marketing yang meliputi legalitas usaha, digital marketing dengan menggunakan akun Google Business, WhatsApp Business dan Instagram Business.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 3 jam. Pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dihadiri oleh 11 UMKM di desa sotabar. Mayoritas peserta sosialisasi merupakan pelaku UMKM yang menjalani usaha di bidang pengolahan hasil laut. Dalam menjalani usahanya para umkm tentunya tidak lepas dari pemasaran produknya. Namun di zaman sekarang pemasaran produk dilakukan secara digital.

Dunia digital marketing dapat diibaratkan sebagai dua sisi mata koin yang dapat memberikan dampak positif maupun negative. Sehingga harus dilakukan minimalisir dampak negative

dengan membekali pengetahuan dan wawasan terkait isu terkini dari teknologi informasi. Dengan begitu diharapkan para peserta dapat lebih mampu dan lebih bijak dalam menggunakan teknologi informasi untuk kepentingan digital marketing. Sejalan dengan penelitian Yamin, 2017 serta Fawaid, 2017 sebelumnya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan digital marketing terhadap peningkatan efisiensi pemasaran, dimana apabila mengabaikan penggunaan digital marketing maka usaha tersebut akan tertinggal.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi pada masyarakat

Dalam kegiatan sosialisasi ini para peserta dikenalkan beberapa media sosial atau sarana digital marketing dalam memasarkan produknya. Sejalan dengan penelitian Chusniyah & Fauza, (2022) bahwa pelatihan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan teknologi para pelaku UMKM serta memperluas pasar dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dengan mempelajari pemasaran digital melalui media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Pelatihan terlaksana dengan sukses dan pemangku kepentingan UMKM yang memanfaatkan

media sosial untuk meningkatkan pemasaran digitalnya. Melalui media sosial, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi yang saat ini banyak digunakan dan meningkatkan penjualan dibandingkan cara-cara sebelumnya. Beberapa platform yang dikenalkan yaitu Shopee, Instagram, WhatsApp Business, Google Business, Facebook. Dalam kegiatan sosialisasi peserta juga dikenalkan berbagai fitur yang terdapat dalam platform. Hal ini sejalan dengan penelitian Dimas, S., et al (2022) yaitu Media sosial dan marketplace sebagai alat promosi produk. Pemilik UMKM Bajak Laut Makaroni memahami pemasaran digital dan dapat mengelola media sosial dan pasar. Serta UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki media sosial dan marketplace sebagai alat promosi produk dan pemilik UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki kemampuan pemasaran digital serta dapat mengelola media sosial dan pasar.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan pendampingan pada masyarakat

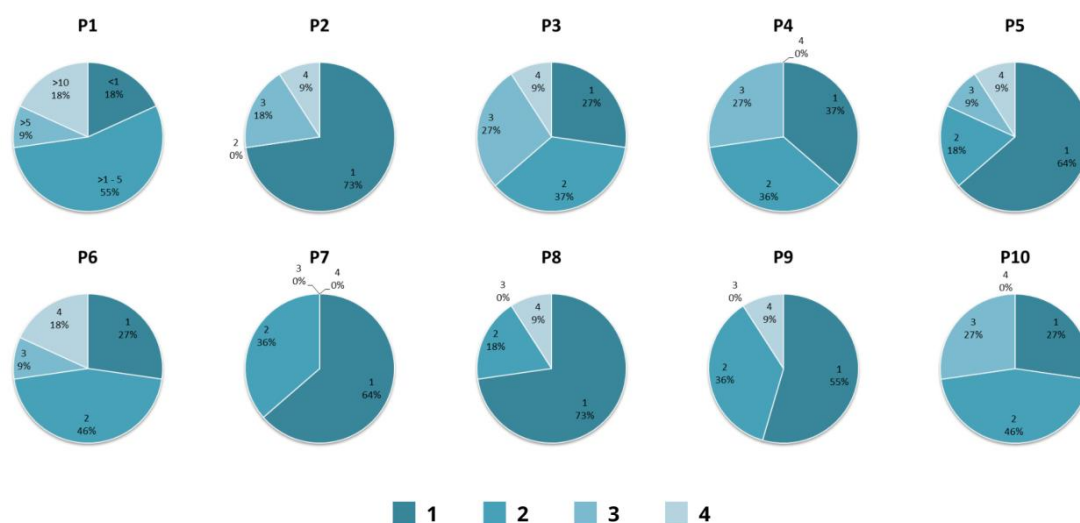
Tahap pendampingan dilakukan dengan komunikasi langsung dengan peserta. kegiatan pendampingan dengan mendampingi peserta. Pendampingan bukan hanya dengan memberikan pendampingan legalitas usaha tetapi juga memberikan wawasan digital marketing dalam kegiatan usaha para peserta.

