

Strategi Digital Marketing Untuk Membangun *Brand Awareness*: Studi Kasus Teh Rosella Kelurahan Ngipik

Muhammad Irfan Ramadhan & Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

irfanglobal223@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah menjadi salah satu sektor dalam hal perekonomian yang sangat diperhatikan oleh pemerintah, UMKM di Indonesia juga sangat membantu peningkatan perekonomian negara. Digital marketing menjadi ajang kegiatan promosi atau pemasaran suatu produk karena dinilai lebih efektif dan efisien, namun banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan hal tersebut, salah satunya yaitu UMKM unggulan Kelurahan Ngipik yaitu Teh Rosella. UMKM Teh Rosella Kelurahan Ngipik belum memanfaatkan digital sebagai media usahanya dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mengurus UMKM tersebut dan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi berbasis digital. Dalam pengabdian masyarakat kali ini, masyarakat Kelurahan Ngipik khususnya pelaku usaha akan diberikan pengetahuan mengenai Digital marketing untuk menunjang kegiatan usahanya. Kegiatan dilaksanakan dengan empat metode yaitu observasi, pengumpulan data, sosialisasi Digital marketing dan praktik pendampingan kegiatan digital marketing. Kegiatan sosialisasi yang diadakan memperoleh hasil yang baik dengan adanya antusias yang sangat baik dari peserta yang hadir, serta kegiatan pemasaran online juga cukup baik dengan audience yang melihat poster produk teh rosella. Dengan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai bisnis digital, diharapkan adanya pendampingan untuk pelaku usaha di Kelurahan Ngipik. Teh rosella yang merupakan produk unggulan Kelurahan Ngipik perlu diperhatikan dan dikembangkan kembali dengan meningkatkan sumber daya yang tersedia.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah, Digital Marketing, Rosella.

ABSTRACT

This community service was carried out for 2 weeks in Mojowarno village, Mojowarno District, Jombang. Currently, Small and Medium Micro Enterprises is one of the sectors in terms of the economy that is highly noticed by the government, MSMEs in Indonesia are also very helpful to improve the country's economy. Digital marketing becomes an event for promoting or marketing a product because it is considered more effective and efficient, but many MSMEs still do not utilize it, one of which is the flagship MSMEs of Ngipik Village, namely Tea Rosella. MSMEs Tea Rosella Ngipik Village has not utilized digital as its business medium due to the lack of human resources that take care of the MSMEs and the lack of knowledge about digital-based technologies. In this community service, the people of Ngipik Urban Village, especially business people, will be given knowledge of Digital marketing to support their business activities. Activities are carried out using four methods, namely observation, data collection, Digital marketing socialization and Digital marketing activities assistance practice. The socialization activities held received good results with very good enthusiasm from the participants present, as well as online marketing activities were also quite good with audiences who saw posters of rosella tea products. With a lack of public knowledge about digital business, it is hoped that there will be assistance for business operators in Ngipik Village. Rosella tea, which is the flagship product of Kecamatan Ngipik, needs to be considered and redeveloped by increasing the available resources.

Keywords: Micro Small and Medium Enterprises, Digital Marketing, Rosella.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan era digital saat ini telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berkembang lebih cepat dan lebih luas. UMKM merupakan sektor yang sangat penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, dengan perannya yang tinggi dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan. Menurut Sagita dan Wijaya (2022), UMKM memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia, seperti pada tahun 1997, ketika UMKM kurang mendapat perhatian dari pemerintah. Namun, saat ini perhatian terhadap sektor UMKM semakin meningkat, dengan berbagai upaya yang dilakukan untuk mengembangkan dan memberdayakan UMKM secara berkelanjutan (Ukkas, 2017).

Sektor UMKM di Indonesia juga menjadi sorotan dalam konteks inovasi dan kreativitas. Masyarakat, terutama pengusaha UMKM, didorong untuk memanfaatkan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia secara optimal, karena ini dapat membuka peluang usaha yang lebih besar (Yuli Rahmini Suci, 2008). Dalam konteks ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya teknologi digital, menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM. Menurut (Anjaningrum & Sidi, 2018), kreativitas dan inovasi menjadi kunci bagi UMKM untuk tetap kompetitif, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan adanya globalisasi dan digitalisasi.

Mengikuti tren digitalisasi yang semakin pesat, Digital marketing menjadi salah satu alat yang sangat potensial dalam memasarkan produk UMKM. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan

aplikasi mobile untuk menjangkau lebih banyak konsumen, tanpa batasan geografis dan waktu (Niode, 2019). Tren ini diprediksi akan terus tumbuh, terutama dengan semakin meningkatnya penggunaan perangkat mobile di Indonesia. Data dari Facebook menyebutkan bahwa 74% pengguna internet di Indonesia mengaksesnya melalui perangkat mobile (Utomo, 2016).

