

## **PERAN PEMUDA DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM DESA SIDOMULYO**

**Yuyun Bahtiar<sup>1</sup>, Iin Baroroh Ma'arif<sup>2</sup>, Nurul Afidah<sup>3</sup>, Luluk Choirun Nisa Nur<sup>4</sup>, Ulfa  
Wulan Agustina<sup>5</sup>**

[yuyunbahtiar@unwaha.ac.id](mailto:yuyunbahtiar@unwaha.ac.id) 1, [iinmaarif@unwaha.ac.id](mailto:iinmaarif@unwaha.ac.id) 2, [nurulafidah@unwaha.ac.id](mailto:nurulafidah@unwaha.ac.id) 3,  
[lulukanisa@unwaha.ac.id](mailto:lulukanisa@unwaha.ac.id) 4, [ulfa.wulanagustina@unwaha.ac.id](mailto:ulfa.wulanagustina@unwaha.ac.id) 5.

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. <sup>1,2,3,4,5</sup>

**Abstrak:** Digital marketing has become a main pillar in advancing micro, small and medium enterprises (UMKM) in various regions, including in Sidomulyo Village, Megaluh District, Jombang Regency. This study aims to analyze the role of youth in supporting and developing digital marketing for MSMEs in Sidomulyo Village, Megaluh District, Jombang Regency. This study uses qualitative methods with interview, observation, and documentation study techniques. The results of this study underline the importance of the youth's role in driving digital transformation in rural environments. Youth are not only agents of change, but also the main drivers in increasing income and welfare of Sidomulyo Village MSMEs, Megaluh District, Jombang Regency through digital marketing. Therefore, it is necessary to continue encouraging the active role of youth in supporting and developing digital marketing for MSMEs, with support from various parties, including the government, non-governmental organizations, and the private sector.

**Keywords:** *Socialization, UMKM digitalization, the role of youth.*

**Abstrak:** Pemasaran digital telah menjadi pilar utama dalam memajukan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai daerah, termasuk di Desa Sidomulyo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemuda dalam mendukung dan mengembangkan pemasaran digital bagi UMKM Desa Sidomulyo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran pemuda dalam menggerakkan transformasi digital di lingkungan pedesaan. Pemuda bukan hanya menjadi agen perubahan, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan UMKM Desa Sidomulyo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang melalui pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu terus

mendorong peran aktif pemuda dalam mendukung dan mengembangkan pemasaran digital bagi UMKM, dengan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan sektor swasta.

Kata kunci: *Sosialisasi, digitalisasi UMKM, peran pemuda*

## **Pendahuluan**

Desa sidomulyo merupakan salah satu yang terletak di Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang yang mana mayoritas masyarakat desa sidomulyo ini berkerja sebagai petani ada juga beberapa masyarakat yang bermata pecahariannya berjualan yang mana mereka memproduksi dan menjualkan barangnya sendiri kepada konsumen. Akan tetapi potensi UMKM di desa sidomulyo belum tergarap sepenuhnya yang mana para masyarakat pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya. Dengan perkembangan teknologi yang sangat signifikan sekarang marak para pelaku usaha mikro memasarkan produknya dengan pemasaran digital (Danuri Muhamad, 2019; Lismula, 2022; Wijoyo & Widiyanti, 2020).

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Sundari & Lestari, 2022) (Jamaludin et al., 2022; Kusuma & Sugandi, 2019; Poltak et al., 2021). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce (Patimah et al., 2022; Priatama et al., 2021; Putri & Marlien, 2022; Woelandari & Setyawati, 2020).

Dalam penjelasan lain pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui e-commerce, media sosial, dan lain sebagainya (Sumarmi et al., 2021) (Andrian, 2019; Ardani, 2022a, 2022b; Fauziah et al., 2021). Pemasaran digital biasa juga dinamakan dengan pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah digital marketing telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia (Andrian, 2019; Ardani, 2022a, 2022b). Pemasaran digital juga menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk gunakan teknologi website ataupun aplikasi, terutama yang menggunakan internet (Feoh et al., 2022; Hasiholan & Amboningtyas, 2021; Suripto, 2019).

Menurut (Kanuk, Leon G. Schiffman, 2017), menjelaskan tentang jejaring sosial (*Social Networks*) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, secara tidak sengaja. Pada masa sekarang, media sosial telah menjadi suatu alat penting untuk menghubungkan teman dan kerabat, atau dengan slogannya yang terkenal yaitu *connecting people* di berbagai belahan bumi manapun, masyarakat mudah

menggunakan sosial media untuk menghubungkan dan membagi berbagai konten, baik itu video, foto, maupun artikel kepada para kolega dan teman melalui berbagai platform sosial media (Ahmad et al., 2016).

