

**Digital Marketing-Based Sharia Marketing Assistance and Innovation For  
Traditional Cassava Food UMKM 4 Putra in Pekanbaru City**

**Pendampingan Dan Inovasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Marketing  
pada UMKM Makanan Tradisional Singkong 4 Putra di Kota Pekanbaru**

**Mufti Hasan Alfani<sup>1\*</sup>, Muhammad Arif<sup>2</sup>, Zulfadli Hamzah<sup>3</sup>, Putri Nuraini<sup>4</sup>, Zulkifli<sup>5</sup>,  
Harini Pratiwi<sup>6</sup>**

Universitas Islam Riau<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

[muftihasanalfani@fis.uir.ac.id](mailto:muftihasanalfani@fis.uir.ac.id)<sup>1</sup>, [muhhammadarif@fis.uir.ac.id](mailto:muhhammadarif@fis.uir.ac.id)<sup>2</sup>,  
[zulfadlihamzah@fis.uir.ac.id](mailto:zulfadlihamzah@fis.uir.ac.id)<sup>3</sup>, [putrinuraini@fis.uir.ac.id](mailto:putrinuraini@fis.uir.ac.id)<sup>4</sup>, [zulkifli\\_rusby@fis.uir.ac.id](mailto:zulkifli_rusby@fis.uir.ac.id)<sup>5</sup>,  
[harinipratiwi@student.uir.ac.id](mailto:harinipratiwi@student.uir.ac.id)<sup>6</sup>

Disubmit : 18 Februari 2025, Diterima : 15 Maret 2025, Terbit: 30 Maret 2025

---

**ABSTRACT**

*MSME actors must be able to master the development of technology that is currently increasingly modern by using social media, the demand for business technology in strategies for offering goods and services and business development in a better future. The approach taken is to introduce digital marketing-based sharia marketing to the community, because currently digital marketing is faster and more crowded in online sales of goods that can reach the wider community. The main objective of digital marketing-based sharia marketing is a marketing concept that highly prioritizes sharia values, morals and ethics that utilize digital tools or media to reach target consumers quickly, precisely and widely. Assistance and innovation of digital marketing-based sharia marketing in the form of utilizing social media for all business activities that include activities for creating, offering, and changing value and utilizing its benefits which are based on honesty, fairness, openness, sincerity, according to the process that is based on Islamic principles to Micro, Small and Medium Enterprises actors. The result of this service is that the community begins to know marketing innovations online, gets to know online sales applications and starts marketing products online in business activities based on Islamic law.*

**Keywords:** *Mentoring, Innovation, Sharia Marketing, Digital Marketing, MSME.*

**ABSTRAK**

Pelaku UMKM harus dapat menguasai pengembangan teknologi yang saat ini semakin modern dengan menggunakan media sosial, permintaan teknologi bisnis dalam strategi menawarkan barang dan jasa serta pengembangan usaha pada masa depan yang lebih baik. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengenalkan pemasaran syariah berbasis digital marketing kepada masyarakat, karena saat ini pemasaran digital lebih pesat dan ramai dalam penjualan barang secara online yang mampu menjangkau masyarakat luas. Tujuan utama dari pemasaran syariah berbasis digital marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai agama, moral dan etika yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Pendampingan dan inovasi pemasaran syariah berbasis digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial terhadap seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip Islami kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Hasil dari pengabdian ini adalah masyarakat mulai mengetahui inovasi pemasaran dengan cara online, mengenal aplikasi penjualan online dan mulai memasarkan produk secara online pada aktifitas bisnis yang didasarkan kepada syariat Islam.

**Kata Kunci :** Pendampingan, Inovasi, Pemasaran Syariah, *Digital Marketing*, UMKM

## 1. Pendahuluan

Pelaku UMKM harus menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern, serta permintaan teknologi bisnis kecil dalam pengembangan usaha. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Perkembangan teknologi membawa dampak yang signifikan bagi para pelaku bisnis. Sehingga, mau tidak mau, pelaku bisnis harus menyesuaikan diri dengan pemasaran yang dulunya menggunakan konvensional (offline) saat ini beralih ke kontemporer (online) yang sesuai dengan syariat Islam. Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi (Suraya, Maharani, Rachmawati, Putri, & Sari, 2021).

