

Pendampingan Pemasaran Digital pada UMKM Jasa Terapi Pengobatan Klasik dan Bekam HAF Bogor

Fio Dorova Atha^{1,*}, Vivi Ristanti²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

²Prodi D3 Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

*Penulis korespondensi: dorovaathafio@gmail.com

Dikirim : 13 April 2026

Direvisi : 23 Mei 2026

Diterima : 24 Mei 2026

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada bidang jasa kesehatan tradisional memiliki peluang yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan layanan kesehatan masyarakat. Namun demikian, masih terdapat kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya pada aspek pemasaran berbasis media sosial. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, keterbatasan jangkauan pemasaran, serta belum terbentuknya identitas usaha yang kuat di media digital. Kegiatan Project Based Learning (PBL) ini dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan memberikan pendampingan dalam pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap melalui kegiatan asesmen lapangan, pemberian edukasi terkait digital marketing, pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis, serta penyusunan materi promosi digital yang informatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya pemasaran digital, terbentuknya media promosi berbasis Instagram, serta tersedianya konten promosi yang lebih terstruktur dan komunikatif. Kegiatan pendampingan ini juga meningkatkan kesiapan mitra dalam mengelola promosi usaha secara mandiri.

Kata kunci: media sosial, pemasaran digital, penelitian berbasis masyarakat, pengabdian, UMKM

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operating in the traditional health service sector have considerable potential to support community health needs. However, many of these businesses still encounter challenges in adopting digital technology, particularly in the area of social media-based marketing. The main issues identified include the limited use of social media for promotion, restricted marketing reach, and the absence of a strong and professional digital business identity. This Project Based Learning (PBL) activity was conducted as a form of community engagement aimed at assisting MSMEs in improving their digital marketing practices through social media utilization. The implementation method was carried out through several stages, including field assessment, digital marketing education, assistance in creating and managing business social media accounts, and the development of structured promotional content. The results demonstrate an improvement in the partner's understanding of the importance of digital marketing, the establishment of Instagram as a promotional platform, and the availability of more organized and informative digital content. This assistance also increased the partner's readiness and confidence in managing marketing activities independently.

Keywords: community based research, digital marketing, MSMEs, social media, therapy

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja serta pemenuhan kebutuhan masyarakat. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terjadi pergeseran paradigma pemasaran dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Perubahan ini menuntut pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus bersaing dalam dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital dipandang sebagai strategi yang efektif karena memberikan jangkauan pasar yang lebih luas dengan efisiensi biaya yang relatif tinggi, serta membuka ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih intensif dan responsif. Agustina *et al.* (2023) melalui kajian *systematic literature review* menegaskan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh UMKM karena fleksibilitas penggunaannya, biaya yang relatif rendah, serta kemudahan akses.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Wardhana (2015) menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet. Hal ini sejalan dengan Dwivedi *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun engagement antara pelaku usaha dan konsumen melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Promosi media sosial adalah strategi pemasaran online yang digunakan untuk mempromosikan merek, barang atau layanan (Nuraisah dkk., 2024). Selain itu, media sosial juga menjadi instrumen utama dalam pemasaran digital karena mudah diakses, memiliki biaya relatif rendah, serta mampu meningkatkan interaksi konsumen. Purwana dkk. (2017) membuktikan bahwa penerapan pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan volume penjualan industri rumahan secara signifikan dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Media sosial saat ini menempati posisi sentral dalam ekosistem pemasaran digital karena kemampuannya menggabungkan jangkauan audiens yang luas dengan interaktivitas yang tinggi (Ristanti, 2025). Purwana dkk. (2017) menekankan bahwa *digital marketing* melalui media sosial memberikan kemudahan bagi UMKM dalam mempromosikan produk dan jasa tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dwivedi *et al.* (2021) menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen

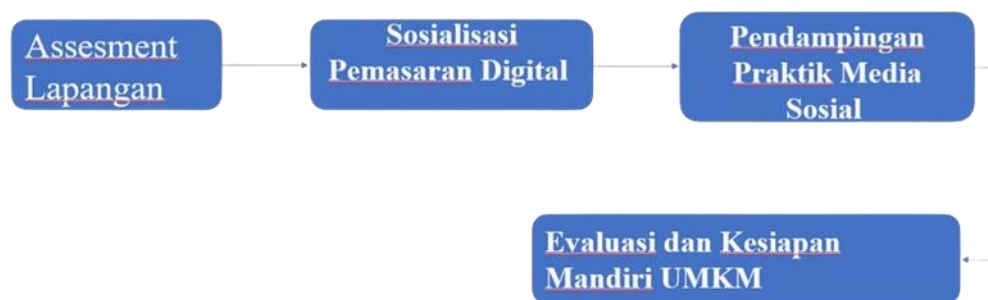
terhadap suatu usaha.