Digital marketing juga memberikan keuntungan dalam hal efisiensi dan efektivitas pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memantau preferensi mereka, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, konsumen menjadi lebih mandiri dalam menentukan pilihan mereka, dengan memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia di internet (Rapitasari, 2016). Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk memasarkan produk UMKM karena memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan (Stelzner, 2012).

Namun, meskipun potensi Digital marketing sangat besar, banyak UMKM di Indonesia, termasuk di Kelurahan Ngipik, masih belum sepenuhnya memanfaatkannya. Hanya sekitar 10% pelaku UMKM di Kelurahan Ngipik yang telah menggunakan teknologi digital untuk menunjang usaha mereka (Rahmi et al., 2022). Salah satu contoh UMKM yang belum memaksimalkan potensi Digital marketing adalah usaha Teh Rosella. Meskipun memiliki potensi produk yang besar, UMKM ini menghadapi kendala dalam hal keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi digital dan sumber daya manusia yang mampu mengelola platform digital untuk kegiatan

pemasaran dan penjualan.

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Pelatihan dan sosialisasi mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM di Kelurahan Ngipik, termasuk Teh Rosella, untuk lebih memahami dan mengoptimalkan teknologi digital dalam menunjang pertumbuhan usaha mereka (Clariza et al., 2021). Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Ngipik, serta memperkuat daya saing UMKM di era digital ini (Arfan & Ali Hasan, 2022). (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023) juga menambahkan bahwa strategi Digital marketing yang tepat dapat mempercepat proses brand awareness, yang merupakan langkah awal dalam membangun reputasi dan keberlanjutan bisnis.

Dengan demikian, strategi Digital marketing menjadi penting untuk membangun brand awareness bagi UMKM seperti Teh Rosella. Tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan engagement dengan konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian terkait strategi Digital marketing untuk membangun brand awareness pada produk Teh Rosella di Kelurahan Ngipik menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan wawancara langsung dengan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Teh Rosella serta pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran produk tersebut. Pelaksanaan penelitian ini mengikuti beberapa tahapan, yaitu:

1. Observasi Awal: Observasi dilakukan oleh tim KKN Bina Desa Kelurahan Ngipik

dengan tujuan memahami lingkungan bisnis UMKM Teh Rosella serta kondisi pasar lokal. Kegiatan ini dilaksanakan dari 7 Agustus 2023 hingga 25 Oktober 2023 di sekitar Kelurahan Ngipik, guna mengenali potensi dan tantangan yang ada.

2. Pengumpulan Data UMKM: Tim melakukan pendataan UMKM Teh Rosella, termasuk volume produksi, cara pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan pemilik UMKM serta berkoordinasi dengan RT dan RW setempat.
3. Sosialisasi Digital Marketing: Pelaku UMKM diundang untuk mengikuti sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini dihadiri oleh 25 peserta dan dilaksanakan di Kantor Kelurahan Ngipik. Pemateri dari Dinas Kominfo Gresik, Bapak Zurron, memberikan pemahaman mengenai digital marketing, terutama penggunaan platform seperti Instagram untuk UMKM.
4. Pendampingan dan Pengembangan Usaha: Setelah sosialisasi, pelaku UMKM didampingi dalam praktik bisnis, dimulai dengan pembuatan Teh Rosella dan pembuatan konten pemasaran digital. Produk tersebut dipasarkan melalui Instagram dengan sistem Pre-Order (PO), memungkinkan konsumen untuk memesan produk yang masih segar. Tim juga membantu dalam pengembangan logo dan konten visual untuk memperkuat branding produk.

Setiap tahapan dilakukan secara bertahap dengan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat setempat, dengan tujuan meningkatkan kemampuan Digital marketing UMKM dan membangun brand awareness produk Teh Rosella di pasar yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari kegiatan observasi dan pengumpulan data yang dilaksanakan pada 7 Agustus 2023 – 25 Oktober 2023 menunjukkan bahwa Kelurahan Ngipik merupakan salah satu wilayah yang terletak di Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur, dengan luas wilayah sebesar 65 hektar. Kelurahan ini terbagi dalam dua Rukun Warga (RW), yaitu RW 001 dan RW 002, serta terdiri dari tujuh Rukun Tetangga (RT). Penduduk di Kelurahan Ngipik memiliki beragam profesi, di antaranya ada yang bekerja sebagai pegawai swasta, ada pula yang sudah memasuki masa pensiun, dan sebagian dari mereka membuka Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu sektor yang cukup penting di Kelurahan Ngipik, karena turut berperan dalam pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut.

