

Pendampingan dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital UMKM Puspo Putri Semarang

**Salvara Aulia Thaher¹⁾, Samuel Mario Fernando²⁾, Ayesha Eksi Larasati³⁾, Imanuel
Madea Sakti⁴⁾**

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
email: immanuel.sakti@uksw.edu

Submit : 22/05/2025 | Accept : 28/06/2025 | Publish : 30/06/2025

Abstract

UMKM Puspo Putri Semarang is a small business with substantial potential to expand its digital marketing reach. Through a community service program, guidance was provided focusing on the utilization of digital platforms such as Google Sites, Canva, Linktree, and Instagram to enhance marketing effectiveness. This assistance included training and support in managing digital accounts to address the limited knowledge of the business in using these platforms as promotional tools. The results of this guidance demonstrate that more optimal use of digital platforms can improve product visibility, broaden the market share, and significantly increase sales. This program is expected to be a strategic step in building a competitive advantage for UMKM Puspo Putri Semarang in the digital era.

Keywords: *Community Service; Marketing Strategy; Digital Marketing; Social Media; SMEs*

Abstrak

UMKM Puspo Putri Semarang merupakan salah satu UMKM dengan potensi besar dalam mengembangkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasarnya. Melalui program pengabdian masyarakat, dilakukan pendampingan yang berfokus pada pemanfaatan media digital, seperti Google Sites, Canva, Linktree, dan Instagram, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Pendampingan ini meliputi pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan akun digital, yang bertujuan untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan UMKM dalam menggunakan platform digital sebagai sarana promosi. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang lebih optimal dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, serta berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan. Program ini diharapkan mampu menjadi langkah strategis untuk membangun keunggulan bersaing UMKM Puspo Putri Semarang di era digital.

Keywords: Pengabdian Masyarakat; Strategi Pemasaran; Pemasaran Digital; Media Sosial; UMKM

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat sehingga banyak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mulai memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjalankan usahanya. Selain itu, perkembangan bisnis semakin lama telah berpindah dari sistem konvensional menjadi sistem digital (Fadly & Utama, 2020). Digital marketing merupakan salah satu sarana pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas bisnis (Pradiani, 2018). Menurut Putri et al. (2022), pemasaran digital menjadi solusi tepat bagi UMKM yang ingin mengembangkan jaringan pemasarannya menjadi lebih luas. Pemasaran digital mempermudah promosi penjualan, seperti penggunaan

Asosiasi Dosen PkM Indonesia (ADPI)

media sosial karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang relatif murah (Yasmin et al., 2015).

Media sosial menjadi sarana yang dapat digunakan untuk berbagi informasi baik berupa teks, gambar, audio maupun konten video kepada banyak pihak antara penjual dengan pembeli ataupun sebaliknya (Maula, 2022). Sebagai langkah awal dalam penerapan pemasaran digital, penting untuk mempertimbangkan berbagai platform yang dapat mendukung strategi ini (Hoar et al., 2024). Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum bisa memanfaatkan dan kesulitan memahami penggunaan digital marketing. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan pemasaran digital seperti manajemen konten, strategi media sosial, dan platform digital menjadi hambatan utama persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Godwin et al. (2024) menyebutkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Jawa Tengah. Digitalisasi tersebut memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial guna memperluas jangkauan pasar.

