



## Pemanfaatan Media Digital Marketing pada Usaha Keripik Pisang di Desa Ledokombo, Jember

### *The Utilization of Digital Marketing Media in Banana Chips Business in Ledokombo Village, Jember*

Agus Supriono<sup>1\*</sup>, Riza Oktafiyani<sup>2</sup>, Ariq Dewi Maharani<sup>3</sup>, Tiffany Rahma Abdillah<sup>4</sup>,  
Soetriono<sup>5</sup>, Yuli Hariyati<sup>6</sup>, Anik Suwandari<sup>7</sup>

<sup>1,3-7</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [agus\\_sup.faperta@unej.ac.id](mailto:agus_sup.faperta@unej.ac.id)<sup>1</sup>

#### Riwayat artikel:

Diterima: Agustus 31 2024

Direvisi: September 14 2024;

Diterima: September 28 2024;

Terbit: September 35, 2024;

**Keywords:** *Banana Chips; Digital Marketing; Local MSMEs; Marketing Training; Product Branding*

**Abstract:** *The banana chip business in Ledokombo Village, Jember Regency, is one of the sources of livelihood for the local community. However, increasingly fierce business competition has led to a decrease in demand and has an impact on declining turnover of MSME actors. Marketing that is still conventional is one of the factors limiting product reach. This community service activity aims to increase the marketing capacity of MSME actors through digital marketing training. The training was carried out for four weeks with stages: problem analysis, provision of branding and digital marketing materials, assistance in making packaging labels, marketplace accounts (Shopee) and social media (Instagram), as well as monitoring and evaluation. The results of the activity show that MSME actors understand the importance of digital marketing strategies, are able to create "The King" product packaging labels, and have Shopee and Instagram accounts that are actively used for online sales. Business actors are also getting used to operating digital application features that support the marketing process. This activity has a positive impact on increasing product attractiveness and expanding consumer reach. Thus, digital marketing training has proven to be effective as an innovative solution in facing MSME marketing challenges, as well as being a model for local economic empowerment that can be replicated in other regions with similar characteristics.*

#### Abstrak

Usaha keripik pisang di Desa Ledokombo, Kabupaten Jember, merupakan salah satu sumber mata pencaharian masyarakat setempat. Namun, persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan penurunan permintaan dan berdampak pada menurunnya omzet pelaku UMKM. Pemasaran yang masih bersifat konvensional menjadi salah satu faktor keterbatasan jangkauan produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing. Pelatihan dilaksanakan selama empat minggu dengan tahapan: analisis masalah, pemberian materi branding dan digital marketing, pendampingan pembuatan label kemasan, akun marketplace (Shopee) dan media sosial (Instagram), serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memahami pentingnya strategi pemasaran digital, mampu membuat label kemasan produk "Sang Raja", serta memiliki akun Shopee dan Instagram yang aktif digunakan untuk penjualan online. Pelaku usaha juga mulai terbiasa mengoperasikan fitur-fitur aplikasi digital yang mendukung proses pemasaran. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik produk dan perluasan jangkauan konsumen. Dengan demikian, pelatihan digital marketing terbukti efektif sebagai solusi inovatif dalam menghadapi tantangan pemasaran UMKM, serta menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

**Kata Kunci:** Branding Produk; Digital Marketing; Keripik Pisang; Pelatihan Pemasaran; UMKM Lokal

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah/ UMKM merupakan usaha perorangan maupun berbentuk badan usaha yang melaksanakan kegiatan ekonomi dengan jumlah pendapatan tertentu (Febriani & Dewabroto 2018). UMKM memiliki kontribusi dalam pendapatan daerah hingga pendapatan negara. Selain itu, UMKM dapat membantu memperluas kesempatan kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran (Fakhrurozi & Saputeri, 2021). Saat ini UMKM umumnya terdiri dari kelompok-kelompok usaha kecil hingga menengah yang juga menempati posisi terbesar dalam unit usaha di Indonesia (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Mengingat perannya yang krusial dalam menyangga perekonomian, UMKM harus mendapatkan perhatian dalam menjalankan bisnisnya.