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2018). Salah satu UMKM yang ada di Kota Pekanbaru adalah UMKM Makanan Tradisional Keripik Singkong 4 Putera yang berada di Perumahan Griya Bina Widya UNRI Blok B No 5 Kelurahan Air Putih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. UMKM Keripik Singkong ini dimiliki oleh Eva Susanti yang memulai usahanya sejak Tahun 2020. Usaha mikro ini mengolah singkong menjadi keripik dengan varian rasa original dan pedas. Dari segi rasa keripik ini memiliki rasa yang gurih dan enak, ini terbukti dari testimoni-testimoni dari pelanggan yang telah menjadi pelanggannya. UMKM Makanan Tradisional Keripik Singkong 4 Putera ini memasarkan produknya kepada masyarakat tempatan dan juga menggunakan pemasaran dari orang ke orang lainnya serta dijual ke lingkungan keluarga pemiliknya, sehingga skala produksi usaha mikro ini relatif kecil dan terbatas.

Situasi ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti wawancara pengusul dengan pemilik saat survei lokasi mitra dilaksanakan. Selain terbatasnya kemampuan dari pemilik dalam manajemen usahanya juga menjadi kendala, baik kemampuan dalam manajemen pengelolaan usaha, manajemen keuangan serta sistem pemasaran produknya terutama dalam era digital marketing. Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020). Tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas (Septiningrum, Sadiyah, Hasan, Gustiasari, & Darsita, 2020). Strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Sulaksono, 2020).

Tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas (Septiningrum, Sadiyah, Hasan, Gustiasari, & Darsita, 2020). Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis (Afifah, Najamuddin, & Humaeira, 2019; Barokah, Wulandari, Sari, & Yuditama, 2021)

Dalam hal digital marketing dengan media sosial, pelaku UMKM sebaiknya melakukan hal-hal untuk memulai yaitu di antaranya; Pertama, Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi; Kedua, Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat; Ketiga menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan platform media sosial lain yang digunakan; Keempat, memposting secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan “golden moment”; Kelima, mengusahakan agar setiap postingan selalu berkaitan dengan usaha; Keenam, membuatlah tanda pagar (hashtag) unik yang mencirikan usaha kita dan menggunakannya di setiap postingan.

Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan tereliminasi usaha-usaha yang lain yang sudah menerapkan digital marketing dahulu, terutama yang kegiatan produksinya sejenis. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media social sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya (Hamzah & Putri, 2021) sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Namun, minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing (Pasaribu & Maulia, 2021) sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung.

Seperti halnya di UMKM Makanan Tradisional Keripik Singkong 4 Putra belum menerapkan *Digital Marketing* karena tidak tau manfaat *Digital marketing* sendiri seperti apa. Dalam pengabdian ini, tidak hanya mensosialisasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya juga menggunakan e-commerce untuk memasarkan UMKM mereka yang sesuai dengan syariah. UMKM di Pekanbaru sangat memerlukan sosialisasi tentang pengaplikasian Digital marketing pada UMKM mereka. UMKM Makanan Tradisional Keripik Singkong 4 Putra ini sangatlah masih berdasar pada UMKM tradisional yang masyarakatnya masih belum menggunakan Digital marketing, mereka beranggapan Digital marketing ini hanya digunakan pada UMKM musiman atau UMKM viral saja.

Selain permasalahan pemasaran yang dialami oleh pelaku usaha UMKM, yang tidak kalah penting dalam pengembangan pasar juga masih menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Maka dari itu mereka perlu mengerti betapa pentingnya memasarkan UMKM mereka dengan menggunakan Digital marketing karena produk mereka sendiri UMKM Makanan Tradisional Singkong 4 Putra sangat-sangat perlu menjangkau luas konsumen di berbagai daerah tidak hanya di Kota Pekanbaru dan sekitarnya saja. Dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pelaku UMKM di Pekanbaru secara umum untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal. Adapun kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik berazaskan pada prinsip-prinsip Islam dalam pemasarannya.

UMKM Makanan Tradisional Singkong 4 Putra masih terlihat sederhana dan bersifat rumahan, dengan kata lain belum adanya layout usaha yang baik dan semestinya untuk menunjang maksimalnya jumlah produksi. Kemasan juga belum menarik dan tidak tertera merek dari produknya. Situasi yang dialami oleh usaha mikro ini terjadi karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan pemilik dalam pengelolaan usaha maupun pemasaran yang diperlukan sehingga mampu masuk kepada digitalisasi marketing.

