



## **Pengembangan Produk Home Industry dan Perluasan Pemasaran Melalui Aplikasi Shopeefood di Wilayah Dusun 02 Desa Gunungleutik**

**Dewi Alpiani<sup>1</sup>, Dzul Adli<sup>2</sup>, Fadli Maulana<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [uwewalvianishaa97@gmail.com](mailto:uwewalvianishaa97@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [dzul.adli14@gmail.com](mailto:dzul.adli14@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [fadli300lov@gmail.com](mailto:fadli300lov@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membahas teknologi digital marketing untuk pengembangan produk home industry dan perluasan wilayah. Hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya pegiat UMKM untuk melibatkan teknologi dalam kegiatan usahanya. Karena bagaimanapun juga zaman sudah semakin canggih dan arus globalisasi semakin hari semakin tidak terukur lagi kemajuannya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya saing dan kesejahteraan Masyarakat setempat dapat ditingkatkan dengan pengembangan produk industry rumahan berbasis teknologi pemasaran digital melalui Media Sosial Shopeefood dan perluasan pemasaran di Dusun 02 Desa Gunugleutik. Media sosial, e-commerce, dan Teknik pemasaran online merupakan contoh teknologi digital yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Digital; Produk; Teknologi

### **Abstract**

*This research aims to discuss digital marketing technology for home industry product development and regional expansion. The results and discussion of this research show that it is important for MSME activists to involve technology in their business activities. Because after all, the times are increasingly sophisticated and the flow of globalization is increasingly immeasurable progress. This research concludes that the competitiveness and welfare of the local community can be improved by developing home industry products based on digital marketing technology via Shopeefood Social Media and expanding marketing in Hamlet 02 of Gunugleutik Village. Social media, e-commerce, and online marketing techniques are examples of digital technology that can be used by businesses to reach a wider market.*

**Keywords:** Digital; Product; Tecnology

## **A. PENDAHULUAN**

UMKM di Indonesia harus mampu bersaing agar dapat berkembang, terutama dengan adanya tantangan revolusi industri keempat. Di era teknologi broadband yang menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari belanja langsung ke belanja online melalui e-commerce, media sosial, atau marketplace, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang diterapkan dengan bantuan perangkat digital yang dapat membantu perkembangan UMKM dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya .

Kemajuan teknologi digital dan informasi saat ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis dan pemasaran. Interaksi, komunikasi, dan ketersediaan informasi di masyarakat telah dipengaruhi oleh transisi digital. Penggunaan teknologi pemasaran digital menjadi semakin relevan dan signifikan dalam konteks pengembangan bisnis rumahan di desa-desa, dengan tujuan mengembangkan pasar dan meningkatkan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut E.A. Widiанти dan A. I. Baihaqi (2023), pemasaran adalah proses di mana organisasi menghasilkan nilai bagi klien dan menjalin hubungan yang erat untuk mendapatkan keuntungan dari mereka. Sebagai hasilnya, strategi pemasaran memerlukan penetapan tujuan dan mengambil langkah-langkah untuk menghasilkan barang dengan imbalan uang yang diperlukan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Saat kita memasuki revolusi industri 4.0, sangat penting untuk memahami dan menggunakan pendekatan pemasaran digital terbaik, terutama untuk daerah pedesaan. Tren teknis terbaru yang sangat canggih yang berdampak pada proses manufaktur di berbagai industri disebut "industri 4.0." Pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemudahan penggunaan ponsel Android dengan aplikasi seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan platform e-commerce. Selain itu, komponen seperti pengemasan, branding, kualitas, dan desain perlu melengkapi pemasaran digital. Melalui ceramah dan tanya jawab, proyek pengabdian ini dilaksanakan. Melalui ceramah dan tanya jawab, proyek pengabdian ini dilaksanakan. Peserta pelatihan ini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital di kalangan UMKM di Desa Gunungleutik. Namun, di era New Normal, ekonomi dan UMKM khususnya secara bertahap membaik, dan mereka mulai secara aktif mencari cara baru untuk bertahan hidup. Tidak diragukan lagi, teknologi adalah cara terbaik untuk menjaga perputaran ekonomi UMKM saat ini.

