

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING: MENGEMBANGKAN INOVASI PRODUK SAMBAL IKAN TERI DI ERA DIGITAL

Kiftian Hadi Prasetya¹, Nur Adam Sesar², Melita Nur Azizah³, Muhammad Syahrul⁴,
Niken Saputri⁵

¹Universitas Balikpapan, Kota Balikpapan, Indonesia

²Universitas Balikpapan, Kota Balikpapan, Indonesia

³Universitas Balikpapan, Kota Balikpapan, Indonesia

⁴Universitas Balikpapan, Kota Balikpapan, Indonesia

⁵Universitas Balikpapan, Kota Balikpapan, Indonesia

*e-mail korespondensi: nikennstr1701@gmail.com

Abstract

Business and Marketing Paradigms in an increasingly advanced era will of course have significant changes in the field of technology. Local businesses are starting to use online platforms to sell goods, and things like this also affect the potential of MSMEs in the village, one of which is located in Api-Api Village, Penajam Paser Utara. This study will look at how the implementation of digital marketing strategies affects the growth and sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the village sector. The study will analyze how the implementation of digital marketing strategies, including the use of online platforms such as marketplaces and social media, affects the visibility, sales and development of MSME products in the village environment. The method of socializing digital marketing to mothers is done by holding a special meeting. The event taught the mothers about the importance of digital marketing to grow their businesses and how to use various digital platforms to market products. The results showed that the mothers were very interested in learning more about digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Api-Api Village, UMKM

Abstrak

Paradigma Bisnis dan Pemasaran di era yang semakin maju tentu saja akan ada perubahan yang signifikan pada bidang teknologi. Para pelaku usaha lokal mulai menggunakan platform online untuk menjual barang, dan hal seperti ini juga mempengaruhi potensi UMKM yang ada di Desa, salah satunya terletak di Desa Api-Api, Penajam Paser Utara. Penelitian ini akan melihat bagaimana penerapan strategi pemasaran digital memengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor desa. Studi ini akan menganalisis bagaimana penerapan strategi digital, termasuk penggunaan platform online seperti pasar dan media sosial, memengaruhi visibilitas, penjualan, dan perkembangan produk UMKM di lingkungan desa. Metode sosialisasi digital marketing kepada ibu-ibu dilakukan dengan mengadakan pertemuan khusus. Acara tersebut mengajarkan para ibu tentang pentingnya digital marketing untuk mengembangkan bisnis mereka dan bagaimana menggunakan berbagai platform digital untuk memasarkan produk. Hasilnya menunjukkan bahwa para ibu sangat tertarik untuk belajar lebih banyak tentang digital marketing.

Kata Kunci: Digital Marketing, Desa Api-Api, UMKM

Accepted: 2024-03-13

Published: 2024-04-16

PENDAHULUAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mengharuskan siswa berkontribusi kepada masyarakat. Pengabdian ini memberi siswa pengalaman langsung dengan hidup di masyarakat di luar lingkungan kampus, yang memungkinkan mereka untuk menemukan dan menangani masalah pembangunan. Secara umum, KKN dibagi menjadi tiga tahap: evaluasi, pelaporan, dan tindak lanjut. Ditahap pelaporan, dua jenis laporan harus dibuat: laporan kelompok dan laporan individu. Tanya jawab, dokumentasi, dan observasi langsung di lapangan adalah metode yang digunakan untuk melakukan observasi. Berdasarkan temuan tersebut, program kerja KKN ditetapkan yang mencakup program fisik dan non-fisik.

Paradigma bisnis dan pemasaran telah diubah secara signifikan oleh kemajuan teknologi di era modern saat ini. Meskipun internet dan media sosial telah menciptakan peluang bisnis yang tak terbatas, mereka juga telah menciptakan persaingan yang semakin ketat. Di tengah dinamika ini, digital marketing muncul sebagai salah satu elemen penting untuk kesuksesan bisnis. Setiap bisnis harus memahami pentingnya digital marketing. Pengusaha dan pemasar yang memahami konsep digital marketing dapat memanfaatkan kreativitas dan teknologi untuk meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Karena digital marketing lebih dari sekadar menampilkan iklan di internet atau media sosial (Dastane, 2020).