Salah satu UMKM yang membutuhkan bantuan dalam hal pengembangan strategi pemasaran digital adalah UMKM Puspo Putri Semarang. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan UMKM seperti UMKM Puspo Putri Semarang tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi juga oleh kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM Puspo Putri Semarang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi ini akibat keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan pengalaman dalam mengelola pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu UMKM Puspo Putri Semarang untuk mengembangkan penggunaan digital marketing melalui media sosial dan website. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha UMKM Puspo Putri Semarang, tidak hanya untuk menambah jumlah pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya saing dan membangun merek yang kuat di pasar. Kegiatan ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM dalam rangka untuk meningkatkan kompetensi individu dalam bentuk pendampingan dan implementasi strategi pemasaran digital (Abuk et al., 2025; Febrian et al., 2024; Itayudasari et al., 2025; Nastiti et al., 2024; Nugroho et al., 2023; Rahardjo et al., 2024; Sakti & Pratiwi, 2023; Situmorang et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada UMKM Puspo Putri Semarang yang berlokasi di Jalan Puspogiwang I/28-A RT 01 RW 02, Kelurahan Gisikdrono, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. UMKM Puspo Putri Semarang merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu catering serta berbagai macam makanan dan minuman lainnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama bulan Agustus - Desember 2024. Sebagai upaya mendukung pemasaran UMKM Puspo Putri Semarang, berbagai platform digital yang mudah digunakan dan efektif dipilih untuk memaksimalkan pengelolaan serta penyebaran konten. Google Sites dipilih sebagai platform utama untuk pembuatan website karena menyediakan template gratis yang user-friendly, sehingga memungkinkan pengelola UMKM untuk membuat dan mengelola situs web (Pratama et al., 2023; Sakti & Belo, 2024). Keberadaan website ini berfungsi sebagai pusat informasi dan katalog digital produk, yang dapat diakses kapan saja oleh konsumen. Sebagai pelengkap, Canva digunakan sebagai alat utama untuk pembuatan konten visual yang menarik. Dengan berbagai fitur dan template gratis yang beragam, Canva memungkinkan pembuatan desain yang profesional. Konten visual yang menarik, seperti banner promosi, poster, dan konten media sosial, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan merek UMKM Puspo Putri Semarang di mata konsumen (Reyhan et al., 2024; Sakti et al., 2022).

Untuk mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, Linktree dipilih sebagai landing page. Platform ini memungkinkan pencantuman berbagai tautan penting dalam satu halaman, seperti tautan ke website, media sosial, katalog produk, dan kontak layanan pelanggan. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen dalam menjelajahi berbagai kanal digital UMKM Puspo Putri Semarang.

Selanjutnya, Instagram digunakan sebagai media utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat interaksi dengan konsumen (Sugiarto et al., 2024). Dengan jumlah pengguna aktif yang besar dan fitur yang mendukung interaksi langsung seperti komentar, pesan, dan live streaming, Instagram menjadi platform ideal untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui kombinasi strategi konten yang relevan, interaktif, dan konsisten, Instagram diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek serta mendorong penjualan secara langsung.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Puspo Putri Semarang, khususnya mengenai penggunaan digital marketing. Beberapa tahapan dilaksanakan secara sistematis untuk memberikan pendampingan serta pengembangan yang berkelanjutan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

Pra Pelaksanaan
Wawancara Kunjungan/observasi Merancang rencana kegiatan
Pelaksanaan
Membuat website Mengelola akun instagram Membuat katalog menu Membuat konten instagram Melakukan edukasi
Pasca Pelaksanaan
Evaluasi dan <i>Feedback</i> Reporting (Penulisan dalam bentuk manuskrip dan laporan pengabdian masyarakat) Dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra Pelaksanaan

Tahap awal pendampingan dan pengembangan strategi pemasaran digital UMKM Puspo Putri Semarang dimulai dengan wawancara mendalam bersama pemilik usaha. Langkah ini dirancang sebagai pendekatan awal untuk membangun hubungan yang baik sekaligus menggali informasi mendalam mengenai kondisi UMKM, termasuk tantangan yang dihadapi, kebutuhan pemasaran, serta peluang yang dapat dimanfaatkan. Melalui wawancara ini, tim pengabdian berupaya memahami akar permasalahan yang menghambat pengembangan UMKM, baik dari segi keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, hingga kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Setelah memperoleh data awal dari wawancara, proses berlanjut ke tahap perancangan rencana kegiatan yang disesuaikan dengan karakteristik bisnis dan kebutuhan spesifik UMKM Puspo Putri Semarang. Tahap ini mencakup identifikasi target pelanggan yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM dan penentuan lingkup bisnis. Selain itu, tim juga merumuskan strategi konten pemasaran yang menarik dan relevan, termasuk

pembuatan pesan promosi dan penjadwalan publikasi konten. Proses ini dilengkapi dengan pemilihan platform media sosial yang paling efektif, seperti Instagram atau WhatsApp Business berdasarkan preferensi audiens dan kebutuhan spesifik UMKM.

Selanjutnya, tim pengabdian melakukan kunjungan riset lapangan untuk mengamati proses bisnis serta mendokumentasikan kegiatan melalui foto dan video guna memenuhi kebutuhan dokumentasi dan konten. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan memberikan dampak optimal dan sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM Puspo Putri Semarang.



