

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis

Implementation of Digital Marketing in Dodol Hawa MSMEs Pakning Village Bengkalis Regency

Putri Desika Sari^{1*}, Dwi Astuti²

^{1,2} Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: putridesiksari818@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 25 Oktober 2025;

Keywords: *Digital Marketing; Dodol Hawa SME; Social Media; STP Strategy; Google My Business.*

Abstract: *This final project is carried out to find out how the application of digital marketing promotes products at MSME Dodol Hawa located in Pakning Asal Village, Bengkalis Regency. The main objective of this project is to assist businesses in expanding market reach and increasing product attractiveness through digital media. The methods used are Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT) analysis, and Segmenting, Targeting, Positioning (STP). The digital marketing strategy implemented includes the use of social media (Instagram, Facebook Business, and WhatsApp Business), the creation of a Google My Business account, and the utilization of the Facebook marketplace. The project results show that the use of social media plays an important role in increasing brand awareness and consumer interest. However, there are still obstacles such as the lack of understanding of technology from business actors and limited ideas in creating attractive digital content. The solution is that continuous mentoring and training are needed so that digital marketing strategies can be implemented optimally, have a long-term impact on business sustainability and continuously seek reference ideas from various sources to get interesting content ideas.*

Abstrak

Pengabdian masyarakat tugas akhir ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* mempromosikan produk pada UMKM Dodol Hawa yang berlokasi di Desa Pakning Asal, Kabupaten Bengkalis. Tujuan utama pengabdian masyarakat ini ialah untuk membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya tarik produk melalui media digital. Metode yang digunakan yaitu analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT), dan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP). Strategi *digital marketing* yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial (*Instagram, Facebook Business, dan WhatsApp Business*), pembuatan akun *Google My Business*, serta pemanfaatan *marketplace Facebook*. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat belikonsumen. Meskipun demikian, masih ditemukan kendala seperti kurangnya pemahaman teknologi dari pelaku usaha serta keterbatasan ide dalam pembuatan konten digital yang menarik. Solusi yang dilakukan adalah dibutuhkan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan agar strategi *digital marketing* dapat diterapkan secara optimal, memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan usaha dan terus menerus mencari referensi ide dari berbagai sumber untuk mendapatkan ide konten yang menarik.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Google My Business; Media Sosial; Strategi STP; UMKM Dodol Hawa.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi media utama dalam transaksi jual beli maupun jasa. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk beralih dari metode pemasaran tradisional menuju digital marketing yang dinilai lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Di Indonesia, penggunaan teknologi informasi dan media sosial berkembang sangat pesat, sehingga strategi pemasaran digital semakin menjadi kebutuhan yang penting bagi pelaku usaha.

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi yang lebih dekat dan transparan antara pelaku usaha dengan konsumen. Dengan penerapan strategi *digital marketing* yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi usaha yang dijalankan.

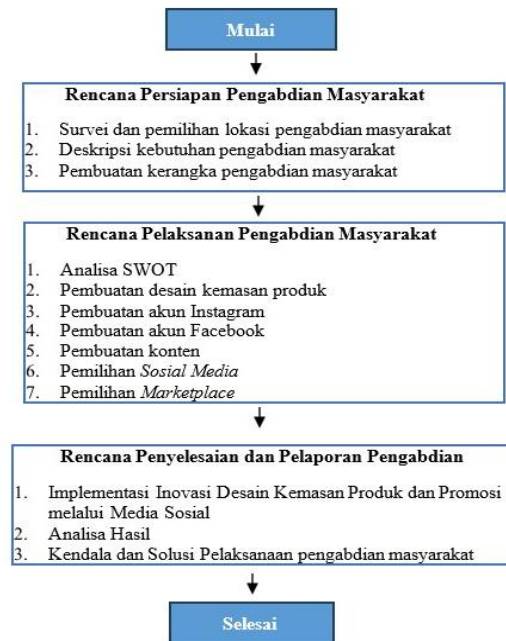
Salah satu sektor yang sangat merasakan dampak dari perkembangan digital ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menjaga keberagaman produk lokal dan menciptakan lapangan kerja. Namun, kenyataannya masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam hal pemasaran, khususnya karena keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital.