Pengaruh digital marketing, di mana para pelaku usaha lokal mulai menggunakan platform online untuk menjual barang mereka, telah mulai memengaruhi potensi UMKM desa. Berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Lazada telah menjadi pilihan yang populer di kalangan orang (Iksyanti & Hidayat, 2020). Aplikasi seperti WhatsApp Bisnis juga membantu UMKM menjual barang mereka dengan cara yang lebih mudah dan personal. Produk-produk UMKM desa mulai dikenal lebih luas di kalangan masyarakat dengan adanya pemanfaatan digital marketing melalui berbagai platform online ini (Andamisari, 2021). Namun demikian, penerapan strategi yang tepat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan penjualan produk. Salah satu contohnya adalah produk sambal ikan teri, yang dapat menjadi produk unggulan desa. Oleh karena itu, Kelompok KKN Desa berencana untuk membantu mengawasi dan memberikan inovasi pada ide-ide UMKM di desa. Diharapkan produk UMKM, terutama sambal ikan teri, akan menjadi lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat dengan bantuan dari digital marketing dan adopsi strategi pengembangan penjualan yang efektif. Ini juga akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal desa.



Sesi Pemaparan Materi



Sesi Tanya jawab dengan Ibu-ibu



Produk inovasi UMKM

Kajian Literatur

Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital yang cepat memberikan kesempatan yang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk mereka secara online, tidak hanya secara tradisional (offline). Internet menjadi alat pemasaran digital yang paling mudah diakses, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar lebih lagi. Melalui internet sebagai sarana komunikasi untuk memasarkan produk, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan produk tersebut di kalangan konsumen yang lebih banyak. Pentingnya sosialisasi mengenai pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM tidak dapat diabaikan. Ini membantu pelaku UMKM memahami cara dan langkah-langkah untuk memperluas jangkauan konsumen dan mempertahankan keberadaan mereka melalui penggunaan digital marketing. Tujuannya adalah untuk mendorong pelaku UMKM agar lebih fokus pada inovasi dalam memasarkan produk mereka (Kurniawan et al., 2021). Digital marketing adalah teknologi informasi yang melibatkan promosi produk dan/atau jasa melalui berbagai media internet. Dengan jumlah pengguna internet dan pengguna smartphone yang terus meningkat setiap tahunnya, penggunaan digital marketing semakin populer. Ini menjadi solusi yang tepat bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Melalui digital marketing, pelanggan atau calon pembeli dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk atau jasa tertentu melalui internet. Ini memungkinkan interaksi antara penjual atau pemilik usaha dengan calon pembeli tanpa terikat oleh batasan waktu dan lokasi (Abdurrahman et al., 2020).

Para pelaku usaha semakin memilih digital marketing karena perubahan pola pikir konsumen terkait digitalisasi. Beberapa perusahaan mulai meninggalkan strategi pemasaran tradisional dan beralih ke pendekatan yang lebih modern. Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi secara instan, dapat dijangkau oleh siapa pun di seluruh dunia. Konsumen dapat dengan

mudah menemukan dan membandingkan produk melalui internet, dengan banyaknya informasi produk yang tersedia secara online. Kelebihan ini membuat digital marketing semakin dipertimbangkan sebagai solusi pemasaran yang efektif (Rachmawati et al., 2021). Saat ini, pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan merek, produk, dan jasa. Selain digunakan sebagai platform untuk penjualan produk melalui e-commerce, digital marketing juga memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dengan interaktif kepada pelanggan melalui berbagai saluran elektronik. Digital marketing dapat dijelaskan sebagai pemanfaatan seluruh fasilitas digital untuk mendukung proses pemasaran, dengan tujuan akhir memperkuat interaksi dengan konsumen dan membangun loyalitas mereka (Astria & Santi, 2021).