Desa Gunungleutik di Kabupaten Bandung Timur, yang merupakan bagian dari Kecamatan Ciparay, merupakan salah satu tempat yang memiliki banyak potensi untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM). Potensi sumber daya lokal dan kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat desa menciptakan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik dengan menerapkan metode Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sidamas. Dalam hal ini, KKN Sidamas di desa-desa dapat menjadi alat yang berguna untuk menggali potensi lokal, membantu usaha kecil, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan cara yang ramah lingkungan.

Dengan penekanan pada penggunaan teknologi pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan pasar barang dan jasa yang dibuat oleh penduduk desa, penelitian ini mencoba untuk menyelidiki bagaimana KKN Sidamas diterapkan di Desa Gunungleutik untuk mendukung pertumbuhan perusahaan rumahan. Dalam rangka membantu masyarakat desa menjadi lebih kompetitif di pasar global yang semakin saling terhubung, kami ingin memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana teknologi pemasaran digital dapat menjadi alat yang berguna dalam meningkatkan ekonomi lokal.

## **B. METODE PENGABDIAN**

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Gunungleutik dalam memanfaatkan digital marketing melalui aplikasi ShopeeFood dan Canva. Tujuan kegiatan ini adalah membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar mereka serta meningkatkan daya saing melalui teknologi digital.

Kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

### **1. Sosialisasi Digital Marketing**

Pelaku UMKM diberikan pemahaman dasar tentang digital marketing menurut Chaffey & Mayer (2009), di mana pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital seperti aplikasi ShopeeFood untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penulis memberikan penjelasan tentang pentingnya teknologi dalam perkembangan bisnis serta bagaimana ShopeeFood dapat menjadi sarana efektif dalam menjual produk secara online.

### **2. Pelatihan Pendaftaran di ShopeeFood**

Pada tahap ini, para pelaku UMKM dibimbing melalui langkah-langkah pendaftaran di ShopeeFood, yang mencakup:

- a) Mengunduh aplikasi Shopee Partner
- b) Membuat akun baru dan mengisi data diri
- c) Melengkapi informasi merchant dan rekening bank
- d) Mengaktifkan layanan ShopeeFood dan ShopeePay

### **3. Pelatihan Pembuatan Logo Usaha dan Template Promosi dengan Canva**

Pelaku UMKM diberikan pengarahan tentang cara menggunakan aplikasi Canva untuk membuat logo usaha dan template promosi produk mereka. Pelatihan ini mencakup:

- a) Pembuatan logo usaha

- b) Pembuatan template promosi
- c) Desain yang menarik minat konsumen

Evaluasi kegiatan ini dilakukan untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun evaluasi dilakukan melalui:

### **1. Evaluasi Kuantitatif**

Pelaku UMKM diminta untuk mengisi kuesioner terkait tingkat pemahaman mereka tentang penggunaan ShopeeFood dan Canva sebelum dan setelah pelatihan. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan mengenai:

- a) Pemahaman konsep digital marketing
- b) Kemampuan menggunakan aplikasi ShopeeFood dan Canva
- c) Kesadaran akan pentingnya promosi digital

### **2. Evaluasi Kualitatif**

Dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap para pelaku UMKM untuk mendapatkan umpan balik tentang tantangan dan manfaat yang mereka rasakan setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Fokus dari evaluasi ini adalah untuk memahami:

- a) Bagaimana mereka mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan
- b) Kendala yang mereka hadapi dalam proses pendaftaran dan promosi
- c) Peningkatan penjualan atau interaksi dengan konsumen melalui ShopeeFood

## **C. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Kegiatan sosialisasi dengan tema "Digital Marketing melalui Media Online ShopeeFood" dilaksanakan oleh Penulis dalam rangka membantu para pelaku UMKM di Desa Gunungleutik agar lebih melek teknologi dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemahaman dan penerapan pemasaran digital, terutama dengan memanfaatkan aplikasi seperti ShopeeFood yang dapat menjangkau konsumen lebih luas secara online.

