

Pemanfaatan Media Digital Untuk Pengebangan UMKM di Desa Lamatti Riattang Kec. Bulupoddo

Nurhasana¹, R Nurhayati², Diarti Andra Ningsih³, Kusnadi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai, Sinjai

Jl. Sultan Hasanuddin No 20, Sinjai, Sulawesi Selatan, Indonesia

E-mail: ¹⁾ nurhasana071102@gmail.com ²⁾ rnurhayati1984@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi telah mengubah cara dalam berbisnis. Hal tersebut menjadi peluang bagi pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai potensi penjualan, di mana masyarakat dapat melakukan kegiatan seperti berjualan di dalam maupun di luar rumah. Penjualan melalui pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan memenangkan pelanggan baru dalam skala yang lebih besar. Meskipun begitu, masih banyak orang yang belum memahami cara memasarkan produk melalui digital, salah satunya adalah pengusaha-pengusaha di Desa Lamatti Riattang. Sehingga tujuan PkM ini adalah untuk melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran produk berbasis digital di Desa Lamatti Riattang, Kecamatan Bulupoddo, Kabupaten Sinjai. Metode pengabdian yang digunakan adalah Asset Based Community Development (ABCD) yang berfokus pada pengembangan potensi masyarakat yang ada dalam masyarakat. Peserta kegiatan meliputi pengusaha-pengusaha Desa Lamatti Riattang. Hasil kegiatan memberikan dampak positif pada penguatan ekonomi masyarakat khususnya dalam pemasaran produk. Peserta mampu memanfaatkan media sosial secara lebih produktif dibanding sebelumnya. Peserta memahami pentingnya pemasaran online, mereka juga sudah mengetahui langkah-langkah menggunakan marketplace dan sudah dapat mendirikan toko online sendiri. Penggunaan digital dalam pemasaran produk memperluas pangsa pasar mereka, hal tersebut dilihat dari beberapa peserta yang telah menerima orderan produk melalui toko online yang dibuatnya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Penguatan Ekonomi

Abstract

Technological developments have changed the way of doing business. This is an opportunity for entrepreneurs to use it as a sales potential, where people can carry out activities such as selling inside and outside the home. Sales through digital marketing can increase marketing reach and win new customers on a larger scale. Even so, there are still many people who don't understand how to market their products digitally, one of which is entrepreneurs in Lamatti Riattang Village. So the aim of this PkM is to conduct training and assistance in marketing digital-based products in Lamatti Riattang Village, Bulupoddo District, Sinjai Regency. The service method used is Asset Based Community Development (ABCD) which focuses on developing community potential in society. Participants in the activity included Lamatti Riattang Village entrepreneurs. The results of the activities have a positive impact on strengthening the community's economy, especially in product marketing. Participants were able to use social media more productively than before. Participants understand the importance of online marketing, they also know the steps for using a marketplace and are able to set up their own online shop. The use of digital in product marketing is expanding their market share, this can be seen from several participants who have received product orders through the online store they have created.

Keywords: Digital Marketing, Strengthening the Economy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini berdampak pada dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek dan layanan seperti apa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Teknologi digital telah membawa perubahan baru pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan yang terdiri dari online *advertising*, alat berbagi video, telpon seluler hingga aplikasi web maupun jaringan sosial online (Rumondang et al., 2020). Menggunakan media digital dapat memperkaya dan memberikan peluang untuk pembelajaran dan literasi yang mudah. Penggunaan media digital memungkinkan

penggunaan objek, aktivitas, menciptakan afinitas dan meningkatkan kemampuan untuk belajar (Hanim et al., 2021). Kehadiran teknologi telah mengubah cara dalam berbisnis, menawarkan peluang dan tantangan baru yang berbeda dari yang cara tradisional. Teknologi informasi memiliki banyak manfaat, antara lain peluang untuk memperluas akses pasar, sebagai alat pemasaran, dan lainnya. Dengan demikian, terdapat banyak manfaat jika bisa memperkuat dunia digital.