Whatsapp Business

Perkembangan cepat dunia digital dan internet memiliki dampak yang signifikan pada industri pemasaran. Terjadi pergeseran tren pemasaran dari yang konvensional menuju digitalisasi. Digital marketing dianggap sebagai alat komunikasi yang lebih efisien dan efektif dalam mempromosikan produk. Strategi digital marketing melibatkan pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, yang memudahkan interaksi. Contoh platform digital marketing yang populer adalah media sosial, termasuk Facebook, yang menghubungkan pengguna dari berbagai belahan dunia. WhatsApp juga dianggap efektif dalam mendukung proses pemasaran dengan memungkinkan pengiriman pesan, gambar, video, suara, dokumen, serta panggilan dan video call. Keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi penting, dan diperlukan sosialisasi serta pelatihan untuk menggunakan media sosial sebagai strategi dalam memaksimalkan digital marketing. Diharapkan, dengan pembekalan ilmu digital marketing menggunakan platform seperti WhatsApp, pengetahuan dan pemahaman bisa meningkat serta menginspirasi penjual dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital (Urva et al., 2022). WhatsApp Bisnis adalah sebuah aplikasi pesan instan yang dikembangkan khusus untuk pengguna bisnis. Pada tahun 2018, WhatsApp meluncurkan aplikasi ini yang mendapat sambutan hangat dari masyarakat Indonesia. Keberadaan WhatsApp Bisnis merupakan solusi yang sangat menguntungkan bagi para pemilik usaha, terutama bagi mereka yang berbisnis secara online. Aplikasi ini membantu calon pembeli untuk berkomunikasi dengan penjual, memungkinkan mereka untuk bertanya-tanya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. WhatsApp Bisnis menjadi pilihan yang tepat karena banyaknya pengguna WhatsApp di Indonesia, sehingga para pelaku bisnis tidak perlu meminta calon pembeli untuk mengunduh aplikasi tambahan hanya untuk berkomunikasi. WhatsApp Bisnis dirancang khusus untuk pemilik bisnis kecil, termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pemilik usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti balasan otomatis, pengelolaan pesan, dan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan. WhatsApp Bisnis dapat diunduh secara gratis untuk sistem operasi Android maupun iOS. Indonesia dapat berbangga karena menjadi negara Asia pertama yang mengadopsi aplikasi ini, diikuti oleh negara-negara lain seperti Italia, Meksiko, Britania Raya, dan Amerika Serikat (Al et al., 2021).

Peran WhatsApp Bisnis adalah menyediakan kemudahan bagi pelanggan yang ingin berkomunikasi dengan penjual, baik untuk pembelian produk maupun pertanyaan. Ini memungkinkan pebisnis untuk melayani pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. WhatsApp Bisnis juga memfasilitasi penjual untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dalam konteks pemasaran produk. Salah satu fitur unggulan adalah kemampuan membuat grup chat dengan kapasitas hingga 100 orang, yang berguna untuk berbagi informasi dan promosi kepada pelanggan. Ini memungkinkan pebisnis untuk tetap terhubung dengan pelanggan dengan mudah, serta dapat digunakan untuk reseller yang membantu dalam penjualan produk secara terorganisir. Dalam bisnis online, pelanggan sering tersebar di berbagai wilayah, baik di dalam

maupun luar negeri. WhatsApp dapat membantu pebisnis dalam mengatur pengiriman barang hanya dengan menggunakan titik koordinat lokasi yang dikirimkan oleh pelanggan. Ini membantu dalam mengoptimalkan biaya operasional dengan memilih rute pengiriman barang yang paling efisien (Astria & Santi, 2021). WhatsApp Business menawarkan sejumlah keunggulan yang memudahkan dalam berinteraksi, dibandingkan dengan versi reguler WhatsApp. Beberapa kelebihan WhatsApp Business termasuk fitur pesan otomatis, profil bisnis yang mendukung branding, penggunaan label pada kontak, statistik pesan, konektivitas profil, jangkauan pasar yang luas, keamanan yang baik, serta tersedia secara gratis (Norberta & Pahlevi, 2023).