Gambar 1. Kegiatan observasi dengan mitra

2. Tahap Pelaksanaan

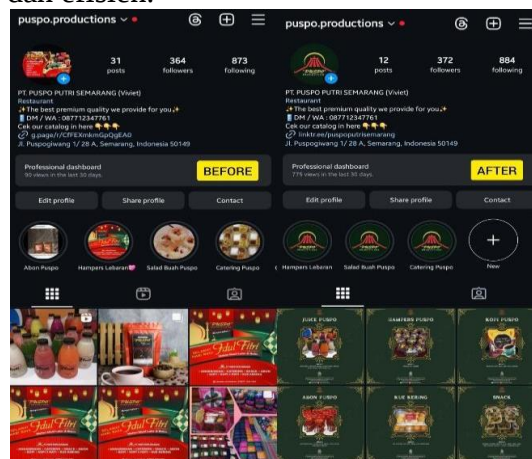
Tahap ini berfokus pada pengembangan platform pemasaran bagi UMKM Puspo. Pada tahap ini, dilakukan pembuatan situs web, pengelolaan akun Instagram, serta penyusunan katalog menu. Langkah-langkah tersebut bertujuan untuk mengatasi permasalahan utama yang dihadapi UMKM dalam hal promosi dan penyampaian informasi produk. Tim pengabdian masyarakat melakukan kegiatan pendampingan digital marketing dengan pembuatan website sebagai bentuk media promosi guna menjalin hubungan antara Puspo Putri Semarang dengan konsumen. Website UMKM Puspo Putri Semarang dapat diakses melalui URL berikut <https://sites.google.com/view/puspoputrisemarang>. Tim pengabdian memilih website sebagai media promosi karena website dapat mencakup berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Website tersebut dibuat melalui Google Sites dan terdiri dari tiga halaman utama, yaitu Home, Menu (Produk), dan Contact. Halaman Home memuat informasi tentang profil usaha Puspo Putri Semarang. Halaman menu (Produk) menampilkan katalog produk secara lengkap serta harga yang ditawarkan. Sementara itu, halaman Contact menyediakan informasi kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen, seperti nomor telepon dan tautan media sosial. Dengan struktur ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan, mulai dari detail produk hingga cara pemesanan.



Gambar 2. Website Puspo Putri Semarang

Selain mengelola website, tim pengabdian juga membantu mengoptimalkan akun Instagram Puspo Putri Semarang yang sebelumnya telah dimiliki oleh mitra UMKM. Sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dimulai, akun Instagram tersebut sudah ada, namun tidak

aktif dan tampilannya kurang tertata dengan baik. Instagram dapat diakses melalui URL berikut: <https://www.instagram.com/puspo.production>. Melalui kegiatan pendampingan, tim pengabdian mendukung UMKM ini dalam memaksimalkan penggunaan Instagram untuk menjaga tingkat engagement dengan audiens. Melalui program pendampingan, tim pengabdian berupaya meningkatkan potensi Instagram sebagai media pemasaran yang strategis. Langkah ini dimulai dengan menyusun rencana konten yang relevan. Tim pengabdian juga membantu mitra dalam pembuatan dan pengembangan Linktree sebagai berikut: linktr.ee/puspoputrisemarang. Penggunaan Linktree dapat mempermudah calon konsumen dalam mengakses informasi lengkap tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Puspo Putri Semarang. Dengan demikian, Linktree meningkatkan keterjangkauan serta dapat memberikan kenyamanan bagi calon konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara praktis dan efisien.



Gambar 3. Sebelum dan sesudah dikelola

Pendampingan selanjutnya dilakukan melalui pembuatan katalog menu yang menampilkan beragam produk secara menarik. Katalog ini juga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai varian produk, harga, dan deskripsi singkat, sehingga memudahkan konsumen dalam proses pemilihan dan meningkatkan minat pembelian. Diharapkan UMKM Puspo Putri Semarang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.



Gambar 4. Linktree dan katalog menu

Selain itu, para pemilik UMKM juga diberikan edukasi dan pendampingan dalam mengoperasikan berbagai platform media sosial, mulai dari pengenalan fitur-fitur dasar hingga strategi pengelolaan konten yang efektif. Dengan edukasi ini, diharapkan pemilik UMKM tidak hanya mampu mengoperasikan media sosial secara teknis, tetapi juga memiliki

pemahaman yang baik tentang pentingnya konsistensi dan inovasi dalam pemasaran digital. Tujuan utamanya adalah agar pelaku UMKM dapat mengelola strategi pemasaran secara mandiri dan matang, sehingga potensi bisnis tersebut dapat dioptimalkan melalui pemasaran digital yang lebih terarah. Dengan keterampilan tersebut, para pemilik UMKM diharapkan dapat cepat beradaptasi dengan perubahan pasar.

