

Mengembangkan Digital Marketing dalam Penjualan Toko Batu Bata Merah Mas Andi di Desa Bengle

Gunawan Raharjo*, Muhammad Nurul Huda, Diky Meyfadil

Program Studi Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital

Email: gunawanrahardjo@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Toko Bata Merah Mas Andi di Desa Bengle menghadapi tantangan dalam pemasaran karena masih menggunakan cara konvensional seperti promosi langsung dan penjualan tatap muka. Strategi ini kurang efektif di era digital saat ini, di mana konsumen lebih aktif menggunakan platform online untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bertujuan membantu mitra mengembangkan usahanya melalui penerapan strategi *digital marketing* guna meningkatkan penjualan. Kegiatan PKM dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu observasi awal, pelatihan penggunaan website, pendampingan intensif, dan implementasi strategi digital secara langsung. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook, penyusunan konten promosi, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen secara digital. Hal ini dilakukan karena banyak calon konsumen mencari informasi tentang produk bata merah melalui media sosial. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya digital marketing. Mitra juga mampu membuat dan mengunggah konten secara mandiri, serta memperluas jangkauan pasar secara digital. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir mitra dalam memanfaatkan teknologi digital secara konsisten untuk membangun citra usaha. Kolaborasi yang erat antara tim pengabdian dan mitra menciptakan suasana pembelajaran yang partisipatif dan aplikatif. Harapannya, keterampilan yang diperoleh dapat terus dikembangkan agar usaha mitra dapat tumbuh dan bersaing di era digital yang kompetitif.

Kata kunci: Desa Bengle, Toko Bata Merah, *digital marketing*, media sosial, pemasaran digital, UMKM, pengabdian kepada masyarakat, peningkatan penjualan.

Abstract

Mas Andi Red Brick Store in Bengle Village faces marketing challenges due to its continued reliance on conventional methods such as direct promotion and face-to-face sales. This strategy is considered less effective in today's digital era, where consumers are more active in using online platforms to search for information and make purchases. To address this issue, a Community Service Program (PKM) was carried out with the aim of helping the business partner develop their enterprise through the implementation of digital marketing strategies to increase sales. The PKM activities were conducted in several stages, including initial observation, website usage training, intensive mentoring, and direct implementation of digital strategies. The training materials included the creation of social media accounts such as Instagram and Facebook, the development of promotional content, and the management of digital interactions with consumers. This was done because many potential customers search for red brick products via social media platforms. The results of this activity show that the business partner has started to understand the importance of digital marketing. The partner is now able to independently create and upload promotional content and expand their market reach through digital means. This activity not only improved their technical skills but also encouraged a change in mindset regarding the consistent use of digital technology to build a business image. The close collaboration between the service team and the partner created a participatory and practical learning environment. It is hoped that the skills gained can continue to be developed, allowing the partner's business to grow and compete in an increasingly digital marketplace.

Keywords: Benge Village, Red Brick Store, digital marketing, social media, digital promotion, MSMEs, community service, sales improvement.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Saat ini, pelaku usaha tidak hanya mengandalkan promosi langsung atau dari mulut ke mulut, tetapi juga memanfaatkan internet, media sosial, marketplace, dan website untuk menjangkau konsumen lebih luas. Oleh karena itu, digital marketing menjadi strategi penting bagi UMKM agar mampu bersaing di era modern.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini dinilai efektif karena jangkauan pasar lebih luas, biaya promosi lebih murah, dan komunikasi dengan pelanggan lebih cepat. Penelitian [1] menyebutkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan pemasaran UMKM. [2] juga menjelaskan bahwa digital marketing mampu memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, [3] menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Salah satu media digital yang banyak digunakan UMKM adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Platform tersebut mudah digunakan dan efektif untuk promosi. [4] menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana promosi yang tepat bagi UMKM. [5] juga menjelaskan bahwa promosi online mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Keberhasilan promosi digital juga dipengaruhi oleh kualitas konten. Foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, dan informasi harga yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen. [6] menyebutkan bahwa content marketing dapat meningkatkan interaksi pelanggan. [7] menambahkan bahwa komunikasi aktif melalui media sosial dapat mempererat hubungan usaha dengan pelanggan.

Selain promosi, identitas visual usaha juga penting. Logo, banner, dan desain promosi yang baik dapat meningkatkan citra profesional usaha. [8] menjelaskan bahwa branding berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan identitas usaha yang jelas, pelanggan akan lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan.

Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Kendala yang sering dihadapi adalah kurangnya pengetahuan teknologi, rendahnya literasi digital, dan masih terbiasa menggunakan pemasaran tradisional. [9] menyatakan bahwa adopsi teknologi pada

UMKM masih rendah. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM dan memperluas pasar [10].

Selain itu, kehadiran usaha di Google Maps, marketplace, dan website juga penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. [11] menjelaskan bahwa transformasi digital mampu membuka peluang pasar baru. [12] menambahkan bahwa pemasaran digital membuat komunikasi dengan pelanggan lebih cepat dan responsif.

Toko Batu Bata Merah Mas Andi di Desa Bengele masih menggunakan pemasaran konvensional, seperti promosi lisan dan penjualan langsung di lokasi. Cara ini membuat jangkauan pasar terbatas dan perkembangan usaha berjalan lambat. Padahal, kebutuhan batu bata sebagai bahan bangunan masih cukup tinggi.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama Toko Batu Bata Merah Mas Andi adalah rendahnya visibilitas usaha, terbatasnya pasar, dan minimnya pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan menerapkan strategi digital marketing melalui branding usaha, media sosial, dan website guna meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam kegiatan ini, yaitu:

1. Rendahnya visibilitas usaha Toko Bata Merah Mas Andi di lingkungan digital.
2. Terbatasnya jangkauan pasar yang masih bersifat lokal.
3. Minimnya literasi digital mitra dalam memanfaatkan teknologi pemasaran modern.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu mitra dalam mengembangkan strategi digital marketing guna meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan selama 12 minggu, yaitu pada bulan Maret hingga Mei 2025, bertempat di Toko Bata Merah Mas Andi yang berlokasi di Desa Bengele, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Peserta kegiatan terdiri dari pemilik usaha dan 2 orang tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

Tahap persiapan meliputi kegiatan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi awal dan wawancara, penyusunan materi pelatihan digital marketing, serta penyiapan perangkat pendukung seperti laptop, jaringan internet, dan platform media digital yang akan digunakan.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui beberapa kegiatan, yaitu pelatihan digital marketing, pembuatan akun media sosial (Instagram dan Facebook), pembuatan website berbasis WordPress, serta praktik pembuatan dan pengelolaan konten promosi digital. Pada tahap ini, mitra diberikan pendampingan secara langsung dalam mengoperasikan media digital, membuat konten promosi, serta berinteraksi dengan calon konsumen melalui platform digital.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Teknik evaluasi yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas digital mitra. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung perubahan perilaku mitra dalam memanfaatkan media digital. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepuasan mitra terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Dokumentasi digunakan untuk merekam perkembangan aktivitas digital yang dilakukan oleh mitra.

Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi:

1. Terbentuknya akun media sosial dan website yang aktif digunakan oleh mitra.
2. Meningkatnya jumlah konten promosi yang dibuat dan diunggah oleh mitra.
3. Adanya peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media digital, seperti komentar, pesan, dan respon pelanggan.
4. Meningkatnya pemahaman dan keterampilan mitra dalam menggunakan digital marketing.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui peningkatan aktivitas digital mitra, seperti frekuensi unggahan konten, jumlah akun digital yang aktif, serta respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan pendampingan digital marketing yang dilakukan menghasilkan beberapa luaran yang mendukung pengembangan usaha mitra secara digital, yaitu sebagai berikut:

1. Logo Usaha

Langkah awal yang dilakukan adalah pembuatan logo resmi untuk UKM "Batu Bata Mas Andi" guna memperkuat identitas visual usaha. Logo yang dirancang memiliki beberapa unsur utama, yaitu

figur pria berhelm kuning yang melambangkan pekerja yang kuat dan tangguh, penggunaan font tebal dan melengkung yang memberikan kesan dinamis, serta penggunaan nama “Mas Andi” yang memberikan sentuhan personal dan lokal.



Langkah pertama adalah pembuatan logo resmi untuk UKM “Batu Bata Mas Andi” guna memperkuat identitas visual usaha. Adapun makna unsur dari setiap logo tersebut yaitu:

1. Pria Berhelm Kuning: Melambangkan pekerja yang kuat dan tangguh, semangat yang membara dalam pekerjaan
2. Nama usaha ditulis dengan font yang cukup tebal dan melengkung, memberi kesan dinamis dan kuat.
3. Nama “Mas Andi” memberi sentuhan personal dan lokal, seolah pelanggan akan langsung berinteraksi dengan pemiliknya.