METODE

Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah sesuatu yang timbul didalam kesadaran penelitian memakai suatu cara menjadi tampak dan nyata. Metode pelaksanaan yang di gunakan adalah dengan sosialisasi kepada ibu-ibu yang berada di Desa Api-Api Kecamatan Waru, Kabupaten Penajam Paser Utara. Salah satu cara yang efektif adalah dengan mengadakan pertemuan atau acara khusus untuk ibu-ibu di daerah tersebut. Dalam acara tersebut, ibu-ibu dapat diberitahu secara langsung tentang pentingnya digital marketing untuk mengembangkan bisnis mereka. Mereka juga dapat diajarkan tentang berbagai platform digital yang dapat mereka gunakan untuk memasarkan produk mereka, seperti marketplace online, media sosial, dan aplikasi pesan bisnis. Mereka juga dapat diberi instruksi praktis tentang cara menggunakan platform-platform tersebut. Metode sosialisasi ini diharapkan membantu ibu-ibu belajar tentang konsep digital marketing dan menggunakannya untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evolusi Pemasaran Tradisional Di Masyarakat

Dengan munculnya internet pada tahun 1990-an, digital marketing telah berkembang. Awalnya, hanya terdiri dari banner dan situs web statis, tetapi seiring berjalannya waktu, menjadi lebih kompleks dan interaktif dengan munculnya media sosial, blog, dan video online. Perubahan ini tidak hanya mengubah bagaimana periklanan dilakukan, tetapi juga mengubah paradigma bisnis secara keseluruhan. Transformasi ini terutama didorong oleh kemudahan akses ke informasi, interaksi langsung melalui media sosial, dan pergeseran gaya berbelanja ke platform online. Digital marketing memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif dan memungkinkan pesan untuk disesuaikan dengan kebutuhan unik pelanggan. Oleh karena itu, digital marketing bukan sekadar alat; itu adalah fondasi yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di era modern.

a. Digital Marketing yang diterapkan

Digital Marketing adalah pendekatan pemasaran yang mempromosikan barang, jasa, atau merek menggunakan media digital seperti internet, media sosial, dan email. Karena jumlah waktu yang lebih besar yang dihabiskan pengguna di platform digital, peran digital marketing menjadi semakin penting di era ini. Dalam dunia bisnis kontemporer, peran yang dimainkan oleh digital marketing sangat penting. Salah satu tugas utamanya adalah meningkatkan visibilitas bisnis secara online, membantu calon pelanggan menemukannya di berbagai platform digital. Selain itu, iklan digital membantu meningkatkan kesadaran merek melalui konten inovatif, iklan online, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, iklan digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka melalui platform seperti media sosial, email, dan internet lainnya.

b. Peran Digital Marketing

Digital marketing memastikan bahwa pesan bisnis sampai ke audiens melalui berbagai platform, seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web. Bisnis dapat memanfaatkan inovasi terbaru dalam digital marketing untuk tetap relevan dan mengikuti tren industri dan preferensi konsumen. Dengan peran yang beragam ini, digital marketing menjadi fondasi strategis utama bagi entitas bisnis yang ingin terus berinovasi dan berkembang di dunia bisnis yang semakin terhubung dan dinamis.

c. Inovasi jenis digital marketing yang diterapkan

Optimasi mesin pencari (SEO) adalah disiplin ilmu dan seni yang bekerja untuk meningkatkan peringkat halaman di mesin pencari seperti Google. Salah satu metode utama untuk menemukan konten secara online adalah pencarian. Sebagai contoh, Ibu Ani, seorang pengusaha sambal ikan teri, berusaha untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan situs web yang dia miliki. Tujuan Ibu Ani adalah agar situsnya muncul di halaman pertama hasil pencarian Google untuk kata kunci "sambal ikan teri". Pertama, ia melakukan riset kata kunci untuk menemukan kata kunci yang relevan, seperti "sambal ikan teri enak", "sambal ikan teri pedas", dan "sambal ikan teri rumahan". Selanjutnya, Ibu Ani mengoptimalkan judul, meta deskripsi, konten, dan struktur situs webnya dengan menggunakan kata kunci target. Langkah selanjutnya adalah membangun backlink, atau tautan ke situs web lain yang mengarah ke situs web Ibu Ani. Ini dilakukan dengan membagikan konten menarik dari situs webnya ke media sosial seperti Facebook dan Instagram serta bekerja sama dengan influencer kuliner untuk mempromosikan situs web atau produk sambal ikan teri. Dengan menerapkan strategi SEO ini, Ibu Ani berharap dapat meningkatkan visibilitas situs webnya dan akhirnya meningkatkan penjualan produk sambal ikan teri.