UMKM Dodol Hawa yang berada di Desa Pakning Asal, Kabupaten Bengkalis, merupakan salah satu contoh usaha lokal yang masih banyak mengandalkan metode pemasaran tradisional. Padahal, dodol yang dihasilkan memiliki kualitas rasa yang khas, bahan baku yang terjaga, serta nilai budaya yang tinggi sebagai produk warisan daerah. Kurangnya penerapan digital marketing membuat jangkauan pemasaran Dodol Hawa belum optimal, sehingga peluang untuk berkembang lebih luas masih terbatas.

Melihat kondisi tersebut, perlu dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan dalam penerapan digital marketing pada UMKM Dodol Hawa. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami serta mengaplikasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, sehingga produk yang dihasilkan mampu dikenal lebih luas, meningkatkan daya saing, serta mendukung keberlangsungan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. METODE PENELITIAN

Metode dan proses penyelesaian Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahap, yaitu:



Gambar 1. Bagan Alir Metode dan Proses Penyelesaian Pengabdian Masyarakat.

Rencana Persiapan Pengabdian Masyarakat

Untuk melaksanakan pengabdian masyarakat akhir ini tentunya ada persiapan yang harus dilakukan pada bagian promosi atau pemasaran yang menggunakan *digital marketing*. Adapun penjelasan dari rencana persiapan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

Survei dan Pemilihan Pengabdian Masyarakat

Tahap ini, merupakan langkah awal dari rencana kegiatan yang akan dibantu dalam melakukan pemasaran dan pengembangan usaha, untuk mengetahui hasil sebelum dan sesudah dilakukannya penerapan *digital marketing*.

Deskripsi Kebutuhan Pengabdian Masyarakat

Mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang akan digunakan untuk proses penerapan *digital marketing*.

Pembuatan Kerangka Kerja Pengabdian Masyarakat

Dalam menjalankan pengabdian masyarakat perlu menyajikan kerangka kerja yang meliputi: SWOT, STP, *Google My Business*, Kalender media sosial, Konten media sosial, serta *Marketplace*.

Rencana Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Rencana pelaksanaan pengabdian masyarakat ini memerlukan beberapa hal penting dalam bidang pemasaran digital, untuk melakukan proses pelaksanaan pengabdian masyarakat penerapan *digital marketing* pada UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)

Adapun analisis SWOT dari UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis dengan produk varian rasa dodol yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT.

SWOT			
Kekuatan (<i>Strength</i>)		Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	
1.	Bahan baku yang mudah ditemukan	1.	Skala produksi yang terbatas
2.	Kualitas rasa yang konsisten	2.	Akses pasar yang terbatas
3.	Produk memiliki keunikan sendiri	3.	Belum optimal dalam penerapan <i>Digital Marketing</i>
4.	Tersedia dalam berbagai varian rasa	4.	Produk tidak tahan lama
5.	Tidak menggunakan bahan pengawet		
6.	Bersertifikasi halal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)		Ancaman (<i>Threats</i>)	
1.	Menawarkan Dodol Hawa sebagai oleh-oleh khas daerah setempat yang memiliki banyak peminat	1.	Kompetitor yang ketat
2.	Potensi perluasan pasar melalui media sosial	2.	Harga bahan baku yang berfluktuasi
3.	Adanya kesempatan promosi melalui <i>event</i> seperti Batam Expo.		