Pembuatan logo ini tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga berperan dalam membangun citra usaha. Dalam teori branding, identitas visual yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempermudah pengenalan produk di pasar. Dengan adanya logo yang konsisten, usaha menjadi lebih profesional dan mudah diingat oleh konsumen.

2. Banner Usaha

Selain logo, dibuat pula banner atau spanduk sebagai media promosi offline yang ditempatkan di lokasi usaha. Banner dirancang dengan ukuran 1,5 x 1 meter dan memuat informasi penting seperti nama usaha, logo, nomor kontak, alamat, serta slogan singkat.

Penggunaan banner ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen secara langsung, khususnya pelanggan yang berada di sekitar lokasi usaha. Dari sudut pandang pemasaran, media visual seperti banner mampu meningkatkan awareness terhadap usaha, terutama bagi konsumen lokal. Dengan kombinasi identitas visual yang jelas dan informasi yang lengkap, banner dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan calon pelanggan.



Banner atau spanduk berfungsi sebagai media visual di lokasi produksi untuk menarik perhatian pelanggan yang melintas atau datang langsung ke tempat. Proses yang dilakukan meliputi:

1. Merancang desain banner berukuran 1,5 x 1 meter dengan informasi penting seperti:
 - a. Nama UKM
 - b. Logo
 - c. Nomor telepon/WhatsApp
 - d. Alamat lengkap
 - e. Slogan singkat

Mencetak banner yang sudah dibuat dan dipasangkan di tempat yang strategis agar banyak orang yang bisa melihat banner tersebut.

3. Website Berbasis WordPress

Pembuatan website berbasis WordPress menjadi salah satu langkah penting dalam digitalisasi usaha. Website ini memuat informasi mengenai profil usaha, deskripsi produk, bahan dan proses pembuatan, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen.

Dari sisi digital marketing, website berfungsi sebagai media informasi utama yang dapat diakses kapan saja oleh konsumen. Keberadaan website meningkatkan kredibilitas usaha karena memberikan kesan profesional dan terpercaya. Selain itu, website juga memungkinkan usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah lokal saja.



Gambar tersebut menunjukkan halaman depan dari sebuah website usaha bernama Batu Bata Mas Andi. Tampilan ini cukup sederhana dan mudah dimengerti.

Di bagian atas, ada nama usaha yang ditulis besar, yaitu *Batu Bata Mas Andi*. Di bawahnya ada kalimat promosi yang menyampaikan bahwa usaha ini menjual batu bata merah dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau.

Latar belakangnya adalah gambar tembok bata merah, yang cocok dengan jenis usaha ini.

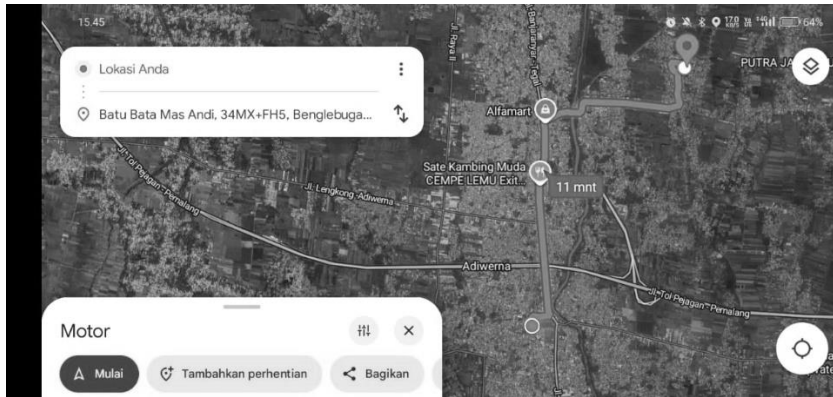
Lalu di bagian tengah, ada beberapa tombol menu yang bisa diklik, yaitu:

1. Profil – berisi informasi singkat tentang usaha ini atau pemiliknya.
2. Deskripsi Usaha – menjelaskan secara umum tentang usaha batu bata ini.
3. Bahan Pembuatan – menjelaskan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat batu bata.
4. Cara Pembuatan – menjelaskan proses atau langkah-langkah pembuatan batu bata.
5. Hubungi Kami – tempat untuk melihat kontak atau cara menghubungi pemilik usaha.

4. Google Maps

Penandaan lokasi usaha pada Google Maps dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara akurat. Dengan adanya fitur navigasi, konsumen dapat langsung mengetahui rute menuju lokasi.