Proses pengumpulan data yang dilakukan setelah observasi berjalan dengan baik. Tim pengabdian masyarakat berhasil mengumpulkan sejumlah data mengenai UMKM yang dijalankan oleh penduduk Kelurahan Ngipik. Data ini didapatkan dengan mengunjungi setiap rumah warga serta meminta informasi dari pihak RT dan RW. Data tersebut akan dijadikan acuan untuk kegiatan lanjutan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, tim mengetahui usaha-usaha yang telah berkembang dan menjanjikan serta usaha yang masih memerlukan pendampingan. Pendampingan ini direncanakan dalam bentuk sosialisasi mengenai Digital marketing yang ditujukan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Ngipik.

Digital marketing adalah salah satu cara yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018), Digital marketing dapat diartikan

sebagai penggunaan teknologi digital, khususnya internet, untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Kartajaya juga menambahkan bahwa strategi Digital marketing yang baik harus mampu mengintegrasikan berbagai platform digital sehingga dapat meningkatkan brand awareness dari suatu produk. Brand awareness, menurut Aaker (1991) dalam (Jayanti, 2017), adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek di tengah-tengah berbagai merek lainnya. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat di Kelurahan Ngipik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) produk UMKM setempat melalui penggunaan strategi Digital marketing yang tepat.

Pada tanggal 26 Oktober 2023, tim pengabdian masyarakat mengadakan kegiatan sosialisasi yang bertempat di Kantor Kelurahan Ngipik. Kegiatan ini dihadiri oleh 25 pelaku usaha, terutama para pelaku UMKM yang memproduksi teh rosella, serta dihadiri oleh pihak Kelurahan Ngipik. Kegiatan ini mengusung tema “Digital Entrepreneur”, dengan fokus pada peningkatan pemahaman peserta tentang Digital marketing dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Menurut (Sulaksono, 2020), Digital marketing memungkinkan perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui platform digital yang lebih murah, seperti media sosial. Selain itu, (Sari, et al., 2023) menekankan bahwa salah satu keunggulan Digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui media interaktif, yang dapat menciptakan keterlibatan yang lebih personal.

Sosialisasi yang dilakukan mencakup teori dan praktik pemasaran digital, serta

pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam strategi digital marketing. Narasumber dari Dinas Kominfo Gresik memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun identitas digital melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Menurut (Fawahan & Purnasari, 2022), media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk membangun komunitas yang setia di sekitar merek mereka. Oleh karena itu, penggunaan media sosial oleh UMKM teh rosella di Kelurahan Ngipik sangat potensial dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) di kalangan masyarakat luas.

Salah satu hasil konkret dari kegiatan ini adalah pendampingan dalam pembuatan akun media sosial untuk memasarkan produk teh rosella. Akun Instagram bernama @rosellaa.tea dibuat untuk mempromosikan produk tersebut. Tim pengabdian masyarakat mengajarkan cara memanfaatkan fitur-fitur di Instagram, seperti memposting produk di Instagram Story dan tagging akun-akun yang relevan untuk memperluas jangkauan audiens. Sejalan dengan pendapat (Ramadhan, Fitriah, & Sukarelawati, 2024), pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan dan memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumennya.

Selain itu, tim juga membantu dalam pembuatan poster digital untuk produk teh rosella.



Gambar 1. Poster digital produk teh rosella

Pembuatan poster ini penting karena menurut (Prawita, Swasty, & Aditia, 2017), visual marketing melalui gambar atau poster digital sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Poster yang dirancang memiliki visual yang menarik dan pesan yang jelas, sehingga mampu memperkuat citra produk teh rosella sebagai produk lokal unggulan.