Hasil kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan media sosial Instagram milik Puspo Putri Semarang. Sebelum tim pengabdian melakukan pengembangan, pada periode 1 hingga 30 September, media sosial Puspo Putri Semarang hanya berhasil mencapai 10 akun dan memperoleh 83 tayangan dari seluruh konten yang tersedia. Namun, setelah dilakukan pengembangan oleh tim pengabdian pada periode 1 hingga 31 Oktober, media sosial ini mampu menjangkau 283 akun dan meraih 782 tayangan dari seluruh konten dalam satu bulan. Berdasarkan data tersebut, terjadi peningkatan jumlah pengunjung hingga 2.730% dalam satu bulan. Selain itu, jumlah kunjungan pada tautan yang mengarah pada landing page Puspo Putri Semarang juga meningkat dengan 159 klik melalui tautan yang dicantumkan di profil Instagram Puspo Putri Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dan integrasi dengan website telah dilakukan secara optimal, ditandai dengan peningkatan keterlibatan yang signifikan dibandingkan bulan sebelumnya.

3. Tahap Pasca Pelaksanaan

Tahap akhir dari kegiatan pendampingan dan pengembangan strategi pemasaran digital ini adalah evaluasi dengan feedback dan pelaporan. Pelaporan mencakup dokumentasi lengkap mengenai seluruh rangkaian kegiatan serta pencapaian yang berhasil diraih selama program berlangsung. Hasil evaluasi menyatakan dengan adanya kerja sama UMKM Puspo Putri Semarang dengan UKSW memberikan dampak yang sangat positif, terutama dalam bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Sebelum adanya program ini, pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam melakukan branding dan mempublikasikan katalog produk kepada pelanggan. Namun, dengan implementasi ilmu digital marketing yang dipelajari, kini pelaku UMKM dapat meningkatkan brand value UMKM Puspo Putri Semarang, memahami teknik storytelling, serta memanfaatkan media sosial khususnya Instagram, yang telah kembali aktif untuk mempublikasikan produk secara lebih efektif. Program ini sangat diapresiasi karena mampu memberikan dampak nyata dan langsung bagi pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM). Oleh karena itu, diharapkan kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan secara konsisten di masa depan dengan tujuan untuk membantu meningkatkan performa serta memperkuat branding pelaku usaha di masyarakat.

Dengan adanya pendampingan dan pengembangan strategi pemasaran digital, feedback yang diterima UMKM Puspo Putri Semarang salah satunya kemudahan konsumen dalam mengakses menu menggunakan Linktree dan penjualan UMKM Puspo Putri Semarang dapat terus meningkat. Dengan adanya dukungan melalui kegiatan ini, pelaku usaha dapat lebih mudah mengenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, membangun citra positif, dan menciptakan daya saing yang lebih baik di pasar.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Puspo Putri Semarang berhasil mendorong peningkatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini memberikan pelatihan tentang pemanfaatan digital marketing sebagai alat pemasaran bagi UMKM Puspo Putri Semarang. Penerapan strategi pemasaran digital yang diberikan mampu mendorong peningkatan penjualan produk melalui pembuatan website, pengelolaan akun Instagram, dan pengembangan Linktree yang mempermudah akses konsumen. Pembuatan katalog menu digital juga dapat membantu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai harga produk.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membantu UMKM Puspo Putri memperluas pasar dan mengoptimalkan pemasaran digital secara efektif.