Dari sisi pemasaran digital, keberadaan usaha pada Google Maps meningkatkan visibilitas dan kredibilitas bisnis. Hal ini karena konsumen cenderung lebih percaya pada usaha yang memiliki lokasi terverifikasi secara online. Selain itu, Google Maps juga memungkinkan pelanggan memberikan ulasan, yang dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.



Peta lokasi Toko Batu Bata Mas Andi di Google Maps berfungsi sebagai panduan digital untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha secara akurat. Dengan fitur navigasi, konsumen dapat langsung melihat rute dan petunjuk arah menuju lokasi. Penandaan ini juga meningkatkan kredibilitas usaha karena menandakan bahwa bisnis telah terverifikasi secara online.

5. Konten Digital Promosi

Mitra juga dilatih dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital promosi melalui media sosial. Konten yang dibuat meliputi foto produk, proses produksi, serta informasi harga dan keunggulan produk.

Dalam strategi digital marketing, konten memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan konsumen. Konten yang konsisten dan informatif dapat meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggan. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

6. Peningkatan Literasi Digital Mitra

Selain luaran berbentuk media, kegiatan ini juga menghasilkan peningkatan literasi digital mitra. Mitra mulai memahami cara menggunakan media sosial, mengelola konten, serta berinteraksi dengan konsumen secara digital.

Peningkatan literasi digital ini menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha, karena kemampuan dalam memanfaatkan teknologi akan menentukan daya saing UMKM di era digital. Dengan adanya peningkatan keterampilan ini, mitra diharapkan mampu mengelola strategi pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Penerapan strategi digital marketing pada Toko Bata Merah Mas Andi menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Sebelum kegiatan dilakukan,

pemasaran masih mengandalkan promosi langsung dan dari mulut ke mulut sehingga pasar hanya terbatas di sekitar Desa Bengle. Setelah memanfaatkan media sosial, website, dan Google Maps, usaha menjadi lebih mudah ditemukan konsumen. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Andriani et al. [13] yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar. Permatasari dan Choiriyah [14] juga menjelaskan bahwa strategi digital marketing efektif membantu usaha kecil menjangkau pelanggan baru.

Pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap interaksi dengan konsumen. Melalui unggahan foto produk, proses produksi, dan informasi pemesanan, pelanggan lebih mudah mengenal kualitas produk. Fitur komentar dan pesan langsung juga mempermudah komunikasi penjual dengan pembeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Kiromah dan Nuryami [15] yang menyebutkan bahwa media sosial dapat mempercepat promosi dan mendekatkan usaha dengan pelanggan. Meilya dan Burhan [16] juga menegaskan bahwa digital marketing menjadi strategi penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Selain itu, penerapan branding melalui pembuatan logo dan media visual terbukti meningkatkan citra usaha. Sebelumnya usaha belum memiliki identitas yang jelas, namun setelah dibuat logo dan banner, usaha terlihat lebih profesional dan mudah dikenali masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kiromah [15] yang menyatakan bahwa branding yang dipadukan dengan digital marketing dapat meningkatkan kinerja usaha kecil.

Pembuatan website juga memberikan manfaat sebagai media informasi resmi yang menampilkan profil usaha, produk, dan kontak pemesanan. Website membantu meningkatkan kepercayaan konsumen serta membuka peluang pasar yang lebih luas. Hasil ini sesuai dengan penelitian tentang pengembangan strategi digital marketing UMKM lokal yang menyebutkan bahwa penggunaan website mampu meningkatkan kredibilitas usaha [17].

Keberhasilan kegiatan ini juga terlihat dari meningkatnya literasi digital pemilik usaha. Mitra mulai mampu membuat konten promosi, mengunggah produk, dan merespons pelanggan secara mandiri. Penelitian pada UMKM Kecamatan Kebomas menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam pemasaran modern [18].

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Nisa [19] yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pemanfaatan media sosial juga berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan usaha kecil [20]. Dengan demikian, integrasi branding dan digital marketing menjadi strategi yang efektif untuk mengembangkan usaha Toko Bata Merah Mas Andi agar lebih dikenal, lebih kompetitif, dan mampu meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Penerapan strategi digital marketing pada Toko Bata Merah Mas Andi di Desa Bengle terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada wilayah lokal. Melalui pembuatan identitas visual berupa logo, media promosi seperti banner, serta pemanfaatan platform digital berupa website dan media sosial, usaha mitra mengalami perubahan yang signifikan dalam cara memasarkan produknya.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan literasi digital mitra, yang ditunjukkan dengan kemampuan dalam membuat dan mengelola konten promosi secara mandiri serta berinteraksi dengan konsumen melalui media digital. Peningkatan aktivitas digital, seperti frekuensi unggahan dan respons terhadap pelanggan, menunjukkan adanya perkembangan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran.