Dengan terjadinya fenomena tersebut pada lingkup desa sidomulyo kami dari kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang mana dalam rangka mengapdi kepada masyarakat dengan adanya fenomena tersebut kami berkeinginan untuk membantu para pelaku UMKM yang ada dengan cara mengkolaborasikan antara para UMKM dengan para pemuda yang mana para pemuda pada saat ini lebih paham dan memahami bagaimana dunia digital itu, oleh sebab itu kami mencetuskan program kerja yang bertemakan Digital Marketing Peran Pemuda dalam Pengembangan Pemasaran Digital Terhadap UMKM Desa Sidomulyo.

### **Metode Pengabdian**

Nyata (KKN) yang ada pada Desa Sidomulyo tentu membutuhkan sasaran dalam pelaksanaannya. Pada program yang dilaksanakan oleh kelompok bidang ekonomi yaitu peran para pemuda dalam pengembangan pemasaran digital marketing terhadap UMKM yang ada di desaSidomulyo.

Sasaran pada kegiatan ini adalah kelompok mengarah kepada para pemuda dan para pemilik UMKM yang ada di Desa Sidomulyo Megaluh Jombang. Kegiatan ini dilaksanakan di balai desa sidomulyo dengan jumlah 8 pemilik UMKM. Narasumber pada kegiatan ini adalah pemilik UMKM yang sukses pada usia muda Bapak Andi Kurniawan.

#### **A. Metode Pendekatan**

Metode pendekatan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian pada Masyarakat dalam program KKN-PPM ini dengan metode *Community Based Research*. Metode *Community Based Research* yaitu penjelasan narasumber kepada mitra. Metode yang dipakai pada kegiatan ini adalah pertemuan atau tatap muka antara narasumber dengan mitra yang bertempat di Desa Sidomulyo, dimana narasumber berperan penting dalam menjelaskan materi-materi mengenai digital marketing dan bagaimana cara memperluas pemasaran dengan kemudahan menggunakan digital marketing pada produk UMKM (Efendi et al., 2021; Feoh et al., 2022; Hanafi et al., 2015).

## B. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam program ini mendapat dukungan dari beberapa pihak salah satunya adalah lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) UNWAHA yang berkontribusi dan bersinergi terkait sumber daya manusia dengan pihak Fakultas dan Program Studi sesuai dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Kegiatan ini akan memperoleh kesuksesan dan kelancaran karena adanya kerjasama dengan pihak mitra (sasaran).

Penerapan kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam program KKN-PPM dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 13 september 2023. Rangkaian aktivitas dilakukan dalam bentuk penjelasan dari Narasumber dan pelatihan pembuatan akun digital marketing.

Adapun pelaksanaan kegiatan ini bertempat di Balai Desa Sidomulyo Kecamatan Megaluh. Kegiatan ini bersifat partisipatori, dimana selaku kelompok pengusul dan mitra bersama-sama aktif dalam setiap kegiatan. Berikut rancangan tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2.** Rancangan Pelaksanaan Kegiatan

| No | Bukti Kegiatan                                     | Bukti Kegiatan   | Tanggal Pelaksanaan  |
|----|--|--|----------------------|
| 1  | Koordinsi awal dan izin workshop pemasaran digital |   | 30 Agustus 2023      |
| 2  | Survei pada beberapa pelaku UMKM                   |  | 01-05 September 2023 |

|    |  |  |                   |
|----|--|--|-------------------|
| 3. | Workshop dan pelatihan pemasaran digital |  | 13 september 2023 |
|----|--|--|-------------------|

### C. Evaluasi Pelaksanaan Program

Kegiatan Pengabdian Masyarakat, workshop pemasaran digital pada UMKM di Desa Sidomulyo dilaksanakan melalui mengadakan workshop dan pelatihan dengan tema “peran pemuda dalam pengembangan pemasaran digital terhadap UMKM Desa Sidomulyo”

Kegiatan pelatihan pemasaran digital ini telah dilaksanakan pada tanggal 13 September 2023 yang sudah terlaksana dengan lancar. Kegiatan ini dihadiri oleh para pelaku UMKM dan para pemuda di Desa Sidomulyo. Dengan adanya kegiatan ini, peserta dapat mendapatkan manfaat mengenai bagaimana cara pemasaran secara online guna untuk memperluas pemasaran produk UMKM. Dengan hal ini maka kegiatan Workshop dan Pelatihan pemasaran digital dapat dinyatakan berjalan dengan sukses, lancar, serta sesuai dengan apa yang diharapkan.

1. Dari hasil observasi bahwa para pelaku UMKM belum memahami penggunaan digital marketing.
2. Keterbatasannya waktu para pelaku UMKM untuk memahami pemasaran secara digital
3. Kurangnya pemahaman akan peluang usaha bagi para pemuda
4. Dari hasil wawancara pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya kolaborasi antara pemuda dengan para pelaku UMKM.