Dalam konteks UMKM jasa, khususnya sektor kesehatan tradisional, pemasaran digital memiliki peran strategis dalam memperkenalkan layanan kepada masyarakat secara lebih luas. Wijaya dkk. (2025) menjelaskan bahwa penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta penjualan UMKM jasa. Kondisi ini relevan dengan UMKM jasa kesehatan tradisional yang umumnya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga membutuhkan pendampingan dalam mengadopsi pemasaran digital secara efektif. Layanan terapi pengobatan klasik dan bekam masih memiliki permintaan yang tinggi, namun sebagian pelaku usaha belum memanfaatkan media digital secara optimal sehingga informasi layanan belum tersebar secara luas dan citra usaha belum terbentuk secara profesional (Sihura, 2025). Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pemasaran digital menjadi kebutuhan penting. Hal ini didukung oleh Asiyah & Rachmadi (2022) yang menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* mampu meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan UMKM, serta Pratama dkk. (2020) yang menemukan bahwa sosial media *marketing* berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil.

Hasil observasi awal dan asesmen lapangan menunjukkan bahwa UMKM jasa terapi pengobatan klasik dan bekam HAF yang berlokasi di Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, belum menerapkan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan *project based learning* (PBL) difokuskan pada pendampingan pengembangan pemasaran digital media sosial sebagai langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat citra layanan kesehatan tradisional secara profesional, serta memperluas cakupan pasar UMKM tersebut.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan *project based learning* ini menerapkan pendekatan pendampingan yang bersifat edukatif sekaligus partisipatif. Proses pendampingan dirancang secara bertahap agar mitra UMKM mampu memahami konsep serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan usahanya. Tahapan pelaksanaan kegiatan divisualisasikan secara sistematis melalui diagram alur pelaksanaan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Pendampingan Pemasaran Digital UMKM

Diagram yang terdapat pada Gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa kegiatan diawali dengan asesmen lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha serta berbagai permasalahan yang dihadapi. Tahap berikutnya berupa sosialisasi pemasaran digital yang bertujuan memberikan pemahaman konseptual mengenai urgensi pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi. Setelah mitra memperoleh pemahaman dasar, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan praktik penggunaan media sosial khususnya *Instagram*, sebagai media promosi. Tahap akhir berupa evaluasi yang dilakukan untuk menilai kesiapan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri setelah program pendampingan berakhir. Secara umum, rangkaian tahapan tersebut juga dirangkum dalam Tabel 1. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui metode pendampingan yang edukatif dan partisipatif. Kegiatan dirancang secara bertahap agar mitra UMKM dapat memahami sekaligus menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Tabel 1. Tahapan Pendampingan Pemasaran Digital UMKM

Tahap	Kegiatan	Output
Asesmen	Observasi dan wawancara kondisi usaha UMKM	Identifikasi permasalahan pemasaran
Edukasi	Pengenalan konsep pemasaran digital dan media sosial	Peningkatan pemahaman mitra
Pendampingan	Pembuatan dan pengelolaan akun Instagram serta konten promosi	Media promosi digital
Evaluasi	Peninjauan hasil pendampingan dan kesiapan mitra	Kesiapan pengelolaan mandiri

Berdasarkan Tabel 1, pelaksanaan pendampingan mencakup empat tahapan utama. Tahap asesmen difokuskan pada identifikasi kondisi awal usaha dan kendala pemasaran yang dihadapi mitra UMKM. Tahap edukasi diarahkan pada peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Selanjutnya, tahap pendampingan diwujudkan melalui praktik langsung pembuatan serta pengelolaan akun *Instagram* sebagai media promosi usaha. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur kesiapan mitra dalam mengelola aktivitas pemasaran digital secara mandiri setelah program selesai.

Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM jasa terapi pengobatan klasik dan bekam HAF yang dikelola oleh Bapak Hamzah. Hasil observasi awal dan diskusi menunjukkan bahwa promosi usaha masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara maksimal. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta minimnya penyebaran informasi layanan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, pendampingan difokuskan pada penguatan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *Instagram* guna meningkatkan visibilitas usaha sekaligus membangun citra layanan kesehatan tradisional yang lebih profesional.