Dengan demikian, integrasi antara branding dan digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor industri bata merah tradisional. Ke depan, diperlukan pengembangan lanjutan berupa konsistensi dalam pengelolaan konten digital, pemanfaatan platform marketplace, serta peningkatan kemampuan digital mitra agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital, Dosen Pembimbing, serta pihak mitra Toko Bata Merah Mas Andi atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD," 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- [2] K. A. Makaba and Y. Maitrina, "ANALISIS BERBAGAI STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI BESERTA IMPLIKASINYA," vol. 3, no. 2, 2023.
- [3] L. Sugi Rahayu Ningsih, L. Anah, C. Nisful Laili, R. Eka Bintang, and R. Bintang Miftakhul Choir, "Jurnal Mirai Management Penggunaan Digital Marketing Dalam Pelaku Umkm: Metode Literature Review," *Jurnal Mirai Management*, vol. 10, no. 2, pp. 272–286, 2025.

- [4] D. Junaedi, M. Ananda, Y. Oktavia, N. Isnin Wulandari, and N. Fadila, "Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM," *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, vol. 1, p. 120, Dec. 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- [5] I. Made, L. Wibawa, U. Burhan, and R. M. Pranbrigifa, "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING OLEH UMKM DI PROVINSI JAWA TIMUR INDONESIA: A SCOPING REVIEW," *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT)*, vol. 6, Dec. 2024.
- [6] D. Mulyanto, A. Pradiska Budi, P. Indonusa Surakarta, J. K. Samanhudi No, and K. Laweyan Surakarta Jawa Tengah, "Halaman | 301 PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL DAN KINERJA UMKM: DUKUNGAN FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL," 2025, [Online]. Available: <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- [7] N. Laziva, M. Q. Atieq, M. Program, S. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor," *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, vol. 7, pp. 1050–1079, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- [8] Z. Shidiq Al-Atsari, L. Karmela Fitriani, and D. Djuniardi, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING," 2025. [Online]. Available: <https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe>
- [9] M. Prajnaya Paramitha, N. Mustofiyah, D. Oktavia Rieuwpassa, R. Anissa Rahmadanti Salim, and U. Negeri Malang, "Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0," *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, pp. 133–147, 2022.
- [10] S. W. Arista and S. Hermawan, "Improving MSME Performance Based on Digital Marketing, Intellectual Capital, Product Innovation and Competitive Advantage," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 526–557, Aug. 2025, doi: 10.18196/mb.v16i2.25192.
- [11] S. K. Wati and E. K. Widodo, "Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik," *Jurnal Smartindo*, pp. 46–49, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil>
- [12] T. Syaputra, M. Filbert Musnal, A. Hakim, and N. Sahira, "Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Beberapa Kecamatan di Wilayah Kota Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, vol. 5, pp. 676–686, 2025.

- [13] R. Andriani *et al.*, "INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK," *Edisi Oktober-Desember*, vol. 5, no. 4, pp. 4498–4503, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i4.2499.
- [14] P. A. Permatasari and S. H. Choiriyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci," 2024.
- [15] S. Kiromah, N. Insitut Ahmad Dahlan Probolinggo Jl Mahakam No, K. Kedopak, K. Probolinggo, and J. Timur, "STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KROPAK : PELUANG SERTA TANTANGAN," 2024.
- [16] S. P. Meilya and U. Burhan, "Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK".
- [17] D. Mulyanto, A. Pradiska Budi, P. Indonusa Surakarta, J. K. Samanhudi No, and K. Laweyan Surakarta Jawa Tengah, "Halaman | 301 PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL DAN KINERJA UMKM: DUKUNGAN FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL," 2025, [Online]. Available: <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- [18] K. Diantoro, A. Soderi, P. Studi Teknik Informatika, and S. Mercusuar, "PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL," *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, vol. 4, no. 2, pp. 175–187, 2024.
- [19] A. Nisa Khairunisa, D. Novaria Misidawati, and U. K. Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI INDONESIA," 2024.
- [20] N. I. Inayati, S. Anggi, S. B. Santoso, and S. E. Budi Santoso, "The Improving Market Performance of MSMEs in Banyumas: Digital Marketing, Digital Accounting and Competitive Strategy," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, vol. 11, no. 1, pp. 72–84, Apr. 2025, doi: 10.21070/jbmp.v11i1.2119.