d. Penerapan Sosial Media Marketing

Promosi barang atau jasa melalui media sosial sekarang menjadi salah satu pendekatan pemasaran digital yang paling diminati. Dalam kegiatan ini, kami akan mengajari orang-orang cara menggunakan platform wa bisnis untuk menjalankan penjualan online. Salah satu platform komunikasi paling populer saat ini adalah WhatsApp Business. WhatsApp Bisnis memungkinkan pengguna untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih baik dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan lebih mudah. Dengan memahami dan mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Bisnis, tutorial ini akan membahas cara menggunakan fitur-fitur WhatsApp Bisnis secara optimal, yaitu:

1. Membuka platform Whatsapp bussines

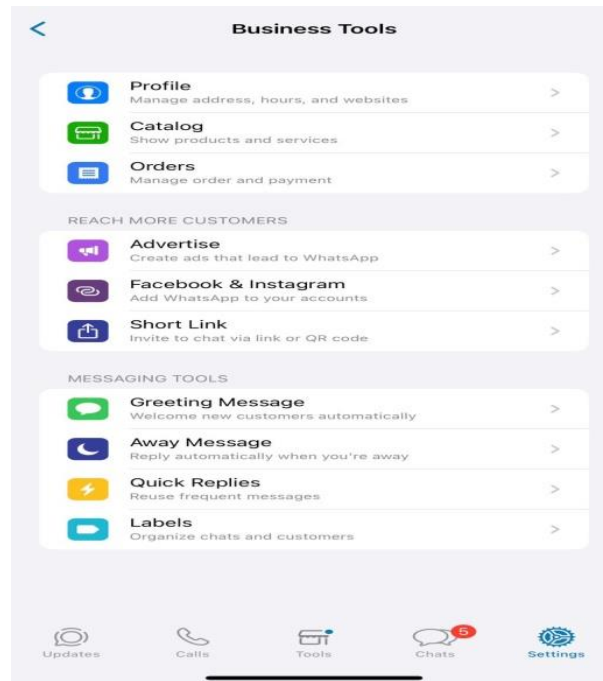


Gambar.1 Pembukaan Whatsapp Business

Mengunduh dan instal aplikasi WhatsApp Bisnis dari Google Play Store atau App Store, Setelah itu, buka aplikasi WhatsApp Bisnis dan ikuti petunjuk untuk membuat akun. Anda akan diminta untuk memasukkan nomor telepon bisnis Anda. Selanjutnya, verifikasi nomor telepon Anda dengan memasukkan kode yang dikirimkan ke ponsel Anda, Atur profil bisnis Anda dengan mengisi informasi seperti nama bisnis, alamat, nomor telepon, dan situs web.

A. Menggunakan *Fitur Greeting Message Dan Quick Replies*

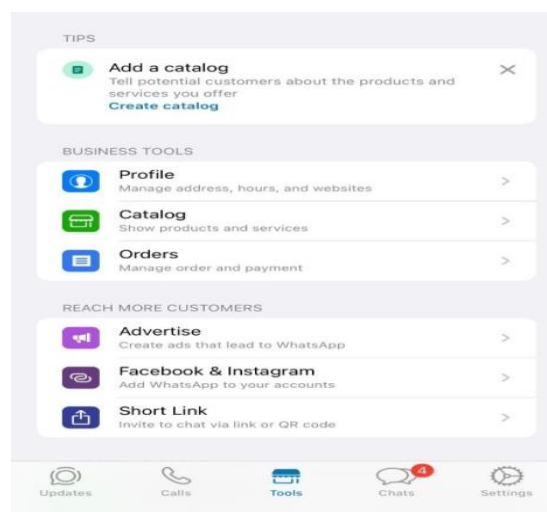
Ada 3 layanan pesan otomatis yang disediakan yaitu:



Gambar.2 Penggunaan *Fitur Greeting Message dan Quic Replies*

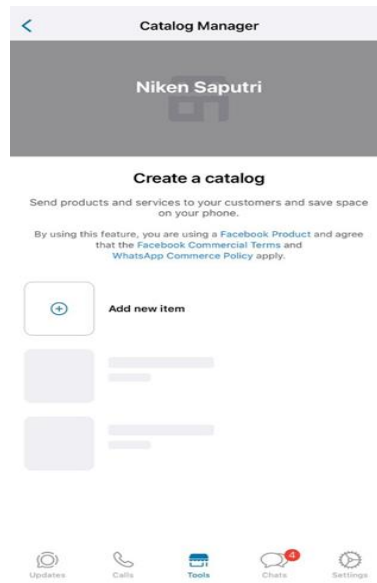
Away Message Otomatis mengirimkan balasan kepada pelanggan yang mengirim pesan di luar jam operasional. Greeting Message Otomatis menyapa pelanggan yang mengirim pesan untuk pertama kalinya atau setelah 14 hari tanpa mendapatkan balasan. Quick Replies menjawab pesan yang dipicu oleh kata kunci tertentu. Metode ini membantu menghemat waktu dan tenaga dengan tidak perlu menjawab pesan satu per satu.

B. Katalog



Gambar.3 proses *setting* katalog

Buka aplikasi WhatsApp Business, Pilih tab "Katalog" di layar utama, Klik "Tambahkan Barang atau Layanan", Pilih produk atau layanan yang ingin Anda tambahkan gambar.



Gambar.4 Membuat Katalog

Berikan deskripsi, harga, dan informasi lainnya untuk setiap item, Pelanggan dapat menelusuri katalog dan memesan produk langsung melalui WhatsApp.

C. Buat Broadcast Produk Baru atau Promo



Gambar.5 Cara Membroadcast Produk Baru Atau Promo

Anda dapat mengirim pesan ke hingga 256 pelanggan sekaligus menggunakan fitur Broadcast. Untuk memulai pesan broadcast, cukup tekan tombol menu dan pilih opsi

"NewBroadcast". Setelah itu, Anda bisa memilih pelanggan potensial yang menjadi target pesan. Tips Tambahan yaitu Pastikan bahwa gambar yang Anda bagikan sesuai dengan kebijakan privasi dan aturan penggunaan WhatsApp Business. Konsisten dengan gaya visual dan branding bisnis Anda untuk menciptakan keterkaitan merek yang kuat.

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan KKN yang kami lakukan, Kami menemukan bahwa ibu-ibu ingin belajar lebih banyak tentang digital marketing, Sangat penting untuk menggunakan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis, terutama di era digital saat ini. Selain itu, pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa pandangan atau pemahaman ibu-ibu berubah setelah mendengar materi sosialisasi tentang digital marketing. Akibatnya, materi sosialisasi mengenai digital marketing telah memberi mereka pemahaman baru tentang strategi pemasaran yang efektif di era internet. Diharapkan mereka dapat menerapkan pengetahuan yang telah mereka peroleh untuk meningkatkan bisnis mereka dan memanfaatkan potensi digital marketing dengan lebih baik. Kesuksesan dalam menerapkan digital marketing dalam bisnis mereka bergantung pada semangat untuk belajar dan kemampuan untuk terus berkembang seiring dengan perubahan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Al, M., Abdullah, F., & Fathihani, D. (2021). Jurnal Pengabdian Masyarakat (Andhara) Memanfaatkan Whatsapp Business Sebagai Sarana Penunjang Digital Markating Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Tanjung Duren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Andhara)*, 1(2), 28–35. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 246–270.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 05(2), 11–18. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Sosial Dan Teknologi*. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JPSTM/article/view/542>
- Norberta, L. I., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Dan Sikap Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pemanfaatan Whatsapp Business. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 491–506. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-zabalgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12%0Ahttp://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Rachmawati, P., Fajrin, H. R., (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Umkm Digital Printing Berbasis Online. *Prosiding Seminar*. <https://prosiding.umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/view/889>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Social Media Optimization as a Support for Digital Marketing. *Abdine: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61.