Dalam kegiatan pendampingan digital marketing peserta lebih diarahkan untuk praktik langsung dalam pembuatan akun diberbagai platform digital marketing. Selain pembuatan akun para peserta juga didampingi oleh panitia dalam pembuatan akun digital marketing dan dibekali pengetahuan kegunaan fitur-fitur

yang ada. Para peserta juga didampingi untuk pembuatan legalitas usaha yaitu Nomor Induk Berusaha. Untuk meningkatkan pengetahuan yang disampaikan oleh pemateri kepada peserta, pemateri juga membekali peserta tips dan trik penjualan. Kemudian, apabila para peserta mengalami kebingungan dalam digital marketing dapat menghubungi panitia agar

didampingi peserta secara langsung di rumah para peserta sosialisasi.

Dilanjutkan dengan tahap evaluasi yang dilakukan. Bertujuan untuk mengetahui apakah materi pelatihan telah dipahami dengan baik oleh para peserta. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan membagikan pretest dan posttest mengenai materi sosialisasi yang telah disampaikan sosialisasi yang telah disampaikan.



Gambar 3. Diagram pretest sosialisasi

Berdasarkan gambar diagram pretest diatas diketahui bahwa diagram P1 dari 11 orang peserta, baru 3 UMKM yang telah berjualan produk mereka diatas 5 tahun. Sedangkan hanya ada 2 UMKM yang baru saja mendirikan usahanya. Pendirian UMKM di desa sotabar ini berpengaruh terhadap perkembangan inovasi setiap individu. Terutama lingkungan yang dimana setiap harinya Desa Sotabar masih kurang berminat mendirikan usaha untuk mengembangkan potensi wilayahnya. Pada diagram P2 banyak terdapat UMKM tidak pernah menggunakan aplikasi platform media sosial instagram dan shopee. Hal ini dapat diperjelas pada diagram P3 dan P4 mayoritas banyak yang tidak bisa dan kurang paham

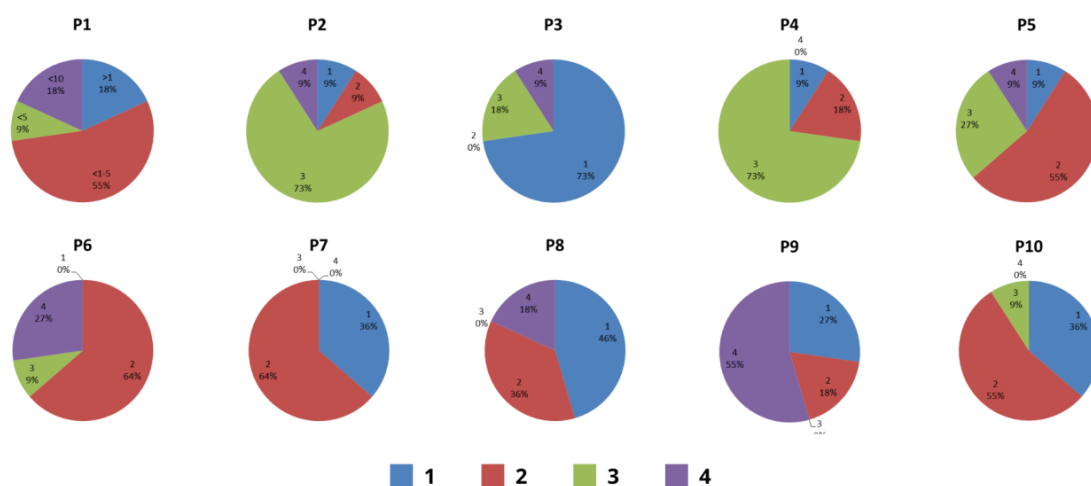
menggunakan platform ini. Mereka beranggapan bahwa penggunaan instagram dan shopee terlalu rumit sehingga pelaku UMKM lebih memilih melakukan pemasaran secara konvensional. Sejalan dengan penelitian Bilgin (2018) bahwa kegiatan pemasaran dengan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra dan loyalitasnya, sedangkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap konsumen tampak sebagai kesadaran merek.

Sebanyak 4 peserta UMKM pernah menggunakan media sosial Instagram untuk pemasaran produknya namun kurang mereka tekuni. Selain menganggap penggunaan digital marketing cukup sulit, mereka juga

merasa jarang terdapat transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan penjualan langsung.

Pada diagram P5, P6, P7, P8, P9 dan P10 mayoritas peserta UMKM di Desa Sotabar tidak pernah mengikuti pelatihan digital marketing, hal ini yang

menjadi salah satu kurangnya informasi di Desa Sotabar terkait pemasaran digital marketing. Sedangkan penggunaan media platform aplikasi instagram dan shopee menjadi pilihan utama kebanyakan UMKM lainnya.



