

Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Sembulung Banyuwangi

Digital Marketing Strategy To Increase Msme Sales In Sembulung Village Banyuwangi

Agus Wijaksono¹, Andi Wapa², Imam Hidayat³

^{1,2} Program Studi PGSD, Universitas Bakti Indonesia, Indonesia

³ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bakti Indonesia, Indonesia

* Penulis Korespodensi : aguswijaksono88@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sembulung menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital. Tantangan ini meliputi keterbatasan pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk secara efektif. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis dan aplikatif melalui penerapan strategi pemasaran digital yang relevan. Kegiatan ini juga menganalisis potensi produk lokal yang memiliki nilai jual tinggi serta strategi optimalisasi platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil pengabdian diharapkan mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM dan pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, pengabdian ini berkontribusi dalam memberikan referensi bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait, sebagai upaya memperkuat daya saing usaha di tengah perubahan lanskap pemasaran global.

Kata Kunci: strategi, pemasaran digital, Penjualan umkm.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sembulung Village face challenges in enhancing their competitiveness and business sustainability in the digital era. These challenges include limited understanding and skills in utilizing digital platforms for effective product marketing. This community service aims to provide practical and applicable solutions through the implementation of relevant digital marketing strategies. The program also analyzes the potential of local products with high market value and strategies for optimizing digital platforms to reach a broader audience. The results are expected to significantly impact the increase in MSME product sales and local economic growth. Furthermore, this initiative contributes as a reference for MSME actors and related stakeholders in strengthening business competitiveness amidst the global marketing landscape transformation.

Key Words: strategy, digital marketing, MSMEs sales.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Desa Sembulung, Banyuwangi, potensi UMKM sangat besar, namun banyak dari mereka yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai 61,07%, dengan jumlah pelaku usaha mencapai lebih dari 64 juta unit. Namun, dalam konteks lokal, banyak UMKM di desa-desa masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas [1]. Di tingkat lokal, Desa Sembulung memiliki lebih dari 500 UMKM yang mencakup sektor makanan, kerajinan, dan jasa, sebagaimana dilaporkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Banyuwangi. Meski keberadaan UMKM ini menjadi tulang punggung perekonomian desa, keterbatasan akses terhadap teknologi dan strategi pemasaran modern menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing mereka.

Banyak dari UMKM ini yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Sembulung. Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti biaya yang lebih rendah dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company, sekitar 75% konsumen mengandalkan media sosial untuk mencari produk dan layanan [2].

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Sembulung perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Selain itu, dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, yang mencapai 77% pada tahun 2022 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), UMKM di Desa Sembulung memiliki peluang yang sangat besar untuk memanfaatkan platform digital [3].

Namun, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital sangat diperlukan untuk memberdayakan pelaku UMKM di desa tersebut. Dalam pemasaran digital menawarkan berbagai macam saluran yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen, seperti media sosial, situs web, dan email marketing [4]. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), Indonesia memiliki lebih dari 200 juta pengguna internet, dengan lebih dari 150 juta di antaranya aktif di media sosial. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi UMKM di Desa Sembulung untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen tidak hanya di

tingkat lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM di Desa Sembulung adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa hanya 30% pelaku UMKM yang memahami cara menggunakan media sosial untuk pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan mereka. Ini akan menjadi salah satu fokus utama dari strategi pemasaran digital yang akan dibahas dalam jurnal ini.

Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, bertujuan untuk memberikan solusi praktis dan aplikatif bagi pelaku UMKM di Desa Sembulung melalui penerapan strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Penelitian ini juga akan menggali lebih dalam tentang potensi produk lokal yang dapat dipasarkan secara digital, serta bagaimana cara mengoptimalkan platform digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Dengan demikian, jurnal ini akan membahas berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Sembulung, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku UMKM dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan usaha mereka di era digital.

2. METODE PENERAPAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk memastikan tercapainya tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai platform digital marketing. Tahapan pelaksanaan meliputi persiapan kegiatan, sosialisasi, pelatihan teknis, evaluasi, dan monitoring pasca kegiatan. Setiap tahap dilakukan dengan pendekatan partisipatif, mengutamakan interaksi langsung, serta pendampingan intensif agar peserta mampu mengimplementasikan strategi digital marketing secara mandiri dan efektif dalam mendukung pengembangan usaha mereka.

A. Persiapan Kegiatan

Dalam tahap persiapan awal program pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital untuk UMKM, penting untuk melakukan survei lokasi dan observasi awal guna memahami kondisi dan kebutuhan spesifik komunitas sasaran. Langkah ini memungkinkan identifikasi tantangan yang dihadapi UMKM setempat, seperti keterbatasan akses teknologi atau pemahaman tentang pemasaran digital.[5] Selain itu, koordinasi dengan pihak masyarakat, termasuk pemimpin lokal dan kelompok UMKM, sangat penting untuk memastikan partisipasi aktif dan dukungan terhadap program yang akan dilaksanakan. Pendekatan partisipatif ini membantu dalam

merancang pelatihan yang relevan dan efektif, serta meningkatkan keberlanjutan program pemberdayaan.