Segmenting, Targetting, Positioning (STP)

Adapun STP dari UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis adalah sebagai berikut:

Segmenting

UMKM Dodol Hawa menerapkan empat jenis segmentasi pasar, yaitu segmentasi perilaku dengan menyasar konsumen yang menjadikan dodol sebagai oleh-oleh khas daerah dan memiliki loyalitas serta respon positif terhadap produk, segmentasi psikografis yang menargetkan konsumen dengan minat pada oleh-oleh tradisional khas Bengkalis, segmentasi demografis dengan memasarkan produk secara luas tanpa batasan usia, jenis kelamin, pekerjaan, atau status sosial, serta segmentasi geografis yang berfokus pada pasar di wilayah Riau dan Kepulauan Riau sebagai target distribusi utama.

Targetting

UMKM Dodol Hawa menerapkan strategi *Undifferentiated Targeting* dengan menargetkan seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan usia atau latar belakang, karena dodol merupakan produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Selain itu, UMKM ini juga menggunakan strategi *Concentrated Targeting* dengan fokus pada pasar yang mencari oleh-oleh tradisional khas daerah, memusatkan penawaran pada produk dodol khas dengan berbagai varian rasa sebagai daya tarik utama yang berpotensi diminati oleh pasar lokal maupun wisatawan.

Positioning

Positioning UMKM Dodol Hawa adalah sebagai oleh-oleh khas daerah yang memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi rasa maupun tampilan. Produk ini menawarkan tekstur lembut dan rasa manis legit yang mudah diterima oleh berbagai kalangan, serta hadir dengan beragam varian rasa inovatif yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan produk sejenis di pasaran. Keberagaman rasa tersebut menjadi kekuatan utama dalam menarik minat pembeli dan membedakan Dodol Hawa dari kompetitor. Didukung dengan *tagline* “Tak cubo, ughi! Tak meghaso lebeh ughi!”, strategi ini memperkuat citra Dodol Hawa sebagai oleh-oleh khas yang bernilai dan mudah diingat konsumen.

Pembuatan Google My Business

Tujuan penggunaan *Google My Business* bagi UMKM Dodol Hawa adalah untuk mempermudah konsumen menemukan informasi bisnis melalui *Google Search* dan *Google Maps*, menampilkan lokasi, jam operasional, kontak, dan ulasan, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, promosi produk, dan pemantauan data kunjungan guna mendukung strategi pemasaran.

Penyusunan Kalender Sosial Media

Kalender *social media* merupakan alat bantu yang digunakan untuk merancang, mengatur, dan menjadwalkan konten yang akan dibagikan melalui berbagai *platform* media sosial dalam jangka waktu tertentu. ini membantu menjaga konsistensi, keteraturan, dan keberlanjutan komunikasi yang efektif dengan *audiens* dari UMKM Dodol Hawa

Pembuatan Konten

Pembuatan konten merupakan proses dalam merancang, membuat, dan mengelola berbagai jenis konten yang ditujukan kepada *audiens* tertentu dengan tujuan yang spesifik. Konten ini dapat berupa tulisan, gambar, video, audio, maupun kombinasi dari berbagai jenis

media. Untuk menghasilkan konten yang efektif, diperlukan pemahaman yang baik mengenai *audiens*, tujuan, serta *platform* yang akan digunakan.

Pemilihan Sosial Media

Pemilihan media sosial menjadi langkah penting bagi UMKM Dodol Hawa untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Pemasaran dan promosi melalui media sosial merupakan cara yang efektif karena, jika dilakukan dengan tepat, dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan. Media sosial yang digunakan UMKM Dodol Hawa meliputi *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *Instagram Business* sebagai sarana untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Pemilihan Marketplace

Pemilihan *marketplace* merupakan langkah strategis bagi UMKM Dodol Hawa dalam menentukan *platform* penjualan *online* yang sesuai. Marketplace berfungsi sebagai media yang mempertemukan penjual dan pembeli secara virtual, sehingga pemilihan platform perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang menjadi target utama.