Karena keterbatasan waktu dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, pendampingan rutin diperlukan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan tren pemasaran terbaru, mengevaluasi strategi yang sudah diterapkan, dan menghadapi tantangan di masa mendatang. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM Puspo Putri Semarang dapat menjaga keberlanjutan usahanya dan meningkatkan daya saing di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pemilik UMKM Puspo Putri Semarang yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian masyarakat dalam kegiatan ini dan menyediakan setiap informasi yang dibutuhkan agar kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuk, H. A. W., Prasetyo, R. A. N. K., Listy, G. A. A., Pratiwi, A., Nugroho, Y. B. F., & Putri, C. A. P. (2025). Development of digital marketing at Dimsum Lunaire MSMEs in Salatiga City through content marketing and utilization of artificial intelligence. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 94–103. <https://doi.org/10.32815/jpm.v6i1.2112>
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Febrian, N., Megarityonisty, C. M., Diajeng Widya, T. R., Dethan, A., Marito Sihotang, H. A., & Susanto, A. (2024). Pengenalan digital marketing melalui sosial media dan website dalam mendorong optimalisasi pemasaran pada UMKM House of Duren Salatiga. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 467–475. <https://doi.org/10.33061/awpm.v8i1.10008>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi bisnis digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM melalui teknologi dan adaptasi digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Hoar, L. R. I., Kristanti, A. B. E., Aripah, S., Hadiluwarsa, M. A., Sin, V. M., & Sakti, I. M. (2024). Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga. *Jurnal Selaparang*, 8(3), 2213–2222. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i3.25316>
- Itayudasari, M., Sia, T. P. I., Saputra, G. K., Dior, G., & Sugiarto, A. (2025). Pendampingan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan branding pada UMKM Toko Olahraga Menang Jaya Putra. *Bakti Cendana*, 8(1), 73–84. <https://doi.org/10.32938/bc.8.1.2025.73-84>
- Maula, J. A. (2022). Pendampingan pemanfaatan digital marketing melalui Google Business pada UMKM Kelurahan Kertajaya. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 442–447. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.500>
- Nastiti, P. K. Y., Nugraha, O. C., Priambudi, T. W., Zahwa, M. N. A., Pramudya, A. F. D., & Krisna, A. C. (2024). Pengembangan pemasaran UMKM "Salsabila" di Kota Salatiga dengan memanfaatkan digital marketing. *Jurnal Abdimas PHB*, 7(3), 756–763. <https://doi.org/10.30591/japhb.v7i3.7034>
- Nugroho, A. O., Yunanto, A., Hadi, N. K. A., Shie, H. W., Chrisandrea, H., & Nugraha, A. K. N. A. (2023). Pendampingan dan peningkatan pemahaman tentang pemanfaatan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran pada UMKM Salatiga Chiffon. *Jurnal Selaparang*, 7(4), 2954–2961. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i4.20586>

- 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>
- Pratama, A. Y., Pambudi, Z. A., Magrita, C., & Sakti, I. M. (2023). Optimalisasi digital marketing pada UMKM Amadonathi melalui sosial media dan website. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33061/awpm.v7i2.9342>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1), 828–839.
- Rahardjo, Y. D., Lays, A. A., Saputri, S. A., Ammar, S., Sulistyaningsih, E., & Sugiarto, A. (2024). Pelatihan dan pembekalan digital marketing melalui media sosial sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM Sumotea Salatiga. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 42–51. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v7i01.8950>
- Reyhan, L. K. S., Hendratono, A. K., Sigarlaki, J. J., & Sakti, I. M. (2024). Pelatihan pemasaran digital pada UMKM Soramata dalam menggunakan media sosial dan website. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v4i1.2652>
- Sakti, I. M., & Belo, D. X. (2024). Pelatihan pemasaran digital pada Youth Centre Training Proragonist Generation for Society (SF-JPS) Timor Leste. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 510–516. <https://doi.org/10.24036/abdi.v6i3.931>
- Sakti, I. M., & Pratiwi, D. C. (2023). Pelatihan implementasi pemasaran digital: Foto produk, desain konten, dan copywriting. *Duta Abdimas*, 2(2), 7–15. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v2i2.2768>
- Sakti, I. M., Pratiwi, D. C., & Jati, S. C. (2022). Pelatihan fotografi dan editing untuk meningkatkan promosi produk kerajinan rajut. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 451–464.
- Situmorang, U. E., Simanungkalit, D. F., Noviana, I. G., Margaretha, Y. A., Petrisia, G. M. C., Triantoro, A., & Wijayanto, P. (2022). Penyuluhan pemasaran digital untuk Desa Gedong, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 197–208.
- Sugiarto, L. N., Wulandari, S. T., Utami, D. W., Esterlita, E. F., Valentino, M. L., & Sakti, I. M. (2024). Pengembangan pemasaran digital UMKM Dzikro Coklat Kacang Salatiga: Social media marketing dan website berbasis Google Sites. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 130–137. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v4i2.3085>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.