B. Sosialisasi

Tahap sosialisasi dalam program pemberdayaan UMKM melalui digital marketing bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Sosialisasi digital marketing bagi UMKM penting untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka.[6] Selain itu, sosialisasi digital marketing dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

Pada tahap sosialisasi, beragam pendekatan dapat diterapkan, antara lain pelatihan, workshop, serta pendampingan langsung. Sosialisasi dilakukan melalui ceramah dan diskusi untuk mempermudah penyampaian materi tentang digital marketing kepada peserta. Selain itu, metode demonstrasi dan praktik juga diterapkan untuk memberikan pengalaman langsung dan memperdalam pemahaman peserta mengenai penerapan digital marketing dalam usaha mereka.[7] Dengan demikian, sosialisasi digital marketing menjadi langkah penting dalam pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Tahap ini juga dimanfaatkan untuk membangun kesadaran peserta tentang pentingnya adaptasi terhadap perubahan era digital sebagai bagian dari strategi bertahan di tengah persaingan pasar. Dalam sosialisasi, dijelaskan pula beberapa contoh kesuksesan pelaku usaha yang telah memanfaatkan media sosial secara optimal, dengan harapan dapat memotivasi peserta untuk mengaplikasikan pengetahuan yang akan diperoleh dalam pelatihan. Menurut penelitian sebelumnya, sosialisasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan dan komitmen peserta terhadap kegiatan pelatihan yang direncanakan. Dengan pendekatan yang komunikatif dan inspiratif, tahap sosialisasi diharapkan menjadi landasan kuat bagi keberhasilan tahap-tahap berikutnya.

C. Pelatihan Teknis

Pelatihan teknis merupakan inti dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, yang dirancang untuk memberikan keterampilan praktis kepada peserta dalam memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai alat pemasaran. Tahapan pelatihan dimulai dengan pengenalan teknis, seperti pembuatan akun *Facebook Page* dan *Instagram Business*, pengaturan profil yang profesional, dan pemahaman dasar tentang algoritma media sosial. Materi ini diberikan secara bertahap melalui demonstrasi langsung, sehingga peserta dapat mengikuti langkah-langkahnya dengan mudah. Peserta juga diajarkan tentang pentingnya konsistensi identitas merek di

kedua platform tersebut, yang bertujuan membangun kepercayaan audiens secara efektif.

Selain pengelolaan akun, pelatihan juga mencakup strategi pembuatan konten yang menarik, termasuk penggunaan desain visual, foto, dan video yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Peserta belajar menggunakan alat bantu seperti *Canva* untuk membuat konten visual, serta memanfaatkan fitur bawaan seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Insights* untuk mempromosikan produk mereka. Dalam sesi promosi berbayar, peserta dipandu untuk menentukan target audiens, mengelola anggaran iklan, dan menganalisis performa iklan menggunakan data yang tersedia. Pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung ini terbukti efektif meningkatkan keterampilan digital UMKM, karena peserta dapat langsung mengaplikasikan materi yang diajarkan ke dalam konteks usaha mereka. Dengan pendampingan intensif selama pelatihan, diharapkan peserta mampu mengimplementasikan strategi digital marketing secara mandiri.

D. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan serta tingkat pemahaman dan keterampilan yang diperoleh peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui pengisian kuesioner dan diskusi reflektif di akhir sesi pelatihan untuk mengidentifikasi sejauh mana materi yang disampaikan telah dipahami. Selain itu, peserta diminta untuk mempraktikkan langsung strategi digital marketing yang telah dipelajari, seperti membuat konten promosi atau menjalankan iklan berbayar, yang hasilnya akan digunakan sebagai indikator keberhasilan program. Data yang terkumpul dianalisis untuk mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan pada kegiatan serupa di masa depan. Evaluasi pasca pelatihan tidak hanya membantu meningkatkan kualitas program, tetapi juga memberikan umpan balik penting bagi peserta dalam mengembangkan usaha berbasis digital secara berkelanjutan.

E. Monitoring Pasca Kegiatan

Tahap monitoring pasca kegiatan dilakukan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama pelatihan secara berkelanjutan. Pendampingan dilakukan melalui grup diskusi daring, seperti WhatsApp atau Telegram, untuk memberikan ruang konsultasi bagi peserta terkait kendala yang dihadapi saat mempraktikkan strategi digital marketing. Selain itu, dilakukan peninjauan terhadap akun Facebook dan Instagram peserta untuk mengevaluasi perkembangan dalam pengelolaan konten dan efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Monitoring ini juga melibatkan pemberian panduan tambahan atau *tips* untuk membantu peserta meningkatkan performa pemasaran digital mereka. Monitoring yang berkesinambungan tidak hanya memperkuat dampak program pelatihan, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri peserta dalam menerapkan teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka.

