

## Pelatihan Penguatan Kapasitas UMKM dan Pelaku Usaha Pariwisata Kota Bandar Lampung melalui Strategi Pemasaran Digital

Muhammad Saputra<sup>1\*</sup>, Ita Fionita<sup>2</sup>, Riri Carissa<sup>3</sup>, LisLindawati<sup>4</sup>, Novita Sari<sup>5</sup>, Sri Rahayu<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

E-mail: [muhammadsaputra@darmajaya.ac.id](mailto:muhammadsaputra@darmajaya.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4831>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 25 Dec 2025

Revised: 08 Jan 2026

Accepted: 21 Jan 2026

#### Kata Kunci:

UMKM, Usaha Pariwisata, Pemasaran Digital, Penguatan Kapasitas, Pelatihan.

#### Keywords:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Tourism Businesses, Digital Marketing, Capacity Building, Training

### ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi melalui pemanfaatan media digital secara strategis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas UMKM dan pelaku usaha pariwisata di Kota Bandar Lampung dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang mengombinasikan penyampaian materi konseptual, praktik langsung, serta pendampingan, yang diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan diskusi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, perencanaan konten, serta pemilihan kanal digital yang sesuai dengan karakteristik usaha, disertai perubahan pola pikir dari pemasaran yang bersifat parsial menuju strategi pemasaran yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesiapan UMKM dan pelaku usaha pariwisata untuk bersaing di era digital serta mendukung pengembangan ekonomi lokal dan pariwisata berkelanjutan di Kota Bandar Lampung

*The development of digital technology and changes in consumer behavior require business actors to adapt through the strategic utilization of digital media. This community service activity aims to strengthen the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and tourism business actors in Bandar Lampung City in designing and implementing well-planned, market-oriented digital marketing strategies. The implementation method adopts a participatory approach that combines the delivery of conceptual materials, hands-on practice, and mentoring, beginning with the identification of partners' needs through observation and discussions. The results indicate an improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, content planning, and the selection of appropriate digital channels aligned with business characteristics, accompanied by a shift in mindset from fragmented marketing practices toward more systematic and sustainable marketing strategies. This activity contributes significantly to enhancing the readiness of MSMEs and tourism business actors to compete in the digital era while supporting local economic development and sustainable tourism in Bandar Lampung City.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.



**How to Cite:** Muhammad Saputra, et al (2026). Pelatihan Penguatan Kapasitas UMKM dan Pelaku Usaha Pariwisata Kota Bandar Lampung melalui Strategi Pemasaran Digital, 4(3) 18192-18197. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4831>

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, disertai dengan perubahan perilaku konsumen, telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam praktik pemasaran, termasuk pada sektor UMKM dan pariwisata (Nofus et al., 2025). Dalam konteks ini, konsumen dan wisatawan semakin mengandalkan media digital sebagai sumber utama informasi dalam proses pencarian,

perbandingan, dan pengambilan keputusan pembelian produk maupun layanan pariwisata, sehingga kehadiran digital menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing usaha (Natalia et al., 2025). Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM dan usaha pariwisata untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang terencana, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar agar mampu menjangkau konsumen secara lebih efektif (Sifwah et al., 2024). Namun, pada kenyataannya, sebagian besar pelaku usaha di daerah masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital, pengelolaan konten pemasaran, serta pemanfaatan platform digital secara optimal (Darmono et al., 2025).

Keterbatasan tersebut berdampak langsung pada rendahnya visibilitas usaha dan terbatasnya jangkauan pasar UMKM dan pelaku usaha pariwisata, sehingga potensi produk dan layanan yang ditawarkan belum sepenuhnya dikenal oleh konsumen dan wisatawan (Rosyadi et al., 2025). Pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha cenderung dilakukan secara parsial, tidak terencana, dan belum terintegrasi dalam suatu strategi pemasaran yang sistematis dan berkelanjutan (Naseer & Pitono, 2025). Selain itu, lemahnya pemahaman terhadap segmentasi pasar, karakteristik dan perilaku konsumen digital, serta kemampuan dalam menyusun pesan pemasaran yang relevan dan persuasif menjadi kendala utama dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif (Sandira et al., 2025). Akumulasi dari permasalahan tersebut pada akhirnya menghambat peningkatan daya saing usaha di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penguatan kapasitas UMKM dan pelaku usaha pariwisata melalui strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak untuk menjawab tantangan perubahan pasar dan meningkatkan kinerja usaha. Pemasaran digital tidak hanya dipahami sebagai pemanfaatan media sosial atau platform daring semata, tetapi sebagai pendekatan strategis yang mencakup perencanaan pemasaran, pengembangan konten yang relevan dan bernilai, pemilihan kanal digital yang tepat, serta evaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan (Putra et al., 2026). Penguatan aspek manajerial dan strategis ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi usaha (Jati & Aziezy, 2025). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM dan pelaku usaha pariwisata.