Sesi pertama dari sosialisasi ini adalah memberikan panduan teknis tentang bagaimana para pelaku UMKM bisa mendaftarkan produknya di ShopeeFood. Proses pendaftaran dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah yang sudah ditentukan, dimulai dari pengunduhan aplikasi Shopee Partner hingga ke proses verifikasi dan pengisian data usaha. Langkah-langkah ini dijelaskan secara rinci kepada peserta sosialisasi dengan harapan agar para pelaku UMKM bisa dengan mudah mengaplikasikannya setelah sosialisasi selesai. Penulis juga memberikan pendampingan langsung kepada beberapa peserta yang ingin mencoba melakukan

pendaftaran pada saat kegiatan berlangsung. Hal ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, namun juga memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Tahapan pendaftaran yang dibimbing oleh Penulis antara lain adalah:

1. Pengunduhan aplikasi Shopee Partner dan pembuatan akun baru.
2. Pengisian data diri sesuai kartu identitas.
3. Proses verifikasi wajah.
4. Pengisian informasi merchant, informasi toko, dan data rekening bank.
5. Pemilihan layanan serta pengisian rincian Shopeefood dan ShopeePay.

Setelah tahapan pendaftaran ini selesai, peserta akan diminta menunggu proses aktivasi yang memerlukan waktu antara 2 hingga 14 hari kerja. Penulis juga memberikan penjelasan mengenai syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM untuk mendaftarkan produk mereka, seperti KTP, NPWP, dan foto buku tabungan bagi usaha perorangan. Dengan persyaratan yang relatif mudah, diharapkan para pelaku UMKM dapat segera bergabung dalam platform Shopeefood dan memulai usahanya secara online.

Pada sesi selanjutnya, Penulis menjelaskan tentang keuntungan yang bisa didapatkan oleh pelaku UMKM dengan menggunakan Shopeefood sebagai media pemasaran. Beberapa keunggulan yang dibahas antara lain:

- a) Shopeefood memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- b) Kemudahan dalam mengukur dan menganalisis data penjualan secara digital.
- c) Efisiensi biaya yang lebih rendah dibandingkan platform digital lainnya.

Selain fokus pada penggunaan Shopeefood, Penulis juga memberikan pelatihan terkait pembuatan logo usaha dan template promosi menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kreatif peserta dalam membuat desain yang menarik untuk produk mereka. Penulis memberikan langkah-langkah detail mengenai cara membuat logo usaha melalui Canva, mulai dari mengunduh aplikasi hingga proses pengeditan dan pengunduhan logo. Demikian juga, para pelaku UMKM diajari cara membuat template promosi yang unik untuk menarik perhatian konsumen.

Langkah-langkah dalam membuat logo usaha menggunakan Canva yang diajarkan antara lain:

1. Mengunduh aplikasi Canva dan log in menggunakan akun Google.
2. Mencari template "logo usaha" yang sesuai di kolom pencarian.
3. Mengedit logo sesuai dengan preferensi masing-masing peserta.
4. Mengunduh logo hasil editan.

Proses yang hampir sama juga diterapkan untuk pembuatan template promosi. Penulis menekankan bahwa logo dan template promosi yang menarik akan memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual, sehingga para pelaku UMKM dapat lebih efektif dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Seluruh rangkaian kegiatan ini berjalan dengan lancar dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari peserta. Para pelaku UMKM di Desa Gunungleutik diharapkan mampu menerapkan ilmu yang telah mereka dapatkan selama kegiatan sosialisasi ini untuk meningkatkan daya saing usaha mereka di era digital. Melalui pemanfaatan teknologi yang tepat, diharapkan omset dan jangkauan pasar para pelaku UMKM dapat berkembang dengan pesat.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Produk-produk UMKM yang ada di Desa Gunungleutik terbilang sangat beragam variannya, mulai dari makanan ringan seperti snack dan cemilan, makanan berat seperti kupat tahu dan makanan cepat saji seperti batagor, siomay dan masih banyak lagi makanan yang banyak diproduksi oleh Masyarakat disana. Keberagaman produksi UMKM di Desa Gunungleutik tentunya menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha. Kebanyakan warga sudah memproduksi makanan dengan mempunyai pabrik sendiri dan mempunyai puluhan karyawan yang dimana karyawan tersebut adalah warga disana juga. Hal ini membuat citra UMKM di Desa Gunungleutik ini juga berimbas kepada perekonomian warga dengan terbukanya lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Namun, ditengah gencarnya produksi dari masing-masing UMKM di Desa Gunungleutik, masih ada hal yang belum diperhatikan oleh para pelaku usaha disana yaitu dalam hal mempromosikan produk dengan menggunakan teknologi. Atau dalam arti luas UMKM di Desa Gunungleutik ini belum sepenuhnya menggunakan teknologi dalam pemasaran produknya karena sebagian dari pemilik UMKM masih menggunakan sistem pemasaran tradisional seperti langsung mengunjungi warung-warung untuk menitipkan produknya atau dijual secara langsung oleh reseller mereka. Maka dari hal tersebut Penulis mengambil dua point penting dalam pembahasan ini.