Rencana Penyelesaian dan Pelaporan Pengabdian Masyarakat

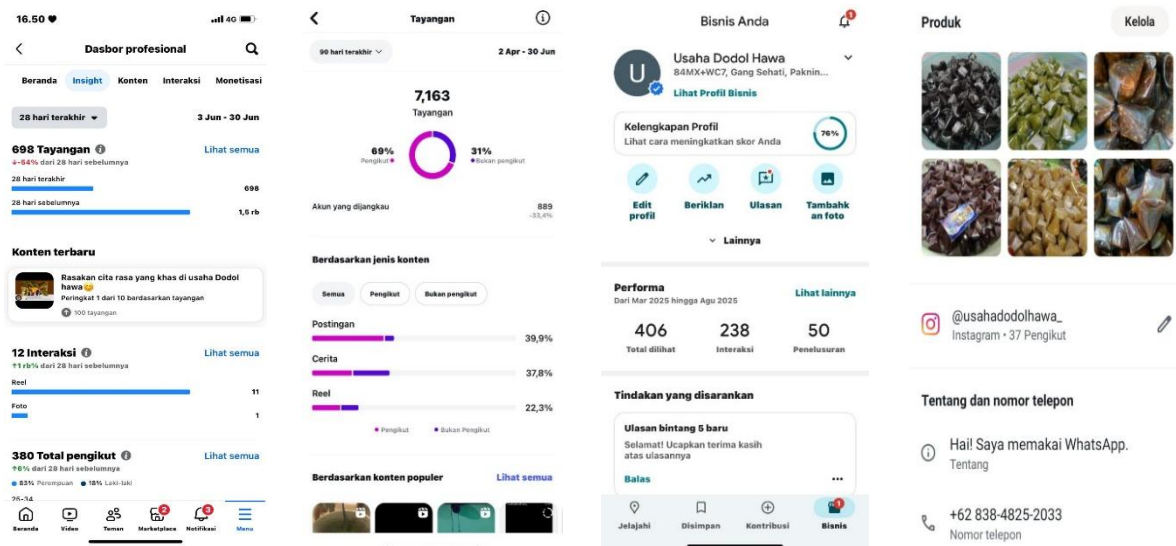
Pada tahap penyelesaian dan pelaporan pengabdian masyarakat penerapan *digital marketing* melalui *social media* dalam meningkatkan penjualan UMKM Dodol Hawa. Adapun penjelasan untuk rencana penyelesaian pengabdian masyarakat UMKM Dodol Hawa pada pemasaran adalah sebagai berikut:

Implementasi Aktivitas Digital Marketing

Implementasi aktivitas *digital marketing* pada UMKM Dodol Hawa selama satu bulan dipublikasikan melalui media sosial *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *Instagram Business*. Penjelasan *implementasi* mencakup nomor, hari/tanggal, aktivitas, platform, gambar, dan deskripsi.

Analisis Hasil

Analisis hasil merupakan bagian penting dalam pengabdian masyarakat ini. Pada bab ini, penulis memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh selama satu bulan pelaksanaan pengabdian masyarakat.



Gambar 2. Hasil Media Sosial (*Instagram, Facebook, WA Business, Google My Business*).

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan *digital marketing* pada UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis. Peningkatan interaksi pada *Facebook* dan *Instagram* UMKM Dodol Hawa menunjukkan hasil yang signifikan dari penerapan strategi *digital marketing*. Akun *Facebook* saat ini berhasil mengumpulkan 265 pengikut, sedangkan akun *Instagram* menarik 110 pengikut, dengan keduanya aktif menjalin interaksi bersama audiens. Peralihan ke akun bisnis, dipadukan dengan strategi konten yang terencana, penggunaan visual yang menarik, serta interaksi yang konsisten, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen baru. Peningkatan jangkauan dan keterlibatan ini tidak hanya berdampak pada promosi produk, tetapi juga membantu pelaku usaha memahami preferensi dan kebutuhan pasar secara lebih mendalam, sehingga dapat merespons pelanggan dengan cepat dan tepat. Dengan adanya hubungan yang lebih dekat bersama audiens, UMKM Dodol Hawa mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra merek sebagai produsen oleh-oleh khas yang berkualitas di mata masyarakat.