Relevansi rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan visi keilmuan program studi Perbankan Syariah dan ekonomi Syariah adalah fokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia berbasis Syariah atau insani dalam bidang kewirausahaan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

## 2. Metode

Metode pelaksanaan merupakan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Adapun metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri tahapan perencanaan, pelatihan dan bimbingan, implementasi dan evaluasi.

Uraian justifikasi pengusul bersama mitra dalam menentukan persoalan prioritas yang disepakati untuk di selesaikan selama pelaksanaan program PKM, yaitu :

1. Tahap Perencanaan

Tim pengusul mengidentifikasi permasalahan-permasalahan mendasar yang terjadi pada UMKM Makanan Tradisional Keripik Singkong 4 Putra yang berada di Perumahan Griya Bina Widya UNRI Blok B No 5 Kelurahan Air Putih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Kemudian Tim pengusul melakukan survey ke lokasi mitra dan melakukan wawancara kepada pemilik usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim pengusul merumuskan prioritas masalah dan merumuskan solusi permasalahan yang akan di berikan dalam kegiatan ini. Tim pengusul juga membuat perencanaan jadwal kegiatan yang akan di lakukan.

2. Tahap Pelatihan dan Bimbingan

Tim pengusul memberikan pelatihan sistem pemasaran Syariah berbasis digital dan pemanfaatan media sosial. Pendampingan ini disertai diskusi peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang topik yang dibahas serta saat mempraktekkannya (Santoso, 2010)

3. Tahap Implementasi

Tim pengusul memberikan bimbingan dan pendampingan kepada pelaku usaha mikro, pendampingan ini meliputi pendampingan optimalisasi digital marketing terhadap pemasaran produk halal yang dihasilkan. Simulasi sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekkan materi pelatihan yang diperoleh (Farell, Thamrin, & Novid, 2019).

4. Tahap Evaluasi

Tim pengusul melakukan evaluasi terhadap implementasi rencana yang telah disusun, meminta pelaku usaha untuk menyampaikan apa saja yang telah dipahami dari pendampingan yang telah dilakukan. Evaluasi proses dan hasil atau pencapaian tujuan dilakukan dengan tanya jawab, dan observasi (Susanti, 2020).

### 3. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan kepada pelaku usaha UMKM Makanan Tradisional Singkong 4 Putra Kota Pekanbaru. Kegiatan dimulai dari tahap perencanaan, tim pengusul mengidentifikasi permasalahan-permasalahan mendasar yang terjadi pada UMKM Makanan Tradisional Keripik Singkong 4 Putera yang berada di Perumahan Griya Bina Widya UNRI Blok B No 5 Kelurahan Air Putih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim pengusul merumuskan prioritas masalah dan merumuskan solusi permasalahan yang akan di berikan dalam kegiatan ini. Berdasarkan hasil wawancara dilapangan teridentifikasi beberapa masalah pada UMKM Makanan Tradisional Singkong 4 Putra Kota Pekanbaru yaitu 1) Rendahnya penjualan usaha 2) Belum optimalnya promosi usaha 3) Manajemen pemasaran belum efisien 4) Terbatasnya kemampuan terhadap digital marketing 5) Tebatasnya kemampuan pemilik dalam manajemen.

Pada Tahap Pelaksanaan, tim melakukan beberapa kegiatan pendampingan dan pelatihan, yaitu 1) memberikan pelatihan manajemen usaha kepada pelaku usaha mikro 2) Tim pengusul mendampingi peningkatan penjualan produk usaha 3) Memberikan pendampingan sistem pemasaran Syariah berbasis digital dan pemanfaatan media sosial.

