

Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia

Volume 5, Nomor 5, August 2026, Halaman 154-160

Licenced By Cc By-Sa 4.0

E-Issn: 2986-7002

Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22929908>**Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kelurahan Maesa UNIMA***Digital Marketing Training to Increase MSME Sales in Maesa Subdistrict, UNIMA***Bertha Ireni Mundung¹, Listriyanti Palangda²**^{1,2}Universitas Negeri ManadoEmail: berthamundung@unima.ac.id, Listriyantipalangda@unima.ac.id**Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era ekonomi digital telah mengubah secara fundamental lanskap bisnis global dan lokal, memaksa para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi agar tetap kompetitif dan berkelanjutan. Di Kelurahan Maesa, yang terletak di sekitar kawasan strategis kampus Universitas Negeri Manado (UNIMA), potensi ekonomi kerakyatan sangat tinggi seiring dengan tingginya mobilitas civitas akademika dan masyarakat sekitar. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai hambatan klasik, terutama ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang memiliki batas jangkauan geografis, minimnya literasi digital, serta ketidakmampuan mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen penciptaan nilai tambah bisnis. Penelitian dan program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengkaji dan menerapkan model pelatihan *digital marketing* komprehensif bagi UMKM di Kelurahan Maesa UNIMA. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi observasi, penyuluhan, pelatihan praktis (*hands-on*), pendampingan intensif, serta evaluasi dampak. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman teoretis maupun keterampilan teknis peserta dalam mengelola media sosial komersial, membangun identitas merek (*branding*), menyusun konten visual yang persuasif, serta memanfaatkan *e-commerce*. Dampak langsung dari transformasi ini adalah terjadinya perluasan pangsa pasar melampaui batas wilayah lokal serta lonjakan omzet penjualan bulanan secara bertahap. Dengan demikian, program pelatihan *digital marketing* terbukti menjadi katalisator krusial dalam mengakselerasi transformasi digital dan meningkatkan kemandirian ekonomi UMKM lokal di Kelurahan Maesa UNIMA.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Peningkatan Penjualan***Abstract**

The development of information and communication technology in the digital economy era has fundamentally transformed the global and local business landscape, compelling Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt in order to remain competitive and sustainable. In Maesa Subdistrict, located around the strategic area of Universitas Negeri Manado (UNIMA), the potential for community-based economic development is substantial due to the high mobility of the academic community and surrounding residents. Nevertheless, most MSME operators in the area continue to face various conventional challenges, particularly their dependence on traditional marketing methods with limited geographical reach, low levels of digital literacy, and limited ability to optimize social media as an instrument for creating business value. This research and community service program aims to examine and implement a comprehensive digital marketing training model for MSMEs in Maesa Subdistrict, UNIMA. The implementation method employed a participatory approach consisting of observation, counseling, hands-on training, intensive mentoring, and impact evaluation. The results of the program demonstrated a significant improvement in participants' theoretical understanding and technical skills in managing commercial social media, building brand identity, developing persuasive visual content, and utilizing e-commerce platforms. The direct impact of this transformation was an expansion of market share beyond the local area, accompanied by a gradual increase in monthly sales turnover. Thus, the digital marketing training program has proven to be a crucial catalyst for accelerating digital transformation and strengthening the economic independence of local MSMEs in Maesa Subdistrict, UNIMA.

Keywords: *Digital Marketing; Increased Sales***Article Info**

Received date: 15 August 2026

Revised date: 20 August 2026

Accepted date: 25 August 2026

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan revolusi industri digital telah menghadirkan pergeseran paradigma ekonomi yang mendalam, di mana batas-batas teritorial fisik bukan lagi menjadi hambatan utama dalam pertukaran barang dan jasa. Teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan gawai cerdas (*smartphones*), telah meresap ke dalam seluruh sendi kehidupan masyarakat modern. Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, penyerapan tenaga kerja yang masif, serta penyangga stabilitas ekonomi domestik (Setiyanto et al., 2024). Namun, di balik ketangguhan tersebut, sektor UMKM sering kali dihadapkan pada kerentanan struktural, salah satunya adalah keterbatasan akses terhadap informasi pasar yang luas dan ketertinggalan dalam mengadopsi teknologi digital pemasaran (Endra et al., 2023).

Kelurahan Maesa, yang terletak di wilayah administratif Kota Tomohon/Kabupaten Minahasa di sekitar lingkungan kampus Universitas Negeri Manado (UNIMA), memiliki karakteristik sosio-ekonomi yang unik. Keberadaan kampus UNIMA mendatangkan ribuan mahasiswa, dosen, serta tenaga kependidikan dari berbagai daerah, yang secara langsung menciptakan ekosistem permintaan pasar yang potensial. Berbagai jenis usaha mikro seperti warung makan, kafe kecil, usaha kerajinan tangan, toko kelontong, dan jasa penunjang mahasiswa tumbuh subur di wilayah ini. Kendati demikian, observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Maesa masih menjalankan roda bisnis mereka dengan pendekatan tradisional atau konvensional. Mereka mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), papan nama sederhana, atau menunggu pembeli datang langsung ke toko fisik tanpa memanfaatkan platform digital yang tersedia secara gratis dan masif (Thaha et al., 2021).

