

## **Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Kelurahan Muarasari**

### **Community Empowerment Through Digital Marketing as a Promotional Media for the Covid-19 Pandemic Era in UMKM of Muarasari Village**

Aulia Yasmin Syah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda Bogor, Jl Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35, Bogor 16720, e-mail: aulia.yasmin@unida.ac.id

(Diterima: 16-03-2022; Ditelaah: 10-10-2022; Disetujui: 15-12-2022)

#### **Abstrak**

*Covid-19 telah memaksa kita untuk meminimalisir kegiatan outdoor. Akibatnya, saat ini lebih banyak orang yang melakukan berbagai aktivitas secara online mulai dari kegiatan belajar, bekerja, berbelanja, dan lain-lain. Sebagai pemilik bisnis, kita harus bisa memanfaatkan kondisi tersebut. Permasalahan dalam pemasaran produk selama masa pandemi ini menjadi inspirasi bagi tim pengabdian untuk memperkenalkan para pelaku UMKM tentang pemanfaatan digital marketing dengan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dan memberikan pendampingan dalam pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan media sosial (sistem digital marketing). Adanya pemahaman pelaku UMKM tentang manfaat digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan akan memotivasi untuk memanfaatkan media sosial secara langsung dalam pemasaran produk-produknya. Pengabdian ini menggunakan metode observasi, sosialisasi dan pelatihan, sehingga dibutuhkan metode pelaksanaan yang baik agar tujuan dan target tercapai dengan tepat sasaran. Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan peserta dalam memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran produk, sehingga memberikan peluang untuk memperluas pasar produk yang dapat berimbas pada peningkatan omset usaha. Penggunaan internet memang dirasa membantu UMKM ini untuk menjalankan usaha, terutama di masa pandemi. Namun menurut survei yang dilakukan Katadata, Indeks Kesiapan Digital ini menunjukkan bahwa generasi yang semakin tua memiliki indeks kesiapan digital yang lebih rendah dibandingkan dengan generasi yang lebih muda. UMKM seringkali mengalami kendala dalam menjalankan usaha menggunakan teknologi digital. Salah satu masalah utama bagi UMKM adalah konsumen yang belum mampu menggunakan internet, serta kurangnya pengetahuan untuk menjalankan usaha secara online. Pengabdian pada masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk sangat perlu karena perkembangan era teknologi yang menuntut para pelaku usaha untuk bersaing secara global dengan sistem digital marketing.*

**Kata kunci:** Digital Marketing, Pelatihan, UMKM

#### **Abstract**

*Covid-19 has forced us to minimize outdoor activities. As a result, more and more people are currently doing various online activities ranging from studying, working, shopping, and others. As business owners, we must be able to take advantage of these conditions. Problems in product marketing during this pandemic have inspired the service team to introduce UMKM actors about the use of digital marketing by providing training on the use of information and communication technology and providing assistance in the use of digital marketing using social media (digital marketing systems). The understanding of UMKM actors about the benefits of digital marketing for their business is expected to motivate them to use social media directly in marketing their products. This service uses observation, socialization and training methods, so a good implementation method is needed so that the goals and targets are achieved on target. This community service activity is very useful in increasing the knowledge of participants in utilizing online media as a means of product marketing, thus providing opportunities to expand the product market which can have an impact on increasing business turnover. The use of the internet is indeed felt to help these UMKMs to run their businesses, especially during*

*the pandemic. However, according to a survey conducted by Katadata, this Digital Readiness Index shows that the older generation has a lower digital readiness index compared to the younger generation. UMKMs often experience obstacles in running a business using digital technology. One of the main problems for UMKMs is consumers who have not been able to use the internet, and lack of knowledge to run a business online. Community service in the form of socialization and training on digital marketing as a means of product marketing is very necessary because of the development of the technological era that requires business actors to compete globally with a digital marketing system.*

**Keywords:** *Digital Marketing, MMSEs, Training*

## **PENDAHULUAN**

Pada saat ini sektor UMKM selain manufaktur sangat terkena dampak Pandemi Covid-19. Salah satu cara pemerintah untuk memulihkan perekonomian yaitu dengan cara mendukung UMKM, karena di sektor ini banyak pekerja yang terlibat langsung. Jumlah UMKM di Indonesia tercatat mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini juga yang terkena imbas dampak dari Pandemi Covid-19 (Katadata, 2020). Sektor UMKM pada saat krisis seperti ini sangat perlu diberi perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi.