Adapun matriks kegiatan dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Matriks Kegiatan**

No.	Rencana Kegiatan	Langkah Solusi	Partisipasi masyarakat	Luaran kegiatan
1.	Perencanaan Kegiatan Pendampingan kepada Pelaku UMKM	Merumuskan prioritas masalah dan solusi permasalahan yang akan di berikan dalam kegiatan serta membuat jadwal kegiatan yang akan di lakukan.	Pelaku usaha UMKM	Peserta memahami solusi yang diberikan dan mampu mengimplementasikan.
2.	Pelatihan manajemen usaha, peningkatan penjualan produk halal melalui <i>Digital Marketing</i> untuk UMKM.	Mendatangkan praktisi sebagai narasumber berpengalaman di Dunia <i>Digital marketing</i> .	Pelaku usaha UMKM	Peserta memahami pentingnya manajemen usaha dan pemasaran dalam penguatan branding produk dan optimalisasinya.  Pengaplikasian pemasaran UMKM pada <i>Digital marketing</i> .
3.	Pelaksanaan pendampingan optimalisasi pemasaran Syariah berbasis <i>digital marketing</i> .	Mendampingi pelaksanaan Pengaplikasian UMKM terhadap Aplikasi Google Bisnisku, Optimalisasi <i>whatsapp</i> Business (E-Katalog).	Pelaku usaha UMKM	Mulai mendaftarkan UMKM pada Google Bisnisku, Optimalisasi <i>whatsapp</i> Business (E-Katalog), Facebook, Instagram dan Shopee.
4.	Monitoring dan Evaluasi	Mengawasi penerapan tentang baiknya mengunggah produk UMKM pada social media dan segala Resikonya.	Pelaku usaha UMKM	Sosialisasi Risiko yang ada di UMKM jika di aplikasikan pada Social Media.

Sumber: data olahan, 2025

Adapun kegiatan pengabdian dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Kegiatan Pengabdian**

No	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Tercapai (%)
1.	Tidak ada grup <i>Whatsapp</i>	Adanya grup <i>Whatsapp</i> pemasaran produk	100%
2.	Tidak Ada Katalog <i>Online</i>	Adanya Katalog <i>Online</i> yang bisa diakses para pembeli	100%
3.	Tidak ada pin lokasi usaha di peta Google	Ada pin di peta yang menunjukkan lokasi usaha	100%
4.	Tidak punya akun di media sosial Facebook dan Instagram	Mempunyai akun Facebook, Instagram dan Shopee ntuk mengupload produk-produk yang dijual	100%

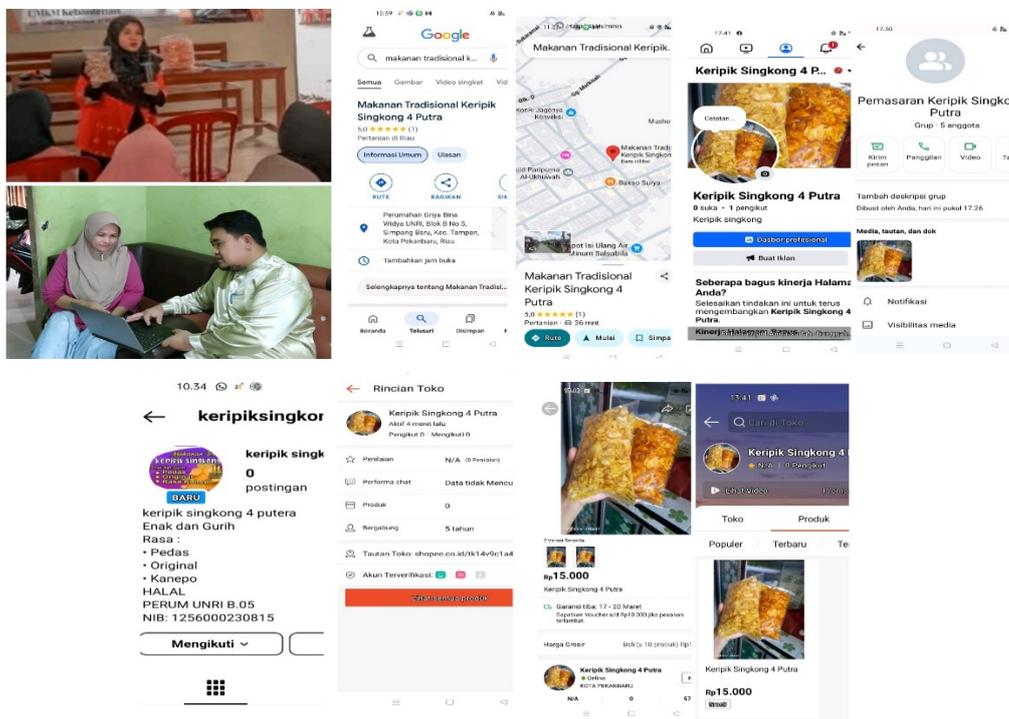
Sumber: data olahan, 2025

Adapun hasil dan monitoring kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil dan Monitoring Kegiatan**