Kendala dan Solusi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

a. Berikut beberapa kendala dari UMKM Dodol Hawa yaitu:

1. Tantangan dalam menciptakan ide konten menarik setiap hari untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Jaringan internet yang tidak stabil sehingga menghambat proses unggah konten secara konsisten.

b. Berikut merupakan solusi dari UMKM Dodol Hawa sebagai berikut:

1. Mencari referensi ide kreatif dari media sosial, tren pasar, dan produk sejenis untuk menghasilkan konten yang menarik.
2. Memanfaatkan waktu saat jaringan stabil dan memastikan perangkat terhubung dengan *Wi-Fi* yang baik agar kegiatan pemasaran berjalan lancar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Dodol Hawa di Desa Pakning Asal, Kabupaten Bengkalis dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu pada 10 Maret 2025 hingga 23 Maret 2025 dan dilanjutkan kembali pada 14 April 2025 hingga 27 April 2025, dengan total durasi kurang lebih 1 bulan 3 minggu. Pelaksanaan dilakukan sesuai tahapan yang telah direncanakan, mulai dari analisis kebutuhan mitra, implementasi strategi *digital marketing*, hingga evaluasi hasil capaian.

Pada awal kegiatan, promosi usaha Dodol Hawa masih bersifat tradisional, terbatas pada penjualan langsung di toko oleh-oleh serta promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar kurang luas dan konsumen yang dijangkau hanya sekitar daerah Bengkalis dan sekitarnya. Setelah dilakukan pendampingan, strategi *digital marketing* mulai diterapkan melalui pembuatan akun *Instagram*, *Facebook Business*, *WhatsApp Business*, *Google My Business*, serta pemanfaatan *marketplace Facebook*.

Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Akun *Instagram* Dodol Hawa berhasil menjangkau ratusan akun baru dengan peningkatan interaksi melalui *like*, komentar, dan pesan masuk. *Facebook Business* dan *marketplace* memberikan kontribusi terhadap meningkatnya pesanan dari konsumen luar daerah, sementara *WhatsApp Business* memudahkan komunikasi serta transaksi dengan pelanggan secara lebih cepat. *Google My Business* juga mencatat peningkatan interaksi, terutama melalui pencarian lokasi dan informasi usaha.

Temuan selama kegiatan menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan visibilitas usaha, interaksi konsumen, serta minat beli produk. Selain itu, pemilik usaha memperoleh keterampilan baru dalam mengelola *media sosial* dan memahami pentingnya konsistensi dalam promosi digital. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM Dodol Hawa tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra sebagai oleh-oleh khas Bengkalis yang memiliki daya tarik budaya dan cita rasa otentik.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Dodol Hawa di Desa Pakning Asal, Kabupaten Bengkalis berjalan sesuai tahapan yang telah disusun, mulai dari identifikasi kebutuhan mitra hingga penerapan strategi *digital marketing*. Proses pendampingan yang dilakukan mencakup pelatihan pemanfaatan *media sosial* sebagai sarana promosi, pembuatan akun bisnis, hingga optimalisasi penggunaan *Google My Business* dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 3 yang menampilkan rangkaian aktivitas pendampingan, dari sesi pelatihan hingga praktik langsung pengelolaan promosi digital oleh pemilik usaha.