Menurut survei Katadata *Insight Center* 56,8% UMKM berada dalam kondisi buruk, hanya 14,1% UMKM yang masih berada kondisi baik. Mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya sebagian kecil atau 5,9% dari pelaku yang justru mengalami dampak positif. Survei KIC tersebut juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan/pemasaran. Meski begitu, ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan. UMKM banyak berusaha dengan cara *offline*, *online*, ataupun kombinasi antara keduanya. Berbagai cara dilakukan agar dapat melewati pandemi ini. Namun, akses internet serta indeks kesiapan digital dari pelaku usaha ini menunjukkan bahwa UMKM ini tidak sepenuhnya siap untuk serta merta beralih ke digital (Katadata.co.id,2020).

Masyarakat utamanya yang bergerak di sektor UMKM tentunya dapat memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing. Pemasaran digital ini sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen yang mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Melihat jumlah pengguna social media berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone* (Pradiani, 2017). Tercatat pada bulan Maret 2021, jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital kembali

melonjak menjadi 4,8 juta. Atau bertambah 1 juta UMKM hanya dalam waktu empat bulan saja. Dari 64,19 juta UMKM yang ada di Indonesia, sebanyak 64,13 juta masih merupakan UMK yang masih berada di sektor informal sehingga perlu didorong untuk bertransformasi ke sektor formal (CNBC Indonesia, 28 April 2021).

Penggunaan internet memang dirasa membantu UMKM ini untuk menjalankan usaha, terutama di masa pandemi. Namun menurut survei yang dilakukan Katadata, Indeks Kesiapan Digital ini menunjukkan bahwa generasi yang semakin tua memiliki indeks kesiapan digital yang lebih rendah dibandingkan dengan generasi yang lebih muda. UMKM seringkali mengalami kendala menjalankan usaha menggunakan teknologi digital. Salah satu masalah utama bagi UMKM adalah konsumen yang belum mampu menggunakan internet, serta kurangnya pengetahuan untuk menjalankan usaha secara *online*.

Covid-19 telah memaksa kita untuk meminimalisir kegiatan outdoor. Akibatnya, saat ini lebih banyak orang yang melakukan berbagai aktivitas secara *online* mulai dari kegiatan belajar, bekerja, berbelanja, dan lain-lain. Sebagai pemilik bisnis, kita harus bisa memanfaatkan kondisi tersebut. Kita dapat menggunakan strategi digital marketing dengan tepat untuk menjangkau target audiens secara *online*. Karena sebagian besar waktu digunakan untuk *online*, maka saat ini merupakan kesempatan besar untuk menarik perhatian dari target market secara *online*.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pada pengabdian ini, penulis melakukan metode observasi, sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat agar tujuan dan target tercapai dengan tepat sasaran. Karena itu hal yang dilakukan penulis untuk mencapai target tersebut yaitu:

1. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilaksanakan dengan masyarakat pelaku UMKM, untuk mengetahui produk atau bisnis apa yang dijalani, dan sejauh apa pemahaman masyarakat mengenai digital marketing, apakah telah mencoba untuk memasarkan produk melalui media *online* atau belum. Dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalani oleh masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Muarasari.

2. Sosialisasi dan Diskusi

Metode ini dilakukan dengan cara mengundang masyarakat pelaku UMKM Kelurahan Muarasari untuk datang di acara sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing pada masa pandemi ini. Sosialisasi tersebut menampilkan presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dipahami agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa cepat memahami dan fokus pada saat sosialisasi berjalan dan agar diskusi berjalan dengan aktif dan lancar pula.

3. Pelatihan

Metode ini dilakukan dengan cara penerapan praktik digital marketing yang dilakukan oleh masyarakat pelaku UMKM, meliputi penggunaan media teknologi

digital sebagai media pemasaran yang mudah dengan menggunakan *smartphone* masing-masing peserta pelatihan. pelatihan akan fokus terhadap pengemasan konten produk untuk digital marketing, melakukan praktek menggunakan media *online* digital marketing dan simulasi proses pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial dan website *e-commerce*.