3. Hasil dan Diskusi

Pelaksanaan kegiatan *project-based learning* merupakan wujud pengabdian mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti kepada masyarakat yang diarahkan pada penerapan pengetahuan dan keterampilan akademik secara langsung di lapangan. Pada pelaksanaannya, program ini difokuskan pada pendampingan UMKM jasa kesehatan tradisional yang bergerak dalam bidang terapi pengobatan klasik dan bekam. Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, yang memiliki potensi pengembangan usaha jasa kesehatan tradisional. Dalam kegiatan tersebut hadir Bapak Hamzah selaku pemilik UMKM Terapi Pengobatan Klasik dan Bekam HAF. Partisipasi beliau memiliki peran sentral karena usaha yang dikelolanya menjadi objek utama pembinaan dalam program pendampingan ini.

Pelaksanaan program melibatkan mahasiswa sebagai peserta aktif yang berkontribusi dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan strategi, hingga implementasi dan evaluasi. Mahasiswa bertindak sebagai fasilitator yang menghubungkan konsep pemasaran digital dengan kebutuhan nyata UMKM di lapangan. Keterlibatan ini diharapkan mampu menghasilkan kontribusi konkret dalam mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam optimalisasi teknologi digital sebagai media

promosi dan komunikasi usaha.

Gambar 2 memperlihatkan pelaksanaan pendampingan pemasaran digital yang dilakukan secara tatap muka kepada mitra UMKM. Kegiatan diawali dengan sesi sosialisasi dan diskusi mengenai kondisi pemasaran usaha yang telah berjalan sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan penerapan materi terkait konsep dasar pemasaran digital serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Dalam kegiatan ini, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya eksistensi usaha pada platform digital, khususnya *Instagram*, sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif.

Selain penyampaian secara teoretis, pendampingan juga dilaksanakan melalui praktik langsung penggunaan media sosial. Mitra UMKM didampingi dalam proses pembuatan dan pengelolaan akun *Instagram*, mulai dari pengenalan fitur-fitur dasar, pengaturan profil usaha, hingga penyusunan konten promosi yang informatif dan menarik. Pendekatan praktik langsung ini bertujuan agar mitra tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara konseptual, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara aplikatif dalam aktivitas usaha sehari-hari



Gambar 2. Kegiatan pendampingan pemasaran digital kepada UMKM

Melalui tahapan pendampingan yang sistematis, terjalin kolaborasi partisipatif antara mahasiswa dan mitra UMKM. Proses ini tidak hanya berorientasi pada pembuatan media promosi digital, tetapi juga pada peningkatan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi konten, kejelasan informasi layanan, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana interaksi dengan calon pelanggan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika perilaku konsumen di era digital. Untuk memberikan gambaran yang terstruktur mengenai dampak kegiatan, perubahan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perubahan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan Pemasaran Digital
UMKM

Aspek	Sebelum pendampingan	Sesudah pendampingan
Media promosi	Promosi konvensional (mulut ke mulut)	Media sosial instagram
Identitas usaha	Belum terstruktur	Lebih jelas dan konsisten
Penyampaian informasi	Informasi layanan terbatas	Konten digital informatif
Kesiapan digital	Rendah	Meningkat dan lebih mandiri

Berdasarkan Tabel 2, terlihat adanya peningkatan pada aspek pemasaran setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan. Sebelum program berjalan, promosi usaha masih terbatas pada metode konvensional sehingga penyebaran informasi dan jangkauan pasar relatif sempit. Setelah pendampingan, UMKM mulai memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi digital yang memungkinkan penyampaian informasi layanan secara lebih luas, sistematis, dan mudah diakses oleh masyarakat.

Hasil pendampingan menunjukkan perubahan yang cukup signifikan dalam pengelolaan pemasaran usaha mitra. UMKM kini telah memiliki akun *Instagram* yang difungsikan sebagai sarana promosi dan dikelola dengan pendekatan yang lebih terarah. Tampilan akun *Instagram* yang telah dikembangkan sebagai media promosi digital UMKM ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Akun Instagram UMKM Sebagai Media Promosi Digital

Gambar 3 memperlihatkan luaran kegiatan berupa akun *Instagram* UMKM yang telah dioptimalkan. Akun tersebut menyajikan informasi usaha secara lebih teratur, mencakup jenis layanan, manfaat terapi, serta kontak yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan.. Penyusunan

konten dilakukan dengan mempertimbangkan kejelasan pesan, konsistensi visual, dan kesesuaian dengan karakteristik layanan kesehatan tradisional yang ditawarkan.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode promosi sebelumnya. Melalui publikasi konten secara berkala, UMKM dapat menyampaikan informasi layanan, edukasi kesehatan, serta membangun komunikasi interaktif dengan calon pelanggan. Dengan demikian, akun *Instagram* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan penguatan citra usaha di ruang digital.