Saat ini perkembangan teknologi terjadi amat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi juga merambah dunia bisnis, salah satunya pada aspek pemasaran. Salah satu inovasi dalam bidang pemasaran adalah sistem pemasaran berbasis *digital marketing*. *Digital marketing* berfungsi sebagai alat yang memanfaatkan teknologi untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan, serta menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan melalui *platform* digital (Istikharoh *et al.*, 2025)

Menurut Pradiani (2018) penggunaan *digital marketing* terjadi karena pelaku usaha saat ini mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran secara digital. Artaya & Purworusmiardi (2019) juga menyatakan bahwasanya *digital marketing* merupakan pemasaran yang paling efektif seiring terus meningkatnya pengguna internet. Dengan adanya pemasaran digital, pemasaran dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas dan memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui internet kapan dan dimana saja. *Shopee* dan *Instagram* contoh media penerapan *digital marketing* dimasa kini. *Marketplace Shopee* memungkinkan pelaku usaha menjual produknya secara praktis tanpa batasan geologis. Penggunaan sosial media *Instagram* kini menjadi aplikasi paling populer bagi pelaku usaha untuk mengkomunikasikan bisnisnya melalui kegiatan promosi (Sayekti *et al.*, 2022).

Kabupaten Jember berada di Provinsi Jawa Timur dengan wilayah administratif berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso di sebelah utara, Kabupaten Lumajang di sebelah barat, Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur, serta berbatasan langsung dengan Samudra Indonesia di sebelah selatan. Kabupaten Jember sendiri terdiri dari 31 kecamatan, 226 desa dan 22 kelurahan.

Desa Ledokombo merupakan salah satu desa yang terdapat di bagian timur Kabupaten Jember. Desa ini berada di dalam lingkup wilayah administratif Kecamatan Ledokombo. Mata

pencarian utama penduduk Desa Ledokombo adalah petani atau buruh tani, peternak, dan pedagang. Kebanyakan penduduk Desa Ledokombo adalah golongan masyarakat Rumah Tangga Miskin (RTM). Sebenarnya banyak sumber daya alam dan potensi desa yang dapat dipergunakan atau digali untuk mengatasi masalah yang timbul dalam masyarakat. Salah satunya dengan memanfaatkan potensi lokal berupa produksi komoditas pisang. Di Desa Ledokombo terdapat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) keripik pisang “Sang Raja” yang mempekerjakan penduduk setempat.

Seiring persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM keripik pisang “Sang Raja” mengalami kendala yaitu penurunan permintaan dari konsumen. Sistem pemasaran selama ini hanya mengandalkan penjualan secara konvensional. Pemasaran produk keripik pisang dilakukan dengan menawarkan produk di warung atau toko oleh-oleh. Hal ini tentu saja tidak efektif karena konsumen yang dijangkau sangat terbatas. Penurunan permintaan dari konsumen ini membuat usaha terus merugi. Sistem pemasaran konvensional yang kurang jangkauan pasarnya membuat pendapatan usaha menjadi tidak pasti, sehingga dibutuhkan metode pemasaran lebih lanjut (Zain *et.al.*, 2024). Disinilah dibutuhkan peran dari pemasaran digital.

Salah satu hal yang menentukan kesuksesan dari pemasaran itu sendiri adalah kekuatan *branding* dari bisnis tersebut. Brand dapat dikatakan sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain dan mampu menciptakan suatu kesan di benak konsumen. UMKM umumnya hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan persepsi konsumen atas produk yang dijual (Aristawidia, 2018). Hal ini juga terjadi di UMKM keripik pisang “Sang Raja”, dimana UMKM ini belum memiliki *branding* yang merepresentasikan produk.

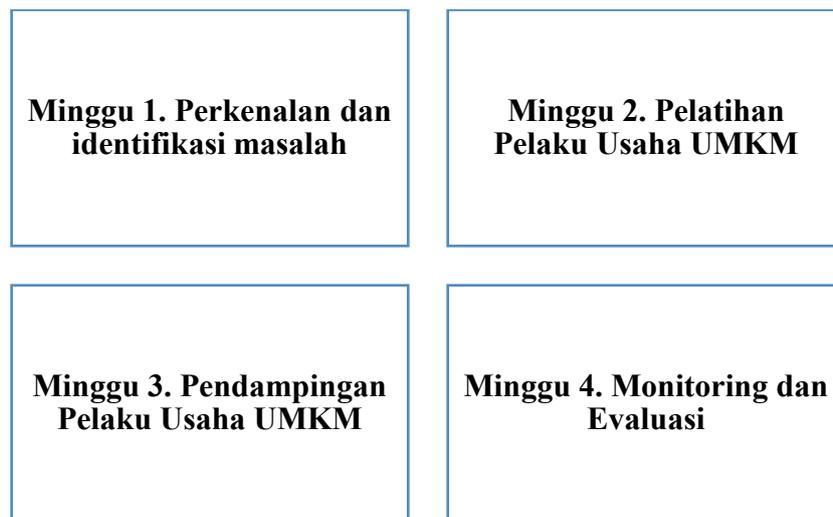
Berdasarkan permasalahan yang dialami tersebut, Tim pengabdian masyarakat Fakultas Pertanian Universitas Jember memberikan pelatihan *digital marketing* agar jangkauan pemasaran produk keripik pisang semakin luas dan bagaimana membangun *branding* produk keripik pisang agar lebih menarik konsumen.