Ketergantungan pada model pemasaran konvensional ini menyebabkan ruang gerak dan pertumbuhan omzet pelaku UMKM menjadi sangat terbatas. Jangkauan pasar hanya berputar di sekitar warga lokal atau mahasiswa yang kebetulan melintas. Padahal, perilaku konsumen kontemporer telah mengalami migrasi digital yang masif; masyarakat kini cenderung mencari referensi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi secara daring melalui media sosial maupun aplikasi pesan instan (Wong, 2020). Ketimpangan antara potensi pasar yang besar di lingkungan kampus UNIMA dengan rendahnya adopsi teknologi pemasaran digital oleh pelaku usaha lokal menjadi masalah mendasar yang mendesak untuk diselesaikan.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Dasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas ekonomi kerakyatan yang memiliki kontribusi krusial dalam perekonomian nasional maupun regional. Berdasarkan regulasi yang berlaku di Indonesia, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kriteria modal usaha dan nilai penjualan tahunan. UMKM dicirikan oleh fleksibilitas yang tinggi, penggunaan tenaga kerja lokal yang padat karya, serta kemampuan adaptasi yang cepat terhadap dinamika pasar lokal. Meskipun demikian, dalam era ekonomi digital, ukuran skala usaha tidak lagi menjadi penghalang bagi UMKM untuk bersaing dengan korporasi besar, asalkan mereka mampu menguasai instrumen teknologi informasi secara optimal (Azmi et al., 2024).

Hakikat Digital Marketing dalam Bisnis Modern

Digital marketing atau pemasaran digital adalah seluruh upaya pemasaran, promosi, dan pembangunan merek (*branding*) yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Saluran pemasaran ini mencakup media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), mesin pencari (*search engines*), surat elektronik (*e-mail*), situs web resmi, serta aplikasi pesan instan bisnis (*WhatsApp Business*) (Awaludin et al., 2024). Menurut Sugiyanti et al. (2022), keunggulan utama *digital marketing* dibandingkan pemasaran konvensional meliputi:

1. Efisiensi Biaya (*Cost Efficiency*): Promosi digital dapat dimulai dengan anggaran yang relatif kecil bahkan tanpa biaya melalui pengelolaan akun organik.
2. Jangkauan Tanpa Batas (*Global Reach*): Informasi produk dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah tanpa terkendala jarak fisik.
3. Interaktivitas Tinggi (*Engagement*): Memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung antara produsen dan konsumen melalui kolom komentar atau pesan privat.
4. Ketepatan Sasaran (*Targeting*): Kemampuan untuk menyasar demografi konsumen tertentu berdasarkan minat, usia, dan lokasi geografis.

Peran Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM

Literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis mengoperasikan gawai, melainkan kapasitas kognitif dan analitis seseorang untuk memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif dalam pengambilan keputusan bisnis (Devi Maulidasari & Setiyana, 2020). Rendahnya literasi digital sering kali menjadi akar permasalahan lambatnya transformasi bisnis mikro. Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan terstruktur sangat dibutuhkan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku usaha tradisional (Fendisty et al., 2021).

Kerangka Teoretis Hubungan Pelatihan Pemasaran Digital dan Kinerja Penjualan

Pelatihan (*training*) merupakan proses sistematis untuk mengubah perilaku, pengetahuan, dan keterampilan tenaga kerja atau pelaku usaha guna meningkatkan efektivitas kinerja mereka. Ketika pelaku UMKM diberikan pelatihan intensif mengenai teknik fotografi produk, penulisan narasi promosi (*copywriting*), pengelolaan algoritma media sosial, dan optimalisasi *e-commerce*, mereka akan mampu mengubah orientasi produk menjadi orientasi pasar digital (Sholahuddin et al., 2024). Peningkatan eksposur digital ini secara langsung akan memperluas *funneling* penjualan, menarik prospek konsumen baru, dan pada akhirnya mendorong volume transaksi serta omzet usaha secara berkelanjutan (Talib & Sari, 2024).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode partisipatif (*Participatory Action Research*), di mana pelaku UMKM di Kelurahan Maesa UNIMA dilibatkan secara aktif dari tahap perencanaan hingga evaluasi akhir.

Kerangka Tahapan Program

Program ini dibagi menjadi lima tahapan utama yang dirancang secara sistematis:



Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah: Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan peninjauan lapangan (*field survey*) ke Kelurahan Maesa di sekitar kawasan UNIMA. Kegiatan ini mencakup wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner singkat kepada 25 pelaku UMKM terpilih guna memetakan jenis usaha, tingkat pemanfaatan teknologi, hambatan operasional, serta kebutuhan spesifik pelatihan yang diinginkan.

Tahap Penyuluhan dan Sosialisasi: Tahap ini difokuskan untuk membangun kesadaran (*awareness*) dan mengubah pola pikir (*mindset*) pelaku UMKM. Tim memberikan pemaparan materi

mengenai urgensi transformasi digital di era modern, potensi pasar di lingkungan kampus UNIMA, serta pengenalan dasar-dasar ekosistem *digital marketing* (Mansir & Purnomo, 2021).