Gambar 4 menampilkan salah satu contoh konten promosi digital yang dipublikasikan oleh UMKM Terapi Pengobatan Klasik dan Bekam HAF melalui *Instagram*. Konten tersebut dirancang visual dan informatif dengan memuat jenis layanan, pilihan paket terapi, serta informasi harga yang disajikan secara jelas. Penyajian dalam satu tampilan visual dimaksudkan agar calon pelanggan dapat memahami layanan tanpa perlu mencari informasi tambahan. Konten promosi tersebut juga memuat elemen visual yang relevan dengan layanan kesehatan tradisional, seperti ilustrasi proses terapi bekam dan pijat relaksasi, sehingga memberikan gambaran konkret kepada calon pelanggan mengenai layanan yang tersedia.



Gambar 4. Konten promosi layanan UMKM jasa terapi pengobatan klasik dan bekam HAF

Pemilihan desain yang menarik dan penggunaan warna yang konsisten turut mendukung peningkatan daya tarik visual sekaligus memperkuat identitas UMKM di platform digital.

Keberadaan konten promosi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3 mencerminkan hasil nyata dari pendampingan yang telah dilakukan. UMKM tidak hanya memiliki akun media sosial, tetapi juga mampu menghasilkan konten yang informatif dan persuasif. Hal ini menjadi langkah strategis dalam meningkatkan visibilitas usaha, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan penguatan identitas visual mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Konsistensi dalam penyusunan konten promosi juga mempermudah calon pelanggan dalam memahami layanan yang ditawarkan, sehingga mendukung keberlanjutan pengembangan usaha di era digital.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan *project based learning* oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang berfokus pada pendampingan pemasaran digital bagi UMKM jasa terapi pengobatan klasik dan bekam HAF di Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, memberikan capaian yang konstruktif. Melalui pendekatan pendampingan yang partisipatif dan berorientasi praktik, program ini mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai urgensi pemasaran digital sebagai strategi untuk memperluas jangkauan layanan serta meningkatkan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Rangkaian pendampingan mencakup tahap identifikasi kondisi awal usaha, pemberian edukasi terkait konsep pemasaran digital, praktik pemanfaatan media sosial, hingga evaluasi terhadap implementasi. Optimalisasi Instagram sebagai media promosi memungkinkan penyajian informasi layanan secara lebih sistematis dan mudah diakses oleh masyarakat. Di samping itu, penyusunan konten digital yang informatif dan konsisten turut berkontribusi dalam membangun citra usaha yang lebih profesional pada sektor jasa kesehatan tradisional.

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri setelah program pendampingan dilaksanakan. Bakti Desa tidak hanya memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha mitra, tetapi juga menjadi wahana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu manajemen dan pemasaran digital secara nyata. Keberlanjutan program serupa di masa mendatang diharapkan dapat semakin memperkuat kontribusinya di perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan UMKM serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan, sehingga kegiatan Bakti Desa dan penyusunan artikel jurnal ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Vivi Ristanti selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses pelaksanaan kegiatan Project Based Learning hingga penulisan artikel jurnal ini. Apresiasi juga diberikan kepada Bapak Hamzah selaku pemilik UMKM jasa terapi pengobatan klasik dan bekam HAF yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan, memberikan keterbukaan informasi, serta berpartisipasi aktif selama proses pendampingan pemasaran digital. Kerja sama dan dukungan dari seluruh pihak tersebut sangat berperan dalam keberhasilan kegiatan pendampingan dan pencapaian luaran yang dihasilkan.

Daftar Referensi

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. (2023). Social media as digital marketing tool in MSME: A systematic literature review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 266–279. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Asiyah, S., & Rachmadi, K.R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Nuraisah, Ristanti, V., Igo, A., & Ariyani, F. (2024). Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK Nusa Bangsa. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 2(2), 55–67.
- Pratama, Z.A.B., Iswati, I. & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156-170. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

- Ristanti, V. (2025). Pemasaran Digital. *PT Bukuloka Literasi Bangsa*. Jakarta.
- Sihura, H.K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran UMKM Di era Digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703-706.
<https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 327–334.
- Wijaya, H.G., Muhammad, G., Zuhri, M., Badriah, S., Widyanti, Arianto, N., & Sugiyanto. (2025). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace untuk meningkatkan penjualan UMKM di Gunung Sindur. *At-Ta'lim: Journal of Community Service*, 1(1), 1-7.