### D. Analisis Berkelanjutan Program

Skema dari pengabdian pada masyarakat dalam proram KKN-PPM ini berkelanjutan. Kegiatan tersebut dilanjutkan dengan pendampingan untuk pembuatan akun penjualan yang dilakukan oleh kelompok KKN yang ada di desa Sidomulyo, sehingga para pemuda dapat memanfaatkan adanya digital marketing terhadap pelaku UMKM di Desa Sidomulyo guna memudahkan pemasaran produk-produk usahanya menjadi lebih luas.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### A. Hasil yang Dicapai

Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi ialah banyak pelaku usaha yang belum mengenal dan fungsi dari digital marketing terhadap produk UMKM, kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar akan digital

marketing yang berdampak sulitnya memperluas pemasaran pada produk mereka. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap cara mereka dalam memperluas pemasaran dan menambah pendapatan dari produknya.

Oleh karena itu dirasa perlu adanya tambahan wawasan kepada parapelaku UMKM di Desa Sidomulyo tentang pentingnya pemasaran melalui digital marketing, melatih dan mendampingi pelaku UMKM melakukan pembuatan akun penjualan pemasaran guna untuk memperluas pemasaran dan pendapatan dari bisnis UMKM tersebut. Selain itu, pembuatan akun penjualan yang ditujukan untuk memperluas pemasaran produk, menambahkan cara UMKM agar bisa berbisnis yang lebih bersaing, dan berkompeten dari pelaku UMKM.

Salah satu produk yang dihasilkan dari pengabdian masyarakat ini adalah pembuatan akun penjualan untuk para pelaku UMKM. Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Dimana pemasaran digital ini dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas pemasaran produknya serta menambah pendapatan bagi para pelaku UMKM.

## **B. Fungsi dan Manfaat Produk**

Pemasaran secara digital tentunya memiliki fungsi yang sangat penting bagi para pelaku bisnis UMKM yang mana pemasaran secara digital dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan Konsumen yang dilakukan dengan menggunakan media yang terhubung secara langsung dengan konsumen. Meski satu sama lain belum saling mengenal tetapi teknologi digital marketing memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi dengan konsumen sehingga bisa menjadi lebih dekat. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan kenapa sekarang pemasaran digital sangat diminati. Konsumen atau pelanggan menjadi salah satu hal penting yang mempengaruhi kesuksesan bisnis. Maka dari itu, membangun hubungan dengan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan.

Selain itu pemasaran digital dapat menghemat biaya promosi melakukan promosi dengan digital marketing sangat murah dan ekonomis sehingga bisa menghemat biaya promosi. Strategi marketing dengan media internet jauh lebih hemat dibandingkan dengan menggunakan cara konvensional, seperti baliho, brosur, atau membuat iklan di radio maupun televisi. Bagi Anda yang baru saja membangun bisnis sebaiknya menggunakan digital marketing untuk promosi.

Pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa. Ini dikarenakan pemasaran digital bisa menjangkau lebih banyak konsumen karena akses digital marketing bisa menjangkau seluruh wilayah yang terkoneksi dengan jaringan internet. Tentu ini akan memberikan dampak yang cukup besar pada penjualan yang meningkat.

### **C. Dampak Ekonomi, Sosial, dan Sektor Lain**

Selain itu pemasaran digital juga memberikan dampak ekonomi bagi para pelaku UMKM yaitu membantu perekonomian pedagang kecil yang ada di desa tersebut, selain itu juga membantu meningkatkan penjualan produk karena kalitas dari produk tersebut sudah terjamin dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi pelaku UMKM di Desa Sidomulyo. Selain berdampak ekonomi, dampak sosialnya yaitu menambah wawasan atau pengetahuan masyarakat Desa Sidomulyo mengenai pentingnya menggunakan pemasaran secara digital pada produk olahan UMKM.

## **Kesimpulan**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi ialah banyak pelaku usaha yang belum mengenal dan memahami bagaimana pemasaran secara digital yang berdampak pada sulitnya memperluas pemasaran pada produk mereka. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap cara mereka dalam memperluas pemasaran dan menambah pendapatan dari produknya.

Oleh karena itu dirasa perlu adanya tambahan wawasan kepada parapelaku UMKM di Desa Sidomulyo tentang pentingnya pemasaran digital, dengan melatih dan mengkolaborasikan para pemuda desa untuk membantu memasarkan produk UMKM guna untuk memperluas pemasaran dan pendapatan dari bisnis UMKM tersebut.

Salah satu produk yang dihasilkan dari pengabdian masyarakat ini ialah berupa akun penjualan digital untuk UMKM yang ada di Desa Sidomulyo. Yang mana digital marketing pada saat ini sangatlah penting bagi para pelaku usaha dimana digital marketing ini sangat bermanfaat dalam memasarkan produk, menjangkau konsumen lebih luas, memperkenalkan produk dengan mudah.