## HASIL & PEMBAHASAN

Program utama dalam pelaksanaan kegiatan PMD di Kelurahan Muarasari adalah Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing. Digital Marketing adalah perkembangan dari pemasaran *online* melalui web, perangkat games dan telepon genggam. Tujuannya, menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain, dalam hal ini calon pelanggan (Heidrick dan Struggles, 2009). Digital Marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Digital Marketing sangat membantu UMKM dalam melakukan perluasan pasarnya. Karena sedang Masa Pandemi Covid-19 ini semua serba *Online*, maka hal tersebut menjadi peluang bagi UMKM untuk menjual produknya secara *Online*.

Karena kurangnya pemahaman dalam pengoperasian *smartphone* untuk melakukan kegiatan Digital Marketing, maka dari itu penulis mengadakan pelatihan Digital Marketing agar membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya agar terjual lebih luas lagi dibanding sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, dalam melaksanakan kegiatan pengabdian, kami melakukan sosialisasi dan pelatihan Digital Marketing seperti berikut:

1. Sosialisasi Digital Marketing

Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM dilaksanakan di Yayasan Al-Khoeriyah Algotari di Kelurahan Muarasari. Sosialisasi tersebut bertema “Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM di Masa Pandemi Covid-19”, Secara garis besar materi yang disampaikan kepada khalayak adalah sebagai berikut: 1) Digital Marketing dan Promosi melalui media digital; 2) Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Alat Pengembangan dan Pemasaran; 3) Strategi Pemasaran: Branding dan Digitalisasi Produk, Identitas Produk. Tepat sehari sebelum dilaksanakannya sosialisasi Digital Marketing kami membagikan sejumlah undangan berupa kupon untuk masyarakat selaku pelaku UMKM untuk menarik masyarakat pelaku usaha untuk datang ke kegiatan sosialisasi Digital Marketing ini. Kegiatan sosialisasi Digital Marketing ini dilakukan pada tanggal 17 September 2021. Kegiatan tersebut dilakukan oleh sebanyak 15 orang warga Kelurahan Muarasari.

2. Pelatihan Digital Marketing

Sebelum dilakukannya pelatihan Digital Marketing, kami mengadakan survei untuk mengetahui siapa saja UMKM yang bersedia untuk mengikuti pelatihan

Digital Marketing. Menurut hasil survei, yang bersedia untuk mengikuti kegiatan pelatihan Digital Marketing yaitu Ibu Ade selaku pelaku UMKM dengan produknya berupa Rangining, dan Ibu Mimin dengan produk UMKM-nya yang Bernama Cemilan Ibu Gaul, usaha tersebut menjual berbagai macam cemilan seperti Keripik balado, Makaroni, moring, dan berbagai macam manisan buah. Pelatihan Digital Marketing ini dilakukan dengan beberapa tahap meliputi:

a) Pembuatan logo dan label produk

Saat menjalankan sebuah bisnis, Logo merupakan suatu hal yang penting karena komponen ini merupakan identitas visual dari suatu merk. Dengan adanya logo, maka produk Anda akan lebih mudah diingat dan dikenal oleh banyak orang. Logo juga bisa dijadikan sebagai identitas utama dari seluruh platform dan channel marketing yang akan Anda gunakan. Oleh karena itu, logo sangat penting dalam mencerminkan suatu kepribadian dan jiwa pada suatu *brand*. Pada tahap pertama ini pemilik usaha Rangining yaitu Bu Ade belum memiliki nama brand, oleh karena itu kami membantu membuat sebuah logo untuk mendukung usahanya. Sedangkan Bu Mimin, Bu Mimin ini sudah memiliki personal branding yang sudah dikenal oleh banyak orang, Ibu Mimin ini banyak dikenal dengan panggilan Ibu Gaul, oleh karena itu dibuatlah brand dengan nama Cemilan Ibu Gaul.

b) Pendaftaran Akun Bisnis

Pada tahap kedua ini, yang hanya bisa mengikuti tahap selanjutnya hanya UMKM Cemilan Ibu Gaul saja, karena Pemilik UMKM Rangining Bu Ade dalam keadaan sedang tidak sehat. Didalam mengaplikasikannya, kami bersama dengan UMKM Cemilan Ibu Gaul mencoba untuk mendaftarkan akun bisnis ke salah satu aplikasi *marketplace*. Salah satu aplikasi tersebut merupakan shopee, karena shopee masuk kedalam jumlah pengguna terbanyak. Kami juga mengajarkan bagaimana membuat akun Instagram, dan cara untuk memposting foto katalog dari produknya.