3. HASIL

Tahap persiapan dimulai dengan observasi awal pada tanggal 29 Juli 2024 di Desa Sembulung, Banyuwangi. Observasi ini melibatkan diskusi langsung dengan pejabat desa untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM setempat. Dokumentasi observasi awal bisa dilihat pada Gambar 1. Dari hasil identifikasi tersebut, terungkap bahwa meskipun potensi UMKM di desa cukup besar, banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha mereka. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi kurangnya pengetahuan tentang media sosial, terbatasnya akses informasi, dan kendala teknis dalam penggunaan teknologi. Tim pengabdian dan pihak desa sepakat bahwa pelatihan digital marketing menggunakan Facebook dan Instagram menjadi solusi yang relevan untuk menjawab permasalahan ini.

Setelah itu, tim pengabdian mempersiapkan seluruh kebutuhan kegiatan, baik dari segi materi maupun alat pendukung. Materi pelatihan dirancang secara komprehensif mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, pengelolaan akun bisnis di media sosial, hingga strategi pembuatan konten yang menarik. Alat-alat pelatihan seperti laptop, proyektor, dan modul pembelajaran juga disiapkan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan. Dengan persiapan yang matang, tim memastikan bahwa kegiatan dapat dilaksanakan secara efektif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 1. Observasi Awal Tim Pengabdian Bersama Mitra

Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 02 Agustus 2024 di Balai Desa Sembulung, yang dihadiri oleh sekitar 20 peserta, mayoritas pelaku UMKM lokal. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya digital marketing dalam menghadapi era persaingan global. Dalam sesi ini, peserta mendapatkan penjelasan mengenai manfaat penggunaan Facebook dan Instagram untuk menjangkau pasar

yang lebih luas. Selain itu, disampaikan pula beberapa contoh studi kasus pelaku UMKM yang berhasil meningkatkan penjualan produk mereka dengan memanfaatkan media sosial.

Selama sosialisasi, peserta terlibat aktif dalam diskusi, mengajukan berbagai pertanyaan terkait kendala yang mereka hadapi, seperti sulitnya mengelola akun media sosial secara konsisten dan minimnya pemahaman tentang fitur-fitur promosi digital. Melalui pendekatan yang komunikatif, tim pengabdian berupaya menjawab pertanyaan dan memberikan solusi yang praktis. Sosialisasi ini tidak hanya memberikan wawasan baru bagi peserta, tetapi juga memotivasi mereka untuk berpartisipasi lebih aktif dalam sesi pelatihan teknis yang dilaksanakan setelahnya.

Setelah sosialisasi, pelatihan teknis dilaksanakan pada hari yang sama. Kegiatan ini difokuskan pada penguasaan keterampilan praktis dalam menggunakan Facebook dan Instagram untuk pemasaran digital. Materi yang disampaikan meliputi cara membuat dan mengelola akun *Facebook Page* dan *Instagram Business*, pengaturan profil bisnis yang profesional, hingga strategi membuat konten visual yang menarik menggunakan aplikasi seperti *Canva*. Peserta juga dilatih untuk memahami fitur-fitur penting, seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Insights*, yang memungkinkan mereka merancang dan mengevaluasi kampanye promosi secara efektif. Dokumentasi sosialisasi bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Suasana Sosialisasi dan Pelatihan

Selama pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung langkah-langkah yang diajarkan. Antusiasme peserta terlihat dari keberanian mereka mencoba berbagai fitur baru, meskipun sebagian besar belum pernah menggunakannya sebelumnya. Tim pengabdian juga memberikan pendampingan

intensif selama praktik, memastikan setiap peserta dapat mengikuti materi dengan baik. Pada akhir sesi, beberapa peserta berhasil membuat unggahan promosi sederhana menggunakan *Canva* dan merancang target audiens untuk kampanye iklan mereka. Respon positif dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan mereka.

Tahap evaluasi dilakukan setelah pelatihan selesai untuk menilai pemahaman dan keterampilan yang diperoleh peserta. Evaluasi dilakukan melalui diskusi langsung, di mana peserta diminta menyampaikan kendala yang mereka hadapi saat mencoba mempraktikkan strategi yang telah diajarkan. Beberapa peserta mengungkapkan kesulitan, terutama dalam mengoperasikan fitur-fitur iklan berbayar di Facebook dan Instagram. Tim pengabdian kemudian memberikan simulasi tambahan untuk membantu peserta mengatasi kendala tersebut.