##### **1. Pemetaan Wilayah Target Digital Marketing**

Dalam dunia digital marketing, pendekatan berbasis lokasi atau location-based marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi yang relevan secara lokal kepada audiens target. Salah satu metode yang bisa diterapkan untuk mendukung hal ini adalah pemetaan wilayah menggunakan teknologi digital, seperti Google Earth, Pemetaan wilayah menjadi output yang telah dilakukan dari siklus ke 2 untuk mengetahui batas wilayah di desa Gunungleutik terutama yang menjadi fokus yaitu di RW 14 dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi



di Mesjid MUI lanjutan dari program UMKM untuk memperluas jangkauan sehingga meningkatkan usaha UMKM.

Gambar 1 : Pemetaan Wilayah RW 14

## 2. Digital Marketing

Digital Marketing menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang



memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Dalam proses memasarkan produk, para pelaku UMKM dituntut untuk memahami perkembangan teknologi yang semakin pesat. Pada kenyataannya saat ini konsumen sudah dimanjakan dengan fitur yang serba "Online" dimana kegiatan jual beli apapun termasuk makanan, kemudahan berbelanja yang bisa dilakukan hanya dengan lewat handphone saja menjadi sebuah keunggulan dibandingkan membeli secara langsung ke penjual. Terlebih banyak sekali promo promo menarik yang diberikan oleh aplikasi aplikasi online yang tidak mungkin didapatkan jika konsumen datang langsung ke tempat kita berjualan. Maka dengan hal ini, perkembangan teknologi akan sangat berdampak pada kemajuan suatu bisnis dan pastinya akan sangat memengaruhi omset penjualan. Memahami kondisi tersebut Penulis akhirnya melakukan sosialisasi terhadap masyarakat pegiat UMKM di Desa Gunungleutik dengan mengambil tema "Digital Marketing melalui media online ShopeeFood".

Pada kegiatan sosialisasi ini, Penulis menjelaskan bagaimana pentingnya pegiat UMKM untuk melibatkan teknologi dalam kegiatan usahanya. Karena bagaimanapun juga zaman sudah semakin canggih dan arus globalisasi semakin hari semakin tidak terukur lagi kemajuannya. Selain itu, para pegiat UMKM juga harus mengerti akan keinginan konsumen yang saat ini sudah banyak dimanjakan oleh sesuatu yang serba online. Para pegiat UMKM juga harus memahami pentingnya target pasar dan cara pemasaran digital dengan diharapkan akan mempermudah usahanya dalam

menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Dalam hal ini Penulis merekomendasikan suatu media online penyedia jasa makanan yang sudah dikenal banyak kalangan yaitu media online Shopeefood. Penulis menyarankan para pegiat UMKM untuk menjual makanannya melalui aplikasi ini tentunya dengan beberapa pertimbangan yang menguntungkan dengan harapan akan membantu menaikkan keuntungan para pegiat usaha.

Gambar 2 : Sosialisasi digital Marketing

Aplikasi Shopeefood sendiri adalah fitur di aplikasi Shopee yang menyediakan layanan pesan antar makanan dan minuman secara online. Pada sosialisasi ini kami



juga membimbing para pegiat UMKM yang akan mendaftarkan produknya di Shopeefood untuk melakukan langkah-langkah pendaftaran seperti dibawah ini :

1. Download aplikasi Shopee partner dan buat akun baru.
2. Mulai aktivasi dan isi data diri sesuai dengan kartu identitas.
3. Lakukan verifikasi wajah.
4. Lengkapi informasi merchant.
5. Lengkapi informasi toko.
6. Lengkapi data rekening Bank
7. Pilih layanan dan lengkapi rincian Shopeefood dan Shopeepay
8. Permintaan aktivasi akan berhasil.

Apabila sudah melengkapi langkah-langkah pendaftaran diatas, pegiat UMKM harus menunggu sekitar 2-14 hari kerja untuk bisa menggunakan aplikasi tersebut dan mulai berjualan.