c) Pelatihan Pembuatan Laporan Pembukuan Usaha

Pencatatan sederhana sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Melalui pembukuan, pemilik UMKM dapat melihat kondisi dan perkembangan bisnis, termasuk keuntungan dan kerugian perusahaan. Dengan ini, pembukuan dapat dijadikan patokan dalam merancang strategi bisnis kedepannya. UMKM Cemilan Ibu Gaul ini belum mempunyai pembukuan atau bisa dibayangkan belum pernah melakukan pembukuan selama usahanya berjalan, sehingga ia tidak tahu berapa keuntungan dan kerugian yang ia dapatkan, oleh karena itu kami mengajarkan Bu Mimin ini melakukan pembukuan, dan mengajarkan bagaimana cara perhitungan untung dan ruginya.

d) Tata cara posting di Social Media dan *marketplace*

Pada tahap ke empat ini kami membimbing pelaku usaha untuk membuat postingan secara rutin dengan memanfaatkan waktu-waktu yang tepat (*golden moment*) dalam menampilkannya, Membuat hastag unik yang mencirikan

usaha dan menuliskannya setiap membuat postingan, Selalu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen untuk menandakan bahwa akun media sosial tersebut aktif dan kooperatif, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan Menghindari postingan yang tidak sesuai dengan citra produk, agar tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Foto Bersama Pengusaha UMKM

Setelah dilakukannya pelatihan Digital Marketing, penulis membuat kegiatan untuk mendukung jalannya awal pemasaran *online* dari Cemilan Ibu Gaul, kegiatan tersebut seperti:

1. Pembuatan *feed* Instagram Cemilan Ibu Gaul

Dalam implementasiannya, pembuatan Kelurahanign *feed* instagram ini ditujukan untuk menarik konsumen supaya nantinya jika keseluruhan *feed* instagram sudah di upload dapat menghasilkan hasil output yang bagus. *Feed* Instagram harus dibuat dengan serapih mungkin, karena nilai profesionalisme suatu toko *online* bisa dilihat dari kerapian *feed* instagramnya, kerapihan *feed* Instagram bisa membantu untuk membangun kepercayaan bagi para calon pembeli, dapat meningkatkan popularitas dan juga membantu menambah jumlah followers baru. Dalam pembuatan Kelurahanign *feed* instagram, kami mempunyai beberapa kendala untuk membuatnya yang meliputi keterbatasan penggunaan laptop terkhusus dalam sistem operasinya sehingga dalam pelaksanaannya membuat laptop menjadi Lag.

2. Pembuatan banner dan foto katalog Cemilan Ibu Gaul

Terdapat juga kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk memberdayakan atau memajukan usahanya yaitu pembuatan banner dan foto katalog berupa produknya. Pada dasarnya fungsi banner adalah sebagai media pemasaran yang berisi publikasi, iklan, promosi, dan berbagai keperluan lainnya.

Sedangkan tujuan dari pemasangan banner adalah untuk mempromosikan atau mengiklankan sesuatu sehingga menarik perhatian lebih banyak orang ketika melihatnya. Fungsi foto produk tersebut salah satunya bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk bagi calon konsumen. Oleh karena itu, kami melihat foto produk untuk kegiatan promosi memegang peranan penting dalam membangun brand baru. Kami yakin pengambilan *angle* foto yang tepat serta memvisualisasikannya dengan konsep tertata mampu memunculkan *brand awareness*.