Gambar 3. Pembelajaran bersama Pemilik Usaha dan Pembuatan Media Sosial dan *Marketplace*.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan proyek ini adalah sebagai berikut: Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Dodol Hawa menunjukkan pendekatan yang menyeluruh dalam menjangkau target pasar serta meningkatkan daya tarik produk. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen produk secara efisien, usaha ini berhasil membedakan diri dari pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa aspek dari bauran pemasaran yang diterapkan meliputi produk, di mana Dodol Hawa berhasil menghadirkan inovasi dengan menawarkan berbagai varian rasa yang unik dan berkualitas tinggi; harga, yang ditetapkan secara kompetitif sesuai dengan kualitas produk, memungkinkan usaha ini menjangkau berbagai segmen pasar; tempat, dengan pemilihan lokasi usaha yang strategis di Jalan Sukajadi, Gg. Sehati, Pakning Asal, Bengkalis, yang mempermudah akses pelanggan baik melalui toko fisik maupun platform online; serta promosi, yang dilakukan melalui media sosial seperti

Facebook, WhatsApp Business, dan Instagram, serta secara langsung dengan menyajikan produk secara unik. Penerapan digital marketing di UMKM Dodol Hawa melibatkan beberapa kegiatan, seperti analisis SWOT dan STP, pembuatan akun Google My Business, penyusunan kalender sosial media, pembuatan konten, serta pemilihan sosial media dan marketplace yang tepat. Selama pelaksanaan, kendala yang dihadapi penulis antara lain ide konten yang harus terus diperbarui untuk menjaga minat beli konsumen, serta kendala teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil. Sebagai solusi, penulis aktif mencari referensi ide kreatif dari berbagai sumber dan menjadwalkan konten secara rutin saat jaringan stabil, yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar Dodol Hawa.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Politeknik Negeri Bengkalis sebagai lembaga tempat penulis menimba ilmu serta memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Apresiasi juga diberikan kepada Program Studi Bisnis Digital yang telah membekali penulis dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Ibu Rosita Sari selaku pemilik UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis, yang telah memberikan izin, dukungan, dan kerja sama dalam penerapan strategi *digital marketing* pada usahanya. Kontribusi dari berbagai pihak tersebut menjadi bagian penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, R., & Rachmawati, E. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 88–97. <https://doi.org/10.24853/jmk.9.2.88-97>
- Andriani, S., & Rachman, F. (2020). Penerapan media sosial sebagai strategi digital marketing pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 16(1), 45–54.
- Arif, M., Nosa, M. R., Khairani, S. N., & Lelyta, P. (2024). Analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM Gula Sawit Pak Agus binaan PT. PHR. *Seminar Nasional Industri dan Teknologi (SNIT)*, Politeknik Negeri Bengkalis, 452–454.
- Astuti, D., & Saipul, M. (2018). Perencanaan bisnis dan pembuatan olahan kerupuk rumput laut “K’sweed” aneka rasa (tinjauan aspek pemasaran). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(1), 47–54. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v6i1.364>

- Azizah, N., & Nugroho, Y. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 120–128.
- Farida, I., & Utami, N. W. (2022). Digital marketing sebagai strategi pengembangan pemasaran produk UMKM di era modern. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.35814/jpi.v4i1.1102>
- Fitriani, D., & Santoso, H. (2023). Peran media sosial dalam promosi produk UMKM di masa pasca pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 77–85.
- Khairunnisa, L., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Harto, B., & Mekaniwati, A. (2022). *Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*.
- Kusuma, D. W., & Rahman, A. (2020). Optimalisasi strategi promosi digital untuk meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 2(2), 66–74.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Strategy Cita Semesta.
- Nugraha, A., & Lestari, P. (2021). Pemanfaatan marketplace untuk pengembangan bisnis UMKM berbasis digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 3(1), 34–42.
- Prasetyo, A. W. (2018). Penerapan digital marketing dalam UMKM. *Jurnal Al-Naqdu: Kajian Keislaman*, 3(2), 1–4.
- Putri, M. D., & Hidayat, A. (2019). Implementasi digital marketing untuk peningkatan penjualan produk lokal. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(2), 90–99.
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Manajemen pemasaran bisnis*. CV Putra Media Nusantara.
- Setyawan, R., & Anggraeni, T. (2024). Pengaruh strategi digital marketing terhadap loyalitas konsumen UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 101–110. <https://doi.org/10.31294/jreb.v8i1.2024>