Syarat-syarat untuk menggunakan aplikasi Shopeefood ini juga dinilai mudah dan tidak merepotkan para pendaftar. Untuk usaha yang jenisnya Perorangan, syarat mendaftarkan produknya hanya memerlukan Kartu Tanda Penduduk atau KTP, NPWD dan foto buku tabungan.

Keunggulan dari aplikasi Shopeefood ini juga dinilai lebih menguntungkan para pegiat UMKM di Desa Gunungleutik ini karena ada beberapa keunggulan seperti berikut :



1. Shopeefood bisa mengakses audiens yang lebih luas.
2. Pengukuran dan analisis yang tepat.
3. Efisiensi biaya potongan yang lebih kecil dibandingkan media online yang lain.
4. Membuat Logo Usaha dan Template Promosi Melalui Aplikasi Canva

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pegiat usaha UMKM dalam memasarkan produknya terutama dalam konsep "digital". Yang harus diperhatikan yaitu dari segi pemasaran atau media promosi. Karena template promosi yang unik akan menambah daya tarik produk yang kita jual. Dalam sosialisasi ini Penulis juga melakukan pengarahan tentang bagaimana para pegiat usaha UMKM di Desa Gunungleutik ini bisa membuat logo usaha dan template promosi untuk produknya sendiri. Penulis mengarahkan para pegiat usaha untuk membuat logo usahanya melalui aplikasi Canva.

Para pegiat UMKM di Desa Gunungleutik diberikan pengarahan dalam menggunakan aplikasi Canva untuk membuat logo usahanya sendiri. Adapun langkah-langkah nya adalah sebagai berikut :

- a) Download aplikasi Canva dan log in dengan menggunakan akun google.
- b) Ketik "logo usaha" di kolom pencarian.
- c) Pilih logo usaha yang sesuai dengan bisnis yang kita miliki.
- d) Edit logo usaha sesuai keinginan kita.
- e) Download logo usaha.

Begitupun dengan membuat Template promosi, langkah-langkahnya hampir sama dengan membuat logo usaha di atas, hanya diganti saja di kolom pencarian dengan kalimat "Template Promosi". Dengan menggunakan aplikasi Canva ini, Penulis meyakini para pegiat usaha akan semakin kreatif dalam meningkatkan promosi produknya dan diharapkan akan menjadi daya tarik bagi konsumen yang lebih luas jangkauannya.



Gambar 3 : Contoh Logo dan Menu dari aplikasi Canva

## E. PENUTUP

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing dan kesejahteraan Masyarakat setempat dapat ditingkatkan dengan pengembangan produk industri rumahan berbasis teknologi pemasaran digital dan perluasan pemasaran di Dusun 02 Desa Gunugleutik. Media sosial, e-commerce, dan Teknik pemasaran online merupakan contoh teknologi digital yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pengembangan produk berbasis teknologi digital marketing. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam akses teknologi digital dan pelatihan, serta persyaratan untuk meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu pemerintah, komunitas local dan perusahaan harus bekerja sama untuk menyediakan infrastruktur, dukungan dan pelatihan yang diperlukan untuk keberhasilan implementasi digitalisasi pemasaran.

Secara keseluruhan, pengembangan produk berbasis pemasaran digital di daerah ini sangat menjanjikan untuk mengubah ekonom local dan meningkatkan taraf hidup warga Dusun 02 Desa Gunugleutik.

### SARAN

Artikel KKN ini memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan digital marketing, terutama melalui aplikasi Shopeefood dan Canva.

Agar lebih efektif, disarankan menambahkan studi kasus atau contoh sukses dari UMKM yang telah menerapkan metode ini. Selain itu, penjelasan mengenai strategi promosi yang lebih mendalam dan personalisasi pengalaman pelanggan dapat memberikan wawasan tambahan untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar digital yang terus berkembang.

## **F. UCAPAN TERIMA KASIH**

## **G. DAFTAR PUSTAKA**

Jakomin, E., Novak, I., Štefanič, J., Toroš, J., & Elesini, U. S. (2022). Use of MaxDiff method in selecting green packaging attributes that influence purchase decisions in online shops. *Packaging Technology and Science*, 35(12).

Mohamad, O., Olii, R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4)

Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi di Dusun VII Manunggal. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1179–1184.

Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.