Meningkatnya jumlah pengguna internet tentunya menjadi peluang bagi pemilik usaha untuk memanfaatkannya sebagai potensi penjualan. Teknologi internet ini memungkinkan manusia untuk melakukan banyak hal seperti berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain yang dekat maupun jauh, membaca buku, mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan bahkan berbelanja *online* (Hartanti & Oktiyani, 2020). Belanja *online* inilah yang menjadi efek dari penggunaan internet yang memiliki efek promosi pada konsumen lainnya. Efek promosi penjualan dari *e-commerce* membantu memasarkan produk secara lebih luas dengan bantuan pemasaran digital atau sistem *e-commerce*. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi ini masyarakat dapat melakukan kegiatan seperti berjualan di dalam maupun di luar rumah. Oleh karena itu, dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, UMKM perlu meningkatkan atau mengubah strategi penjualan melalui pemasaran *online* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan memenangkan pelanggan potensial baru dalam skala yang lebih besar.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memaksa setiap orang untuk menggunakannya agar tidak ketinggalan zaman. Oleh sebab itu, penanaman sikap bijak pada kepada diri sendiri dan orang lain disekitar kita dalam menggunakan teknologi (kesalehan digital) sehingga sosial media sebagai bentuk perkembangan teknologi tidak hanya sekedar mengikuti tren tetapi dapat memanfaatkannya dalam hal kebaikan (R, Nurhayati, 2022). Pemasaran *online* atau *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan alat dari teknologi berbasis Internet, kegiatan pemasaran dalam bentuk (pengembangan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran). Pemasaran digital, biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen yang dapat menjangkau semua orang dimanapun mereka berada, tanpa batas geografis atau waktu (Kusuma et al., 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital menjadi peluang yang harus dikembangkan dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha, dengan bantuan pemasaran digital, penjual dan pembeli dapat berkomunikasi dan berdagang kapan saja dan dapat diakses secara global, sebagian besar informasi tentang berbagai produk tersedia dengan mudah di internet, kemudahan menempatkan pesanan dan memungkinkan pelanggan untuk membandingkan beberapa produk dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya *marketplace* seperti *shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Tiktok shop* dan sebagainya.

Desa Lamatti Riattang merupakan salah satu desa di Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai dengan luas wilayah 1.904.570 km² dengan penduduk mencapai 274.790.244 jiwa. Kepadatan tersebut memberikan kesan bahwa penghuninya dekat dengan rumah masing-masing, dan hubungan antar tetangga juga terjalin dengan baik. Terdapat empat dusun di Desa Lamatti Riattang yaitu Dusun Sahoddi, Dusun Saharu, Dusun Barang I dan Dusun Barang II. Penduduk yang mendiami Karena makeup homogen, desa Lamatti Riattang sering memiliki rasa keluarga yang kuat dan gotong royong. Sebagian besar penduduknya adalah penduduk asli (*indigenous*), dan beberapa keturunan mereka dan beberapa imigran dari luar wilayah, yang sering hanya melakukan tugas-tugas di daerah seperti guru mereka akan kembali ke wilayah masing-masing setelah beberapa tahun memberikan perawatan kesehatan. Orang biasa bekerja sebagai karyawan swasta, pedagang, petani, PNS, akuntan, atau dalam salah satu dari banyak pekerjaan kewirausahaan kecil lainnya, dari pengusaha gula aren, pengusaha jajanan sampai kerajinan tangan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Lamatti Riattang, diperoleh data bahwa permasalahan utama yang dialami oleh para pelaku usaha yaitu masih kurang dalam penggunaan digitalisasi. Hal tersebut disebabkan karena mereka belum memahami cara berjualan melalui media *online*. Dengan banyaknya UMKM di Desa Lamatti Riattang, maka perlu didorong untuk menggunakan pemasaran digital di era milenium ini. Beberapa keuntungan pemasaran digital adalah kita dapat menghubungkan UMKM dengan konsumen secara luas menggunakan internet, meningkatkan penjualan karena pemasaran dilakukan secara luas, kemampuan untuk menghemat dalam proses penjualan, menghasilkan lebih banyak pendapatan, mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan konsumen dengan layanan. Selain itu, pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan ponsel yang mudah diakses kapan saja