### **B. Saran**

Setelah melihat hasil dari survey lapangan Keluhan terbesar adalah pemahaman tentang digital marketing, dimana masyarakat awam sangat kesulitan untuk mempelajari dari awal. Walaupun tidak semua orang enggan untuk belajar, namun cukup signifikan masyarakat di Desa Sidomulyo memang harus di dampingi atau tidak untuk belajar kembali.

Alangkah baiknya jika pemuda-pemudi masyarakat Desa Sidomulyo berkolaborasi dengan Para pengusaha UMKM dalam membangun ekonomi yang baik dan kreatif untuk kemajuan bersama dalam kemakmuran Desa Sidomulyo. Dengan cara pihak desa menyiapkan minimal etalase di balai desa untuk produk UMKM yang ada, supaya di kenal dan mendapatkan pemasukan. Jika lebih dalam lagi. Di siapkanlah pekerja untuk menjaga etalase itu, entah dari staff desa / di carikan dari masyarakat desa itu Sendiri. Jika memang di perlukan untuk membuat relasi yang cukup signifikan. Maka yang harus di lakukan adalah membuatkan toko di luar desa dan menyiapkan karyawan. Guna memperluas jaringan juga untuk kemajuan Desa Sidomulyo.

### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa kami panjatkan karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan pengabdian ini. Kami juga banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

- a) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
- b) Dosen DPL Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
- c) Kepala Desa Sidomulyo Megaluh Jombang
- d) Masyarakat Desa Sidomulyo Megaluh Jombang

Semoga amal dan kebaikan yang diberikan kepada kami akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Andrian, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Ardani, W. (2022a). Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Ardani, W. (2022b). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Danuri Muhamad. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Efendi, Moh. Y., Kustiari, T., Sulandjari, K., Sifat, W. O., Ginting, S., Arief, A. S., Astuti, R., Sutarman, S., Saptaria, L., Setyawan, W. H., & Nurhidayah, R. E. (2021). Metode Pemberdayaan Masyarakat. In *Polije Press* (Issue 1).
- Fauziah, F., Pertiwi, W., Jasiyah, R., Sapinah, S., Alzah, S. F., Arifin, Z., Sudirman, A., Wardhana, A., Siregar, P., Ansari, A., & Hafipah, H. (2021). *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)* (Issue 1).
- Feoh, G., Anisah, H. U., Karsana, I. W. W., Padakari, S. L., Susanto, P. C., Hastutik, S., Colia, R. S., Lie, D., Putra, L. A., Krismawintari, N. P. D., Arshandy, E., Gunawan, P. W., & Putr, S. A. (2022). Information Technology: Konsep Dan Implementasinya. In *CV. Media Sains Indonesia* (Issue 1). <http://cybex.pertanian.go.id/mobile/artikel/75503/teknologi-informasi-di-bidang-pertanian/>
- Hanafi, M., Naili, N., Salahuddin, N., Kemal Riza, A., Fikri Zuhriyah, L. M., Rakhmawati, Ritonga, I., Muhid, A., & Dahkelan. (2015). Community Based Research: Panduan Merancang dan Melaksanakan Penelitian Bersama Komunitas. In *LPPM UIN Sunan Ampel Surabaya* (Vol. 1, Issue April 2015). <http://lp2m.iain-palangkaraya.ac.id/wp-content/uploads/2017/04/3.-Pengantar-CBR-cover.pdf>

- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888–893. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>
- Jamaludin, Trenggana, arlin ferlina mochamad, Girsang, rosita manawari, Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., Yasa, ni nyoman kerti, Kamarudin, anna permatasari, Jamira, A., Razak, M., Abdurrohman, Saragih, L., Sherly, Rane, melvin krisdiana djami, Irmal, & Rosharita. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (Issue February 2023).
- Kanuk, Leon G. Schiffman, L. L. (2017). Comportamiento del consumidor Una visión del Norte del Perú. In *Pearson*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lismula, R. J. A. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1264>
- Patimah, S., Wiska, M., & Gusteti, Y. (2022). Jurnal manajemen dewantara. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 143–152.
- Poltak, H., Sumarsih, S., Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, L., Djampagau, H. R., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital). In *CV. Media Sains Indonesia* (Issue September 2021).
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktokpriatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Il. Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sumarmi, S., Wicaksono, S. W., Prakoso, D. W., Lutfionesti, D. A., Saputra, K. E., & Putra, C. D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Digital Marketing Kerajinan Vinil Di Dusun Code, Tirenggo Kabupaten Bantul, DIY. *Jurnal Terapan Abdimas*. <https://doi.org/10.25273/jta.v6i2.8287>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).120-128](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).120-128)
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan I Tahun 2020*, 1, 9–13.
- Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2020). Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.31334/jks.v1i1.882>