Selain evaluasi teknis, peserta juga diminta memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka selama mengikuti pelatihan. Mayoritas peserta mengaku mendapatkan wawasan baru yang sangat bermanfaat, terutama terkait pentingnya konsistensi dalam mengelola akun bisnis di media sosial. Umpan balik ini tidak hanya membantu tim pengabdian memperbaiki metode pelatihan di masa depan, tetapi juga memberikan motivasi kepada peserta untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital.

Monitoring dilakukan secara intensif melalui grup WhatsApp yang dibuat khusus untuk peserta pelatihan. Grup ini digunakan sebagai forum diskusi dan konsultasi, di mana peserta dapat bertanya atau berbagi pengalaman mereka saat mencoba menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari. Tim pengabdian secara aktif memberikan panduan tambahan dan solusi atas permasalahan yang dihadapi peserta. Beberapa peserta juga melaporkan keberhasilan mereka dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial setelah pelatihan.

Selain monitoring daring, tim pengabdian kembali mengunjungi Desa Sembulung pada 31 Agustus 2024 untuk melakukan evaluasi langsung. Selama kunjungan tersebut, tim meninjau akun media sosial milik peserta dan memberikan masukan terkait pengelolaan konten serta strategi promosi. Hasil monitoring menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah berhasil menerapkan ilmu yang diperoleh, dengan beberapa di antaranya melaporkan adanya peningkatan penjualan. Monitoring ini menjadi langkah penting untuk memastikan keberlanjutan dampak positif dari kegiatan pelatihan.

4. KESIMPULAN

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM, khususnya di Desa Sembulung, Banyuwangi, yang memiliki potensi ekonomi besar namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital. Program

pengabdian masyarakat yang melibatkan pelatihan penggunaan Facebook dan Instagram sebagai alat pemasaran berhasil memberikan wawasan dan keterampilan baru bagi para pelaku UMKM. Melalui tahapan sistematis, seperti persiapan, sosialisasi, pelatihan teknis, evaluasi, dan monitoring, peserta memperoleh pengetahuan praktis tentang pengelolaan media sosial, strategi pembuatan konten, serta penggunaan fitur promosi digital. Dampaknya, beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan dan interaksi dengan pelanggan setelah menerapkan ilmu yang diperoleh. Monitoring pasca-kegiatan juga menunjukkan keberhasilan dalam menjaga keberlanjutan dampak pelatihan melalui dukungan konsultasi daring dan kunjungan langsung. Dengan pendekatan yang partisipatif dan berkelanjutan, kegiatan ini tidak hanya menjawab kebutuhan lokal tetapi juga menjadi model pengembangan UMKM berbasis digital yang relevan di era transformasi teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi adalah langkah strategis yang dapat memperkuat posisi UMKM di pasar lokal, nasional, dan global.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Wapa, "Penerapan (Tabel Pejumlahan Pintar) TAPEntar Terhadap Pembukuan Keuangan Usaha Tape Di Desa Pakem Bondowoso," vol. 1, no. 2, pp. 94–102, 2024.
- [2] G. Anisah, "Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro," *Mafaza J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.32665/mafaza.v1i1.256.
- [3] Y. Desnelita, G. Gustientiedina, W. Susanti, D. Nasien, and R. Noratama Putri, "Pkms Pelatihan Desain Grafis Menuju Wirausaha Bagi Pemuda Rt.03 Rw.04 Kelurahan Umban Sari," *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 266–272, 2019, doi: 10.31849/dinamisia.v3i2.3662.
- [4] A. Wapa and A. Wijaksono, "PROGRAM PAWON URIP SEBAGAI UPAYA MEMENUHI," *J. Abdiwangi | J. Pegabdian Kpd. Masy. Vol. 1 | No. 1 | Oktober 2023 | Hal 54-64* <https://jurnal.poliwangi.ac.id/index.php/abdiwangi>, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [5] P. Adi *et al.*, "Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur," *PRIMA J. Community Empower. Serv.*, vol. 6, no. 2, p. 126, 2023, doi: 10.20961/prima.v6i2.65249.
- [6] E. Kurniawan, N. Nofriadi, and D. Maharani, "Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM," *J. Pemberdaya. Sos. dan Teknol. Masy.*, vol. 1, no. 1, p. 31, 2021, doi: 10.54314/jpstm.v1i1.542.
- [7] P. N. Anggraeni, E. Suryowati, and N. Aini, "Sosialisasi Dan Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Desa Rejoslamet Mojowarno," *Wahana Dedik. J. PkM Ilmu Kependidikan*, vol. 5, no. 1, p. 145, 2022, doi: 10.31851/dedikasi.v5i1.7737.