Gambar 4. Diagram posttest sosialisasi

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa 6 peserta sosialisasi memiliki rata-rata usaha > 1 tahun sampai 5 tahun. Sebanyak 2 peserta memiliki usaha < 1 tahun, 2 peserta memiliki usaha > 10 tahun, dan 1 peserta memiliki usaha > 5 tahun. Diketahui bahwa hasil evaluasi kegiatan sosialisasi dengan judul "*Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Sotabar*" menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM desa Sotabar meskipun dampak terhadap indikator-indikator masih berbeda.

Menurut Monserrate et al., 2022 terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pendukung maupun penghambat keberhasilan suatu kegiatan pelatihan. Terdapat beberapa hal yang mendukung kesuksesan sosialisasi yaitu minat dan antusias peserta sosialisasi dari awal hingga akhir (Susanti, 2020). Peserta yang mengikuti kegiatan ini aktif memberikan pertanyaan sehingga terjadi peroses tanya jawab yang baik dan dinamis. Dukungan dari perangkat desa yang turut hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan ini juga turut menjadi faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini. Tim pemateri yang memiliki wawasan turut serta membantu dan memberikan pengetahuan kepada peserta yang mengalami kesulitan.

Menurut Pinariya et al., 2021 sumber daya manusia dan akses teknologi dapat menjadi penghambat dalam keberhasilan sosialisasi. Hal ini sejalan dengan kegiatan sosialisasi di desa Sotabar yang mana sumber daya manusia menjadi faktor utama penghambat transfer pengetahuan dari pemateri ke masyarakat. Selanjutnya akses teknologi yang masih sangat minim juga mempengaruhi peserta sosialisasi penerapan pengetahuan yang didapat dari sosialisasi. Namun, hambatan tersebut dapat diatasi dengan kesadaran dan turut serta desa dalam memajukan dan memfasilitasi UMKM di desa Sotabar.

Sejalan dengan artikel oleh Tanjung et al., 2021 bahwa hasil evaluasi menunjukan

adanya peningkatan pemahaman dari peserta dibandingkan sebelum pelaksanaan proram pelatihan. Peserta memberikan umpan balik dan ada keinginan untuk pelatihan lebih, guna meningkatkan pemasaran melalui *platform* marketplace atau media sosial. Selanjutnya, menurut artikel yang dibuat oleh Habibie, et al., 2022 menunjukan bahwa kegiatan pelatihan memberikan dampak positif sesuai dengan yang diharapkan yaitu pemahaman mengenai pemasaran digital dan kemampuan untuk menggunakan aplikasi online marketplace, sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran produk bagi pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan diatas, kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul Sosialisasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Sotabar Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah memberikan kontribusi positif yaitu peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM desa Sotabar dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu digital marketing menggunakan *Google Business, Whatsapp Business* dan *Instagram*.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Trunojoyo Madura yang telah mewadahi penulis dalam melaksanakan program MBKM Desa. Selanjutnya ucapan terima kasih disampaikan kepada Dosen Program Studi Agribisnis yang turut andil dalam pelaksanaan sosialisasi. Ucapan terima kasih juga diucapkan kepada Desa Sotabar, Kader Digital, masyarakat khususnya pelaku usaha di Desa Sotabar dan seluruh pihak yang telah berkolaborasi dan turut andil hingga suksesnya kegiatan sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S., & Yasmin, A. (2023). Digital Marketing Activities at IDEMU by Vivere. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 507–522. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i2.3386>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Di, U., & Salatiga, K. (2020). *Marketplace larisumkm.com sebagai alat peningkatan promosi umkm di kota salatiga*. 4(November), 696–699.
- Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, P. E. A. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Fadhli K, & Dwi Pratiwi N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fawaid, A. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*. 4(1).
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231–241. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i3.17113>
- Monserate, L., Zambrano, V., Aracely, Y., & Cusme, Z. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a formative process. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 6(march), 22–34. <https://doi.org/10.37956/jbes.v6i3.295>
- Pengabdian, J. H. (2022). *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*: 3(3), 436–443.
- Pinariya, J. M., Forceila, D., Ivana, L., & Yunia, A. (2021). Sosialisasi dan Edukasi Digital Marketing pada Komunitas BGBJ di Bantar Gebang Menghadapi Era 4.0. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.30651/aks.v5i2.6148>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*,

- 2(1), 139.
- Ritz, W., & Mcquitty, S. (2018). *Digital marketing adoption and success for small businesses*. 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sholihannisa, L. U., & Ma'sum, H. (2021). Peningkatan Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kursi Bambu Desa Ciranjang. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.30651/aks.v5i1.6152>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wasan, G. H., & Anita Sariningsih. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Yamin, A. Bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117–122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>
- Zhao, Y., & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: a literature review. *Health Information and Libraries Journal*, 34(4), 268–283. <https://doi.org/10.1111/hir.12192>