## 2. METODE

Kegiatan pelatihan *digital marketing* pada pelaku usaha UMKM keripik pisang di Desa Ledokombo, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember, Jawa Timur ini dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus sampai 10 September. Lokasi dan sasaran dipilih secara sengaja / *purposive* mengingat Desa Ledokombo memiliki potensi lokal yaitu komoditas pisang dan warganya memanfaatkan hal tersebut untuk membuka usaha UMKM pengolahan keripik pisang. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah melakukan pelatihan dan bimbingan optimalisasi bisnis *online* secara kreatif kepada pelaku usaha.

Pembimbingan dan pelatihan dilakukan dengan beberapa metode, diantaranya memberikan materi cara bisnis berbasis *online* secara kreatif di era terkini kepada pelaku usaha dengan tujuan agar mendapatkan gambaran tentang pentingnya pengembangan bisnis secara *online*. Melakukan pelatihan dan pendampingan promosi di aplikasi penjualan *online* dan media sosial secara kreatif dengan biaya minimum agar produk sasaran dapat dilihat calon konsumen lebih banyak tanpa mengeluarkan banyak biaya untuk iklan. Pelatihan dan pembimbingan juga dilakukan dalam agar usaha memiliki *branding* yang menarik agar dapat bersaing dengan usaha serupa lainnya.

Pada awal kegiatan dilakukan komunikasi dengan Kepala Desa Ledokombo untuk meminta ijin serta dukungan melakukan kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam komunikasi tersebut disepakati beberapa hal seperti waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan serta konsep pelaksanaan kegiatan. Selain itu, juga dilakukan diskusi dengan pelaku usaha UMKM keripik pisang "Sang Raja" di Desa Ledokombo mengenai perencanaan program yang akan direalisasikan. Kegiatan pelatihan akan dilaksanakan dalam empat minggu dengan agenda sebagaimana berikut:



**Gambar 1.** Rencana Kegiatan Pelatihan.

### **3. HASIL**

Pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam empat minggu dengan agenda yang berbeda-beda. Kegiatan pada minggu pertama adalah mengumpulkan dan mempelajari data potensi desa, melakukan perkenalan dengan pelaku usaha UMKM keripik pisang "Sang Raja" serta mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil wawancara UMKM "Sang Raja" mengalami penurunan omset karena pemasaran bisnisnya masih dilakukan dilakukan secara konvensional. Pelaku usaha mengaku kurang dalam pengembangan strategi serta pemanfaatan teknologi seperti aplikasi penjualan *online* di media

sosial. Pemahaman mengenai pentingnya *branding* dan pemanfaatan *digital marketing* belum dimiliki oleh pemilik usaha.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada minggu kedua. Untuk membantu dan mempermudah dalam melaksanakan pelatihan maka tim pengabdian masyarakat menyusun materi pelatihan. Pada pelaksanaan pelatihan tersebut terbagi menjadi dua materi. Materi pertama adalah pemaparan materi tentang *branding*. Dimana materi tersebut berisi langkah-langkah kreatif dan inovatif dalam menciptakan *branding* agar konsumen mengenal produk kita, serta rencana pembuatan label kemasan pada produk.

Materi yang kedua adalah pemaparan tentang strategi *digital marketing* melalui *marketplace Shopee* dan media sosial *Instagram*. Pada materi kedua ini tim pengabdian masyarakat memberikan pengetahuan berupa pengenalan aplikasi *Shopee* dan *Instagram*, cara membuat akun untuk berjualan di *Shopee* dan *Instagram*, serta strategi mengelola akun agar menarik perhatian konsumen.

Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan yang dilaksanakan pada minggu ketiga. Pendampingan bertujuan untuk menjamin bahwa rencana program telah dilaksanakan sesuai yang diharapkan. Kegiatan pendampingan meliputi pendampingan dalam pembuatan desain label baru, pendampingan dalam pembuatan akun *Shopee*, serta pendampingan dalam pembuatan akun media sosial *Instagram* sebagai media dalam pemasaran produk.

Pembuatan label pada kemasan produk disesuaikan dengan bagaimana keinginan pelaku usaha. Secara visual, label merupakan sebuah identitas untuk mengidentifikasi barang yang diproduksi seorang sekaligus untuk membedakannya dari barang yang dimiliki pesaing (Kotler & Armstrong, 2013). Kegiatan tersebut menghasilkan label produk yaitu keripik pisang “Sang Raja” dengan tulisan yang dikombinasikan dengan gambar pisang. Pada tahap ini, pembuatan *design* dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Canva*.



**Gambar 2.** Label Baru UMKM Keripik Pisang “Sang Raja”.

Selanjutnya pendampingan dalam pembuatan akun *Shopee*. Tim pengabdian masyarakat mengajak pelaku usaha UMKM keripik pisang untuk membuat akun *Shopee* yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Disamping itu, tim pengabdian masyarakat juga membantu / mengajari pelaku usaha UMKM keripik pisang untuk mengambil gambar atau foto produk yang menarik. Foto produk merupakan hal yang sangat penting karena menginterpretasikan kesan produk yang dijualnya.

Setelah didapatkan foto produk yang bagus, tim pengabdian masyarakat juga membantu pelaku usaha UMKM untuk mengunggah foto tersebut di etalase penjualan, disertai dengan deskripsi produk. Pelaku usaha UMKM juga diberikan kesempatan untuk menjelajah fitur yang terdapat di *Shopee* agar lebih familiar dan memahami kegunaan aplikasi penjualan tersebut.



**Gambar 3.** Pembuatan Akun *Marketplace* *Shopee*.

Kegiatan berikutnya adalah pembuatan akun media sosial *Instagram* untuk promosi dan pemasaran produk. *Instagram* dipilih sebagai alat promosi dan membangun *brand awareness* melalui konten visual dan interaksi. Pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk menggunakan media sosial sebagai instrumen pemasaran produk mereka (Mustika & Maulidah, 2021). Tim pengabdian masyarakat mengajak pelaku usaha UMKM untuk melakukan pemilihan nama pengguna atau *username Instagram* yang menarik dan pemasangan foto profil sesuai logo yang telah dibuat. Tim pengabdian masyarakat juga mengajarkan cara membuat *feeds Instagram* yang menarik dan *eye catching*. Adapun akun media sosial *Instagram* UMKM keripik pisang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 3.** Akun Instagram UMKM Keripik Pisang “Sang Raja”.

Pada minggu keempat, kegiatan yang dilaksanakan adalah monitoring dan evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan sebelumnya. Tahap monitoring yang dilakukan adalah memantau pelaku usaha UMKM dalam mengoperasikan akun *Shopee* dan *Instagram* yang telah dibuat. Hasil yang diharapkan adalah pelaku usaha UMKM keripik pisang dapat menjalankan *Shopee* dan *Instagram* dengan mandiri, seperti dapat mengunggah foto produk, berkomunikasi dengan konsumen dan memproses pesanan secara *online*.

Selain itu, pelaku usaha UMKM keripik pisang harus kreatif demi pengembangan usaha, seperti memiliki kemampuan mengambil foto dan video yang menarik untuk diunggah di media sosial. Kemudian evaluasi yang diberikan pada tahap ini berupa arahan dan solusi untuk tiap tahap yang kurang optimal. Perlu adanya pembiasaan terhadap fitur-fitur yang tersedia pada *Shopee* dan *Instagram* sehingga proses penjualan *online* dapat berjalan lancar. Pelaku usaha UMKM keripik pisang tidak boleh hanya terpaku dengan pemasaran konvensional melainkan juga harus mulai merambah dunia pemasaran digital.



**Gambar 4.** Pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi.

#### 4. DISKUSI

Dengan adanya pelatihan ini UMKM keripik pisang “Sang Raja” memiliki inovasi berupa desain label kemasan. Label pada kemasan makanan merupakan media informasi yang memuat keterangan produk sekaligus media promosi yang digunakan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk (Badan POM, 2020). Jadi, penting bagi suatu usaha untuk memiliki label yang merepresentasikan produknya.