selama waktu luang karena dengan bantuan media sosial *online*, siapapun dapat mengakses dan melihat produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Alasan lain mengapa harus memanfaatkan pemasaran digital adalah mampu menyambut era milineal ini dengan cepat dan mampu mengikuti perkembangan pemasaran produk dengan baik. Salah satu cara untuk meningkatkan ekonomi adalah dengan menggunakan media sosial. Dengan menawarkan instruksi dan bantuan dalam pemasaran digital atau pemasaran online, sehingga dapat mendorong masyarakat pada UMKM untuk berkembang menjadi pasar online. Penjelasan pengenalan pembuatan akun *marketplace* sampai penjelasan mengenai cara mengelola *marketplace* tersebut untuk mencapai target pasar yang lebih luas .

Kegiatan PkM dari hasil penelitian sebelumnya mendukung hal ini. di antaranya: *Pertama*, hasil penelitian Shiratina yang mengemukakan bahwa pemasaran secara digital berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Semakin tinggi penerapan iklan produk secara digital maka semakin tinggi pula minat beli para pelanggan (Shiratina et al., 2020). *Kedua*, penelitian Tanjung yang mengemukakan bahwa sosial media adalah salah satu sarana dalam memasarkan produk yang mudah, cepat, murah dan jangkauan luas. Gampang karena hampir semua orang mengenalnya. Cepat, karena data yang dikirim bisa sampai detik ini serta jangkauannya luas karena persebaran media sosial bersifat global atau mendunia (Tanjung et al., 2021). *Ketiga*, hasil penelitian Noerrachman dkk. yang menjelaskan bahwa pemasaran digital membantu pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen tanpa kendala waktu, di samping itu juga dapat memperluas pangsa pasar mereka (Noerrachman et al., 2022).

2. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan pemasaran produk berbasis digital ini menggunakan pendekatan *Asset Based Comunitiy Development* (ABCD), yaitu pendekatan yang berfokus pada pengembangan potensi masyarakat yang ada dalam masyarakat itu sendiri (Hapsari & Santoso, 2021). Dalam hal ini, pelatihan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi aset dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat, seperti kemampuan membuat produk, jaringan sosial, dan sebagainya. Kemudian aset dan potensi tersebut untuk mengembangkan strategi pemasaran produk secara digital. Salah satu aset yang menonjol di desa tersebut adalah pembuatan gula aren sehingga fokus utama penelitian ini yaitu memberikan pelatihan pemasaran produk gula aren berbasis digital kepada masyarakat.

Pelaksanaan PkM ini bertempat di Desa Lamatti Riattang, Kecamatan Bulupoddo, Kabupaten Sinjai. Sasaran kegiatan ini adalah masyarakat Desa Lamatti Riattang khususnya ibu rumah tangga. Jumlah peserta yang ikut serta sebanyak 10 orang. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 18 Maret 2023 dalam bentuk pelatihan seminar Kewirausahaan. Pelaksanaan PkM ini dibagi menjadi beberapa tahap, sebagai berikut:

1. Observasi. Observasi dimaksudkan untuk menganalisis permasalahan yang dialami masyarakat setempat, serta menentukan potensi dan sumber daya masyarakat. Observasi berlangsung selama satu minggu, yaitu tanggal 1-7 Januari 2023. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan Ibu Kepala Desa dan para pelaku-pelaku usaha di Desa Lamatti Riattang. Hal-hal yang diperoleh pada tahap ini yaitu: 1) gambaran terkait potensi usaha gula aren yang kemudian menjadi titik tolak upaya-upaya pelatihan, 2) kerja sama dengan pihak terkait, 3) menemukan partisipan yang akan berperan aktif dalam kegiatan seperti pemateri, peserta dan sebagainya.
2. Pelaksanaan. Setelah tahap observasi dan persiapan selesai, selanjutnya dilakukan pelaksanaan kegiatan yaitu pelatihan pemasaran produk berbasis digital. Kegiatan ini dilaksanakan dalam pelatihan berupa seminar Kewirausahaan. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 18 Maret 2023.
3. Monitoring. Pada tahap ini, di lakukan peninjauan ulang setelah pelaksanaan kegiatan seminar kewirausahaan dengan tema pemanfaatan media digital untuk pengembangan UMKM di desa Lamatti Riattang Kec.Bulupoddo. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian dan pencapaian setelah kegiatan. Selama proses peninjauan, para pemilik usaha atau UMKM masih terus melanjutkan pembuatan media sosial sebagai salah satu cara untuk keberhasilan para UMKM desa Lamatti Riattang. Untuk pengembangan usaha mereka dengan pembuatan akun media sosial tersebut yang dikelola langsung oleh para UMKM dengan cara memposting foto makanan ataupun sejenis usaha apa yang mereka kembangkan serta menarik lengkap dengan deskripsi sesuai dengan masing- masing akun media sosial para UMKM yang berisi kontak person dan harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen.

4. Evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelatihan. Evaluasi dilakukan untuk dapat melihat masyarakat seberapa besar pemahaman peserta dengan cara memberi tanggapan secara langsung kepada tim pengabdian. Dari hasil kegiatan seminar yang dilakukan sampai ditahap peninjauan bahwa para peserta seminar sebagian telah mengimplementasikan ilmu yang telah dibawakan langsung oleh salah satu pengusaha muda yakni kakanda Riswandi SE., yang dimana terdapat 10 peserta UMKM ditinjau 6 pengusaha yang telah menerapkan pembuatan media sosial, selebihnya belum menerapkan karena adanya faktor umur serta kurang pengetahuan tentang pemakaian *smartphone* di kalangan orang tua. Mereka telah membuat akun media sosial untuk mempromosikan barang dagangan para peserta UMKM agar terlihat lebih menarik di kalangan konsumen pengguna media sosial. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan ini berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM ini diselenggarakan di Desa Lamatti Riattang, Kecamatan Bulupoddo, Kabupaten Sinjai. Peserta ikut serta berjumlah 10 orang terdiri dari pelaku usaha yang didominasi oleh ibu rumah tangga. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 18 Maret 2023 dalam bentuk pelatihan berupa seminar Kewirausahaan. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 18 Maret 2023, dimana kegiatan ini melibatkan Kakanda Riswandi, S.E. selaku pemateri dalam pelatihan. Proses pelatihan dilaksanakan dalam bentuk yaitu teori. Teori sebagai penegasan pengetahuan dasar tentang strategi pemasaran produk berbasis digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi point krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktifitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan instruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data serta di luncurkannya layanan 4G(Syafaillah, 2020).

Pemaparan materi pada pelatihan ini menggunakan metode ceramah, dan diskusi. Metode ceramah digunakan sebagai upaya dalam memberikan pengetahuan kepada peserta terkait pemasaran produk berbasis digital. Pada pelatihan ini peserta diberi informasi mulai dari pembuatan akun atau *online*, cara *upload* foto produk, dan cara mengelolanya dengan baik sehingga mendapatkan penjualan. Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk pengembangan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet(Achmad, 2020). Dengan penjelasan yang menyeluruh, diharapkan mereka memahami tentang proses pemasaran produk dengan efektif dan efisien, memahami manfaat pemasaran produk menggunakan media sosial dan sebagainya. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien(jasri, 2022). Maka dari itu perlu diterapkan kepada seluruh pengusaha kecil atau UMKM untuk menerapkan dengan baik setiap media sosial yang digunakan, karena hal tersebut merupakan salah satu bentuk mengurangi tingkat pemicu atau kesalahan yang terjadi di setiap media sosial yang digunakan pada setiap masing-masing pengusaha yang menggunakan media sosial itu sendiri. Dengan ini para pengabdian masyarakat melakukan kegiatan seminar untuk memberikan wawasan untuk masyarakat di Desa Lamatti Riattang mengenai penjelasan terkait penggunaan media digital dengan baik dan efisien yang didalamnya diikuti oleh para pengusaha kecil atau UMKM.