Hasil dari kegiatan ini cukup memuaskan. Para peserta mengaku bahwa kegiatan sosialisasi dan pendampingan Digital marketing sangat bermanfaat bagi mereka. Mereka mendapatkan pemahaman baru tentang pentingnya Digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Selain itu, mereka juga menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara online. Keberhasilan Digital marketing sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan berbagai platform digital secara efektif. Oleh karena itu, melalui kegiatan ini, pelaku UMKM di Kelurahan Ngipik diharapkan dapat lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan mampu memanfaatkan peluang digital untuk pengembangan usaha mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini merupakan langkah awal yang sangat penting dalam mengembangkan

strategi Digital marketing bagi pelaku UMKM di Kelurahan Ngipik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan media sosial dan digital marketing, diharapkan produk teh rosella dari Kelurahan Ngipik dapat semakin dikenal luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Strategi pemasaran yang berbasis digital tidak hanya efektif dalam meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat mempercepat pertumbuhan bisnis UMKM melalui akses ke pasar yang lebih luas.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat akan terus melakukan pendampingan dan evaluasi terhadap perkembangan UMKM teh rosella di Kelurahan Ngipik. Pendampingan ini akan fokus pada peningkatan keterampilan dalam mengelola akun media sosial, pembuatan konten yang lebih menarik, serta penggunaan digital tools lainnya yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. (Sifwah, et al., 2024) juga menekankan pentingnya pelatihan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi yang selalu berubah.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi Digital marketing yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat telah berhasil meningkatkan brand awareness produk teh rosella. Lebih dari itu, pelaku usaha di Kelurahan Ngipik kini memiliki fondasi yang kuat untuk mengembangkan usaha mereka lebih jauh melalui penggunaan platform digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian terkait strategi Digital marketing untuk membangun brand awareness pada produk Teh Rosella di Kelurahan Ngipik melibatkan beberapa langkah utama, yaitu observasi awal, pengumpulan data UMKM, sosialisasi digital

marketing, dan pendampingan usaha. Melalui sosialisasi dan penggunaan media sosial, para pelaku UMKM berhasil memperluas jangkauan pasar mereka, dengan kontribusi nyata berupa peningkatan visibilitas produk dan kesadaran merek di masyarakat. Namun, keterbatasan terkait kurangnya pengetahuan teknologi dan minimnya akses terhadap platform digital masih menghambat sebagian pelaku usaha. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya mencakup pelatihan intensif mengenai pengelolaan Digital marketing yang lebih mendalam serta pengembangan konten kreatif yang berkelanjutan untuk memperkuat brand awareness. Untuk kedepannya, perluasan penggunaan teknologi digital pada sektor UMKM dapat menjadi langkah penting dalam mendorong keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan dukungan penuh dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Kelurahan Ngipik yang telah menjadi mitra pengabdian kami, serta kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Ngipik, khususnya UMKM Teh Rosella, yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

Tak lupa, apresiasi kami berikan kepada Dinas Kominfo Gresik atas bimbingan dan kontribusi mereka dalam memberikan sosialisasi terkait strategi digital marketing. Tanpa dukungan dan kerjasama yang baik dari semua pihak, penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM di Kelurahan Ngipik dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *jurnal ekonomi odernisasi*, 40–56.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Clariza, F., Lidia, I., & Mursal, P. (2021). Penerbitan Nomor Induk Berusaha Pada Umkm Desa Panyingkiran Melalui Online Single Submission (Oss). 2(1), 2558–2567.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 280-289.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Jayanti, E. (2017). Kesadaran Merek, Harga dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rinso. *Jurnal Ekonomi*, 1-18.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Niode, I. Y. (2019). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 110. <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnalsektorumkm-di-indonesia- profil-masalahdan-strategi-pemberdayaan.html>
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sosioteknologi*, 27-42.
- Rahmawati, I., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 63-71.
- Rahmi, V. A., Astutik, R. P., & Chotijah, U. (2022). Pendampingan Kewirausahaan dalam Tema: “NGIPIK Sebagai Kelurahan Kampung Berdaya”, melalui Pengembangan Berbakti Koperasi (Kelurahan Srikandi Ngipik, Kecamatan Gresik). *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v2i1.4201>
- Ramadhan, D. A., Fitriah, M., & Sukarelawati. (2024). pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan dan memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumennya. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12-19.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimaramni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>
- Sari, O. H., Rukmana, Munizu, Novel, Salam, Sukmadewi, Purbasari. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sifwah, M. A., Nikhal, Dewi, Nurcahyani, Latifah, & -. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 109-118.
- Suci, Yuli Rahmini. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1–31.
- Suci, Yulis Rahmini. (2008). Penguatan Umkm. *Upp.Ac.Id*, 6(1), 1–31.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 41-47.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.102>
- Tafrilyanto, C. F., Aini, S. D., Hasanah, S. I., Kusyairi, K., & Susanti, L. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi UMKM Desa Branta Tinggi, Tlanakan, Pamekasan. *Parta: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), Kepada 105–109. <https://doi.org/10.38043/parta.v3i2.4115>
- Ukkas, I. (2017). Strategi dan Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Berkemajuan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 24–27. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jp/article/view/591/>