Gambar 2. Produk Cemilan Ibu Gaul

Sosialisasi yang dilakukan penulis kepada UMKM yang bertema “Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM di Masa Pandemi Covid-19” kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh 15 orang warga Kelurahan Muarasari, kegiatan tersebut menghasilkan respon positif dari masyarakat Kelurahan Muarasari terutama yang memiliki usaha kecil, dimana sosialisasi ini bisa mengedukasi masyarakat Kelurahan Muarasari yang mempunyai usaha kecil agar bisa memperluas pasarnya dengan Digital Marketing. Kegiatan selanjutnya yaitu kegiatan pelatihan Digital Marketing, pelatihan yang dilakukan penulis kepada UMKM Cemilan Ibu Gaul melalui media *online* mengalami peningkatan dibanding sebelum diberi pelatihan, Hasil program pelatihan Digital Marketing pada pelaku UMKM Cemilan Ibu Gaul yang pemasarannya hanya sekitar wilayah itu saja belum meluas. Sehingga untuk memperluas pemasaran produk tersebut terbentuknya pelatihan Digital Marketing seperti Shopee, dan Instagram. Dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan Digital Marketing memberikan hasil seperti berikut:

- a. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan serta dapat meningkatkan perekonomian pelaku UMKM dalam pemasaran *online*
- b. Penjualan produk UMKM Cemilan Ibu Gaul semakin meningkat dengan dipromosikan melalui media sosial.
- c. Wilayah pemasarannya menjadi meningkat, dimana yang tadinya hanya berjualan disekitaran rumah kemudian menjadi meluas ke wilayah luar kota Bogor.

## KESIMPULAN

Pada saat pengabdian kami melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku usaha kedua UMKM tersebut, karena masih kurang pahalannya masyarakat mengenai Digital Marketing. Maka kami melakukan beberapa kegiatan antara lain seperti: sosialisasi Digital Marketing, pelatihan Digital Marketing meliputi pendaftaran akun bisnis, pelatihan pembuatan laporan pembukuan usaha, dan memposting produk masing masing di social media, kemudian dilakukannya pembuatan *feed* Instagram, banner, dan label, dan foto katalog untuk produk UMKM pelaku usaha yang bersedia mengikuti kegiatan ini.

Kegiatan pendampingan pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM memberikan hasil yang sangat baik bagi UMKM Cemilan Ibu Gaul. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai Digital Marketing di awal kegiatan dilakukan telah dapat ditingkatkan setelah pendampingan dilakukan. Pelaku UMKM semakin memahami pentingnya Digital Marketing khususnya dimasa Pandemi Covid 19, sebagai sarana promosi dan komunikasinya, serta telah mempraktikkan secara langsung dengan memanfaatkan beberapa media sosial yang dapat digunakan dengan mudah dan diakses oleh banyak pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Catrina, E. (2021). *5 E-commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia*. Diakses pada Februari 24, 2021. Dari <https://Apple.Co/3hwxj0l2440626/5-E-commerce-Yang-Paling-Banyak-Dikunjungi-Di-Indonesia?Page=All>
- Demaz Fauzi Hadi, Kiki Zakiah. (2021). "Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi". *Jurnal Competitive: Vol. 16 No. 1*
- Dosen Pendidikan. (2021). Digital Marketing. Diakses pada Oktober 10, 2021. dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/digital-marketing-adalah/>
- Fajar Septian, Ari Syaripudin, Dimas Abisono Punkastyo, Fajar Agung Nugroho. "Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat". *Jamaika: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang: Volume: 2 Nomor: 1*

- Ismail, I. (2020). Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif. Diakses pada November 11, 2020. dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>
- Katadata Insight Center (2020). *Digitalisasi Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19*. Diakses pada Juni 2020, Dari <https://Katadata.Co.Id/Umkm>
- Liputan6.Com. (2021). 4,8 Juta Umkm Telah Go Digital Pada Maret 2021. Diakses pada April 28, 2021. Dari <https://Www.Liputan6.Com/Bisnis/Read/4544531/48-Juta-Umkm-Telah-Go-Digital-Pada-Maret-2021>
- Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi. (2018). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean". *Jurnal Manajemen Dewantara: Vol 1 No 2*.
- Nanda Rahmi, Nikmal Maula, Nanda Nabila Nasti, Haura Adilla, Muhammad Arief Fadhillah, Cut Zean Falla, Muhammad Ilhamsyah Siregar, Nashrillah. (2021). "Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm". *Jurnal Pengabdian Aceh, Volume 1, Nomor 2, Halaman 64-70*
- Sam'un Jaja Raharja, Sari Usih Natari. (2021). "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital". *Jurnal Kumawula: Vol. 4, No.1, Hal 108 - 123*