Selain itu, mereka telah mengikuti kemajuan teknologi dengan mengimplementasikan pemasaran digital melalui *Shopee* dan *Instagram*. Pemilihan pemasaran melalui *Shopee* dinilai tepat karena sejak diperkenalkan pada tahun 2015 di Indonesia, *marketplace* ini menjadi situs penjualan online yang paling diminati masyarakat. Masyarakat umumnya merasa dimudahkan karena adanya jaminan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi (Latifah, 2020; Febriyantoro & Arisandi, 2018). Sedangkan *Instagram* merupakan alat yang tepat untuk membangun *brand awareness* konsumen melalui konten visual yang ditampilkan. Pemanfaatan *Instagram* mampu memberikan manfaat besar bagi UMKM seperti meningkatkan penjualan, memperkuat kehadiran online suatu bisnis dan meningkatkan pengetahuan suatu produk (Chusnaini dan Rasyid, 2023).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing sangat membantu pemilik usaha dalam rangka perluasan pemasaran, mencari target pasar yang lebih besar, mempromosikan produknya secara digital bahkan membantu pemasaran dalam masa sulit misalnya saat terjadi pandemi Covid-19 (Saifuddin, 2021; Syifa *et.al.*, 2021; Abdurrahman *et.al.*, 2020)

Kedepannya diharapkan pelaku usaha dapat merancang konten yang kreatif di *Instagram* agar konsumen semakin memiliki *awareness* dengan merk keripik pisang “Sang Raja”, dan semakin mahir dalam mengoperasikan aplikasi *Shopee* agar dapat melayani pesanan

yang masuk dengan baik. Kegiatan ini mendapatkan tanggapan positif dari pelaku usaha UMKM keripik pisang atas pengetahuan dan pengalaman baru yang didapatkan. Masyarakat sekitar yang belum memiliki pekerjaan juga termotivasi untuk melakukan bisnis di era yang modern ini. Kedepannya diharapkan pelaku usaha UMKM keripik pisang dapat menjalankan bisnisnya secara mandiri dan konsisten melalui *digital marketing* yang telah diajarkan, dan jumlah permintaan terhadap produk keripik pisang UMKM Desa Ledokombo dapat meningkat seiring jangkauan pemasaran yang lebih luas

## 5. KESIMPULAN

Pelaku UMKM keripik pisang “Sang Raja” di Desa Ledokombo, Kabupaten Jember mengalami kendala dalam menjalankan usahanya yakni menurunnya permintaan produk keripik pisang dikarenakan sistem pemasaran yang masih konvensional. Pengetahuan mengenai pentingnya *branding* membuat pelaku UMKM lebih kreatif, dan pelatihan *digital marketing* memberikan wawasan serta pengalaman baru dalam hal pemasaran melalui *platform online* sehingga jangkauan konsumen semakin luas. Berkat kegiatan pengabdian masyarakat ini, pelaku usaha UMKM keripik pisang di Desa Ledokombo, Kabupaten Jember kini memiliki brand label pada kemasan, akun *Shopee* dan *Instagram* untuk memasarkan produknya.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah pelaku usaha UMKM keripik pisang perlu mengikuti perkembangan teknologi utamanya dalam hal promosi produk sehingga menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan permintaan.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kepada seluruh tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Jember, segenap perangkat Desa Ledokombo, Kabupaten Jember dan pelaku UMKM keripik pisang “Sang Raja” atas kesediaan dan kerjasamanya sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- 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>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>

- Badan POM. (2020). *Pedoman label pangan olahan*. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai digital marketing UMKM guna membantu peningkatan penjualan UMKM. *SN-PKM: Memaksimalkan Potensi Menuju Masyarakat Mandiri*, 608–613.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing studi kasus usaha kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fakhrurozi, M., & Saputeri, N. P. (2021). Pendampingan UMKM dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2.
- Febriani, E., & Dewobroto, W. S. (2018). Problems and requirement analysis as a first step to connect researchers and small and medium enterprises (SMEs). *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1513774>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(8), 62–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Istikharoh, L. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 1008–1017. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2021). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Saifuddin, M. (2021). Digital marketing: Strategi yang harus dilakukan UMKM saat pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Sayekti, M. D., Sari, I., Firmansyah, S. M., & Mas'udah, K. W. (2022). Pendampingan pembuatan Instagram dalam pemasaran produk UMKM Koyo Coffee Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 20–26.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa Covid-19. *ABDIPRAJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 6–13.
- Zain, P. F., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis sebagai media pemasaran produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 1000–1005. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2414>