Sejalan dengan kebutuhan tersebut, penguatan kapasitas yang dilaksanakan di Kota Bandar Lampung diarahkan untuk memberikan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis kepada UMKM dan pelaku usaha pariwisata dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha dan pasar sasaran. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun perencanaan pemasaran digital, mengelola konten promosi, serta memanfaatkan platform digital secara efektif dan berkelanjutan. Upaya tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM dan pelaku usaha pariwisata, sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal dan pariwisata daerah yang berkelanjutan.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dan pelaku usaha pariwisata di Kota Bandar Lampung. Kegiatan ini dilakukan di Gedung PKK Kota Bandar Lampung selama 2 hari yaitu pada tanggal 1 – 2 Oktober 2025. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menekankan pada integrasi antara penyampaian materi konseptual, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan (Felani et al., 2025). Penyampaian materi konseptual diarahkan untuk membangun pemahaman peserta mengenai prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, perilaku konsumen digital, serta strategi pemanfaatan platform digital dalam mendukung kinerja usaha UMKM dan pariwisata. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan menggunakan 3 fase tahapan diawali dengan identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra, pelaksanaan pelatihan dan tahap akhir kegiatan meliputi evaluasi dan refleksi (Zunaidi, 2024)

Tahap awal kegiatan diawali dengan proses identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra yang dilakukan secara sistematis melalui observasi lapangan, diskusi terfokus, serta pemetaan kondisi awal UMKM dan pelaku usaha pariwisata. Identifikasi ini difokuskan pada pengukuran tingkat literasi digital, pola pemasaran yang selama ini telah diterapkan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Melalui proses tersebut,

diperoleh gambaran empiris mengenai kesiapan, kapasitas, dan kebutuhan aktual peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Hasil identifikasi ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi, metode, dan pendekatan pelatihan agar lebih relevan, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi serta karakteristik usaha mitra di lapangan.

Tahap kedua pelaksanaan kegiatan pengabdian yaitu pelaksanaan pelatihan pemasaran digital, yang mencakup penyampaian materi mengenai konsep dasar pemasaran digital, perilaku konsumen digital, pemilihan platform pemasaran yang relevan, serta strategi pengembangan konten promosi yang menarik dan bernilai. Pelatihan disampaikan melalui metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan studi kasus yang diambil dari praktik UMKM dan usaha pariwisata lokal, sehingga peserta dapat memahami penerapan strategi pemasaran digital secara lebih konkret. Selanjutnya, peserta mengikuti sesi praktik dan simulasi, yang difokuskan pada penerapan langsung strategi pemasaran digital sesuai dengan jenis usaha masing-masing. Pada tahap ini, peserta didampingi untuk menyusun rencana pemasaran digital sederhana, membuat konten promosi, serta memanfaatkan media sosial atau platform digital sebagai sarana pemasaran. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan peserta mampu mengaplikasikan materi yang telah diperoleh dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar sasaran.

Tahap akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mencakup proses evaluasi dan refleksi yang dilaksanakan secara sistematis dengan tujuan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan program, serta menilai tingkat peningkatan pemahaman, sikap, dan keterampilan peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui berbagai metode, antara lain diskusi umpan balik (feedback discussion) yang melibatkan peserta secara aktif untuk menggali pengalaman, kendala, dan persepsi manfaat kegiatan, penilaian terhadap hasil praktik peserta dalam penerapan strategi pemasaran digital, serta analisis perbandingan kondisi awal (pra-pelatihan) dan kondisi akhir (pasca-pelatihan). Hasil evaluasi tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan program lanjutan, baik dari aspek materi, metode, maupun pendampingan, guna memperkuat dampak kegiatan serta memastikan keberlanjutan dan konsistensi penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM dan pelaku usaha pariwisata di Kota Bandar Lampung dalam mendukung peningkatan daya saing dan kinerja usaha secara berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan penguatan kapasitas UMKM dan pelaku usaha pariwisata di Kota Bandar Lampung melalui strategi pemasaran digital menunjukkan capaian yang positif baik pada aspek kognitif, afektif, maupun keterampilan praktis peserta. Hasil pelatihan memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dan prinsip dasar pemasaran digital serta peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Peningkatan pemahaman ini menjadi fondasi penting bagi peserta dalam mengembangkan praktik pemasaran yang lebih terarah dan berbasis kebutuhan pasar.