Adapun metode diskusi dilakukan setelah penyampaian materi selesai untuk memberikan ruang kepada peserta mendiskusikan hal-hal yang belum dipahami.



(a) (b)
Gambar 3.1 Pelaksanaan pelatihan (a) penyampaian materi (b) peserta pelatihan

Setelah kegiatan mengenai penjelasan seluruh materi selesai, selanjutnya dilakukan evaluasi. Evaluasi bermakna sebagai suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana kegiatan tertentu telah di capai (Husein Umar, 2005). Evaluasi dilaksanakan pada saat seminar di mana berupa evaluasi Tanya jawab antara masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut dengan pembawa materi itu sendiri secara langsung. Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan dievaluasi untuk mengetahui seberapa sukses pelatihan yang dirasakan dari tingkat kepuasan peserta dengan cara memberikan umpan balik langsung kepada tim pengabdian. Evaluasi dilakukan dengan mewawancarai peserta pelatihan dan pendampingan pemasaran produk berbasis digital. Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini dapat mengoptimalkan dan meminimalkan biaya. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017).

Secara umum, hasil evaluasi menunjukkan bahwa melalui kegiatan pengabdian ini peserta merasakan dampak positif pemasaran produk berbasis digital, mereka lebih mengetahui pemanfaatan sosial media secara lebih produktif dibanding sebelumnya hanya untuk aktifitas sosial biasa. Peserta menyadari manfaat pemasaran web dan akrab dengan prosedur menggunakan *marketplace*. Penggunaan digital dalam pemasaran produk memperluas pangsa pasar mereka, hal tersebut dilihat dari beberapa peserta yang telah menerima orderan produk melalui toko *online* yang dibuatnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan PkM tentang penguatan ekonomi masyarakat melalui pelatihan pemasaran produk berbasis digital berjalan dengan baik.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PkM ini memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pemasaran produk berbasis digital. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan memberikan dampak positif pada penguatan ekonomi masyarakat khususnya dalam pemasaran produk. Pemain bisa mendapatkan keuntungan dari media sosial secara lebih produktif dibanding sebelumnya, mereka lebih bisa mengetahui dan mampu menggunakan media social *marketplace* dan mendirikan toko *online* sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa mengimplementasikan konsep pemasaran digital adalah harapan bagi pelaku-pelaku usaha untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi. Terlepas dari fakta bahwa program ini baru-baru diterapkan, umpan balik peserta umumnya menguntungkan. Dengan terlibat dalam kegiatan ini, mereka merasa lebih dibantu dalam mempelajari informasi kursus. Kegiatan pengabdian ini tentunya tak luput dari kekurangan khususnya dari segi waktu pelaksanaan, sehingga masih diperlukan pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif untuk lebih meningkatkan kualitas *skill* marketing peserta agar lebih terbiasa menggunakan fitur-fitur *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Z. A. (2020). pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM dikelurhan Sidokumpul, kabupaten gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, 1.

- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Tritayasa EKONOMIKA*, 2, 12.
- Hapsari, M. T., & Santoso, B. R. (2021). Pengolahan Makanan Berbasis Potensi Desa sebagai Sumber Ekonomi Kreatif Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 17–24. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4364>
- Hartanti, & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791>
- Husein Umar. (2005). *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Granedia Pustaka utama.
- jasri. (2022). penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pedapatan usaha mikro kecil dan menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6, 212.
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492>
- Noerrachman, R., Berry, Y., & Hastuti, I. P. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN EKONOMI KELUARGA. *An-Nizam*, 1(2), 29–37. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i2.3575>
- R, Nurhayati., inar, febriyanti w., D, I. (2022). kesalahan digital(analisis fenomena popularisasi hadis pada status). *Prooceedig University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Convergence*, 2, 1.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/sainsm.v2i1.184>
- SYAIFULLAH. 2020. PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN BATU AJI KOTA BATAM. *Jurnal ABDIKMAS UKK*, 1.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5435>