No	Target Kegiatan	Capaian Hasil	Keterangan
1	Persiapan dan Survey, yaitu melakukan koordinasi dengan tim pengabdian dan mitra untuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan serta kesepakatan lainnya mengenai prosedur serta tahapan kegiatan	100%	Teridentifikasinya permasalahan
2	Pelatihan manajemen usaha, peningkatan penjualan produk halal melalui <i>Digital Marketing</i> untuk UMKM.	100%	Pelatihan berjalan dengan baik, dari pihak mitra menyambut dengan baik program pengabdian.
3	Pelaksanaan pendampingan optimalisasi pemasaran Syariah berbasis <i>digital marketing</i> .	100%	Transformasi Google Bisnisku, Optimalisasi <i>whatsapp Business</i> (E-Katalog), Facebook, Instagram dan Shopee
4	Monitoring dan Evaluasi	100%	Telah dilakukan monitoring dan evaluasi.

Sumber: data olahan, 2025



**Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan**

Pendampingan dan inovasi pemasaran Syariah berbasis digital marketing pada UMKM Makanan Tradisional Singkong 4 Putra Kota Pekanbaru berjalan dengan baik, dari pihak mitra menyambut dengan baik program pengabdian. Pelatihan *Digital Marketing* diharapkan mampu membantu mengenalkan produk ke ranah yang lebih luas. *Digital Marketing* yang menjadi program pengabdian masyarakat berisi tentang pemaparan materi bagaimana cara mengoperasikan aplikasi berbasis online untuk kebutuhan penjualan produk seperti Facebook, Instagram, Shoopee, *Whatsapp Business*, hingga Google My Business. Pendampingan

ini diharapkan dapat langsung pada teknis permasalahan di lapangan. Pendampingan optimalisasi *digital marketing* dapat memberikan pengalaman praktis pada para masyarakat yang terlibat dalam menjalankan UMKM Makanan Tradisional Singkong 4 Putra Kota Pekanbaru. Tim kegiatan pengabdian mendampingi dalam hal praktik pemasaran menggunakan *digital marketing* yaitu optimalisasi Facebook, Instagram, Shoopee, *Whatsapp Business*, hingga Google My Business. Proses kegiatan ini berjalan lancar dan sudah mencapai 100%. Telah dilakukan monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini melibatkan partisipasi mitra dalam hal penyediaan tempat, pemberian masukan-masukan yang dibutuhkan dalam pemasaran dan pengembangan usaha UMKM sebagai bahan evaluasi.

#### 4. Penutup

Kesimpulan dari pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Makanan Tradisional Singkong 4 Putra Kota Pekanbaru yaitu: Dengan adanya program pendampingan dan inovasi pemasaran Syariah berbasis *digital marketing* secara langsung pada usaha UMKM diharapkan adanya peningkatan penjualan; Teraplikasikannya usaha UMKM Makanan Tradisional Singkong 4 Putra Kota Pekanbaru pada Google My Business akan lebih mudah untuk dikenal dan dicari di mesin pencari atau internet (Google); Adanya *Whatsapp Business* akan lebih mudah membuat katalog dan menawarkan produk pada konsumen. Saran dari program pengabdian ini perlu adanya dukungan program pemberdayaan yang berkelanjutan serta dukungan pemerintah untuk mendorong UMKM.

#### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan untuk Direktur Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Islam Riau atas pendanaan untuk kegiatan pengabdian ini.

#### Daftar Pustaka

- Afifah, L., Najamuddin, M., & Humaeira, B. (2019). Efektivitas media promosi pada produk sandwich goreng merek Royal Sandwich. *Agribusiness Journal*, 13(1), 1–17.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12–20.
- Maulana, Y. (2017). Yuswohady: UKM harus memanfaatkan perkembangan digital. *SWA Online*. <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Pasaribu, M., & Maulia, P. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk teh di Desa Manik Maraja. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Santoso, B. (2010). *Skema dan mekanisme pelatihan: Panduan penyelenggaraan pelatihan*. Yayasan Terumbu Karang Indonesia.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing: Komunikasi menjadi lebih mudah* (A. Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan digital marketing dalam upaya meningkatkan penghasilan ibu rumah tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi PKM*, 1(3), 1–8.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktivitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.