Gambar 1. Pemberian Arahan Teknis Pelaksanaan Kegiatan PKM

Pada aspek keterampilan, peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara sederhana namun aplikatif. Peserta mampu menyusun perencanaan pemasaran digital yang mencakup penentuan tujuan pemasaran, identifikasi

target pasar, pemilihan platform digital yang sesuai, serta penyusunan konten promosi yang relevan dengan karakteristik produk atau layanan pariwisata yang ditawarkan. Selain itu, peserta berhasil menghasilkan contoh konten promosi digital yang lebih komunikatif dan menarik, baik dari segi narasi, visual, maupun kesesuaian pesan dengan nilai jual usaha, yang mencerminkan peningkatan kemampuan praktis dalam pengelolaan pemasaran digital.

Hasil pelatihan juga menunjukkan adanya perubahan pola pikir dan sikap peserta terhadap pemanfaatan media digital dalam kegiatan usaha. Sebelum pelatihan, pemasaran digital cenderung dipandang sebagai aktivitas tambahan yang dilakukan secara insidental, sedangkan setelah mengikuti kegiatan peserta mulai memahami pemasaran digital sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang perlu direncanakan dan dievaluasi secara berkelanjutan. Perubahan ini tercermin dari meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya konsistensi dalam pengelolaan konten, interaksi dengan konsumen, serta pemantauan kinerja pemasaran digital sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.



Gambar 2. Pemberian Materi Kegiatan PKM oleh Tim Pengabdian

Dari sisi partisipasi dan keterlibatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama proses pelatihan dan pendampingan. Peserta aktif terlibat dalam diskusi, simulasi, dan praktik penyusunan strategi pemasaran digital, serta responsif terhadap umpan balik yang diberikan oleh tim pelaksana. Pendampingan yang dilakukan secara langsung selama kegiatan membantu peserta mengidentifikasi kelemahan dan potensi perbaikan strategi pemasaran yang dirancang, sehingga hasil pelatihan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif dan sesuai dengan kondisi riil usaha. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM dan pelaku usaha pariwisata dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha di Kota Bandar Lampung.

Hasil kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM dan pelaku usaha pariwisata melalui strategi pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan, yang mengindikasikan efektivitas pendekatan pelatihan yang digunakan. Peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital dan perilaku konsumen digital menegaskan bahwa rendahnya literasi digital sebelumnya merupakan salah satu faktor penghambat utama dalam pemanfaatan media digital secara optimal. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa intervensi berbasis edukasi dan pelatihan masih sangat relevan dalam konteks pengembangan UMKM dan usaha pariwisata di daerah.

Peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun perencanaan pemasaran digital dan menghasilkan konten promosi yang lebih terarah menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik dan pendampingan memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan metode penyampaian materi secara satu arah. Praktik langsung dan simulasi memungkinkan peserta untuk menerjemahkan konsep abstrak pemasaran digital ke dalam konteks usaha nyata yang mereka jalankan. Hal ini sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (*adult learning*), di mana proses belajar akan lebih optimal ketika peserta terlibat secara aktif dan memperoleh pengalaman langsung.



Gambar 3. Foto Bersama Kegiatan PKM

Perubahan pola pikir peserta terhadap pemasaran digital, dari yang semula bersifat insidental menjadi lebih strategis dan berorientasi jangka panjang, mencerminkan adanya peningkatan kapasitas manajerial dalam pengelolaan usaha. Pemahaman mengenai pentingnya segmentasi pasar, konsistensi konten, serta evaluasi kinerja pemasaran digital menunjukkan bahwa peserta mulai memandang pemasaran digital sebagai bagian integral dari strategi bisnis, bukan sekadar aktivitas promosi tambahan. Perubahan ini menjadi indikator penting dalam membangun daya saing UMKM dan pelaku usaha pariwisata di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Pendampingan yang dilakukan selama kegiatan turut memperkuat hasil pelatihan dengan memastikan bahwa peserta memperoleh umpan balik dan arahan yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Proses pendampingan memungkinkan terjadinya penyesuaian strategi pemasaran digital secara kontekstual, sehingga meningkatkan peluang keberlanjutan penerapan hasil pelatihan. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas UMKM dan pelaku usaha pariwisata melalui strategi pemasaran digital perlu dilakukan secara terpadu, mengombinasikan penguatan konsep, keterampilan praktis, dan pendampingan berkelanjutan agar memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan daya saing dan kinerja usaha.

## SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan bagi UMKM dan pelaku usaha pariwisata di Kota Bandar Lampung memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual pelaku usaha dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Tahap awal berupa identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra berhasil mengungkap bahwa keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman strategi pemasaran berbasis data, serta pemanfaatan media digital yang masih bersifat sporadis menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa persoalan yang dihadapi tidak semata-mata pada ketersediaan teknologi, melainkan pada kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis secara sistematis dan berkelanjutan.

Pelaksanaan pelatihan dengan pendekatan terpadu yang mengombinasikan penyampaian materi konseptual, praktik langsung, dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Melalui metode ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis mengenai konsep pemasaran digital, seperti segmentasi pasar, perilaku konsumen digital, dan perencanaan konten, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Kegiatan praktik dan simulasi strategi pemasaran digital mendorong peserta untuk lebih aktif, reflektif, dan kreatif dalam menyusun pesan pemasaran, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan relevan dengan kebutuhan lapangan.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola pikir dan sikap peserta terhadap pemanfaatan pemasaran digital. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar aktivitas promosi berbasis media sosial, tetapi merupakan bagian dari strategi manajerial yang membutuhkan perencanaan, konsistensi, serta evaluasi berkelanjutan. Kesadaran ini tercermin dari meningkatnya motivasi peserta untuk mengelola akun digital usaha secara lebih profesional, memperbaiki kualitas konten promosi, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar

dan preferensi konsumen. Perubahan sikap ini menjadi indikator penting tumbuhnya kesiapan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan persaingan yang semakin kompetitif di era digital.

Secara keseluruhan, kegiatan penguatan kapasitas melalui pelatihan pemasaran digital ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM dan pelaku usaha pariwisata di tingkat lokal. Peningkatan literasi digital dan kemampuan strategis peserta diharapkan mampu mendorong perluasan jangkauan pasar, peningkatan kinerja usaha, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, kegiatan ini juga berperan dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal dan pariwisata berkelanjutan, sejalan dengan agenda pembangunan daerah dan nasional. Dengan adanya kesinambungan pendampingan serta kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha, program serupa berpotensi menjadi model pengabdian kepada masyarakat yang strategis dalam mempercepat transformasi digital sektor UMKM dan pariwisata.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

### **REFERENSI**

- Darmono, D., Ilma, A. A., Nurdianto, H., Wulandari, E., Susanto, T., Sudaryono, S., & Praptiwi, W. K. (2025). Digitalisasi Produk UMKM di Kabupaten Blera dalam Rangka Optimalisasi Usaha. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(3), 755–767.
- Felani, E., Istiqomah, K. F., Sari, I. N. I., & Hidayatullah, R. (2025). Implementasi Strategi Participatory Action Research (Par) Untuk Mengoptimalkan Pengelolaan Sampah Berbasis Sekolah: Sebuah Pendekatan Inovatif Dan Berkelanjutan. *AN NAJAH (Jurnal Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan)*, 4(3), 21–27.
- Jati, D., & Aziezy, E. (2025). Penguatan usaha melalui peningkatan kapasitas sdm dan pengembangan strategi pemasaran. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 165–171.
- Naseer, D. P. P., & Pitono, A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan Bagi Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kota Administrasi Jakarta Barat. *Institut Pemerintahan Dalam Negeri*.
- Natalia, D., Malini, L. H., & Rivaldo, J. (2025). Peran Media Sosial (Digital Influence) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip dan Solo Trip (Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu). *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1712–1720.
- Nofus, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1526–1530.
- Putra, F. A., Nasution, A. D., & Ramadan, R. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Heritage Istano Basa Pagaruyung Berbasis Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3674–3681.
- Rosyadi, M. A., Farisi, H., & Safitri, A. (2025). Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Umkm Pariwisata Di Purwokerto: Tantangan Dan Strategi Untuk Era digital. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(2), 521–533.
- Sandira, N. F. A., Ramadhan, F. V., Sarah, N., & Tribuana, D. (2025). Manajemen Pemasaran: Strategi, Digital, dan Inovasi. *Serasi Media Teknologi*.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Zunaidi, A. (2024). Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas. *Yayasan Putra Adi Dharma*.