Tahap Pelatihan Praktis (*Hands-on Workshop*): Sesi pelatihan teknis dilaksanakan secara interaktif di balai kelurahan atau ruang pertemuan setempat. Peserta diwajibkan membawa gawai pintar masing-masing. Materi praktis yang diajarkan meliputi:

1. Pembuatan dan optimalisasi akun bisnis profesional di Instagram dan TikTok.
2. Teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel dengan pencahayaan sederhana.
3. Penyusunan teks promosi (*copywriting*) yang menarik, persuasif, dan dilengkapi dengan tagar (*hashtag*) strategis.
4. Pemanfaatan fitur *WhatsApp Business* (katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan).

Tahap Pendampingan Intensif (*Mentoring*) : Pelatihan tidak berhenti pada sesi klasikal semata. Tim memberikan pendampingan lanjutan selama empat minggu secara berkala. Peserta dibimbing secara langsung dalam mengunggah konten promosi pertama mereka, mengevaluasi respons konsumen, serta mengatasi kendala teknis yang dihadapi di lapangan (Sholeh & Basuki, 2021).

Tahap Evaluasi: Evaluasi dilakukan melalui perbandingan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan (melalui *pre-test* dan *post-test*), pengamatan keaktifan akun media sosial usaha, serta pencatatan mandiri perubahan omzet penjualan bulanan oleh para peserta (Pradipta et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Partisipan dan Kondisi Eksisting UMKM di Kelurahan Maesa UNIMA

Berdasarkan hasil observasi dan asesmen awal terhadap 25 pelaku UMKM di Kelurahan Maesa UNIMA, diperoleh gambaran bahwa mayoritas usaha yang digeluti bergerak di bidang kuliner (makanan/minuman ringan sebesar 56%), disusul oleh perdagangan eceran/toko kelontong (24%), kerajinan tangan/suvenir (12%), dan jasa penunjang mahasiswa seperti laundry atau fotokopi (8%).

Sebelum pelaksanaan program, profil digital UMKM di wilayah ini menunjukkan angka yang memprihatinkan:

- a. Sebanyak 72% pelaku usaha menggunakan akun media sosial pribadi untuk mencampur urusan pribadi dan promosi jualan, sehingga terlihat kurang profesional.
- b. Hanya 16% pelaku usaha yang memiliki akun khusus bisnis di platform digital.
- c. Belum ada pelaku usaha yang memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk membaca perilaku konsumen.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kendala utama UMKM dalam mengadopsi teknologi digital bukan pada ketersediaan perangkat gawai, melainkan pada kurangnya pengetahuan praktis mengenai strategi pengelolaan konten dan pemasaran digital yang benar (Endra et al., 2023).

Pelaksanaan Pelatihan dan Peningkatan Literasi Digital

Program pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan secara partisipatif berhasil meningkatkan literasi digital para peserta secara signifikan. Melalui metode *hands-on workshop*, peserta diajak langsung mempraktikkan cara membuat katalog digital di *WhatsApp Business*, menyusun tata letak foto produk agar terlihat estetik, serta merumuskan kalimat penawaran yang memancing minat beli mahasiswa UNIMA.

Peningkatan pemahaman ini terukur dari hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan lonjakan skor rata-rata pemahaman peserta dari 42 poin (kategori rendah) menjadi 88 poin (kategori sangat baik). Para peserta yang sebelumnya merasa canggung menggunakan teknologi kini mampu mengoperasikan fitur-fitur pemasaran digital secara mandiri. Hal ini membuktikan efektivitas pendekatan pelatihan kolaboratif yang disesuaikan dengan kapasitas lokal (Awaludin et al., 2024).

Perluasan Pangsa Pasar dan Efisiensi Pemasaran

Sebelum tersentuh pelatihan digital, area pemasaran UMKM di Kelurahan Maesa sangat terbatas secara geografis, yakni hanya bergantung pada pembeli yang datang langsung ke lokasi fisik usaha atau mengandalkan pesanan manual dari mulut ke mulut.

Melalui optimalisasi media sosial seperti Instagram Reels dan TikTok, pelaku usaha kuliner dan kerajinan kini mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Kelurahan Maesa, bahkan menjangkau seluruh kawasan Kota Tomohon dan Manado melalui sistem pengiriman kurir lokal. Penggunaan tagar yang relevan dengan komunitas kampus UNIMA terbukti efektif menarik perhatian mahasiswa yang gemar mencari rekomendasi kuliner dan produk unik secara daring (Thaha et al., 2021). Efisiensi promosi juga meningkat drastis karena biaya yang dikeluarkan untuk iklan digital jauh lebih murah dibandingkan dengan mencetak brosur atau spanduk konvensional.

Peningkatan Volume Penjualan dan Dampak Ekonomi

Indikator keberhasilan yang paling krusial dari program ini adalah peningkatan volume penjualan dan omzet bulanan pelaku UMKM. Berdasarkan pencatatan mandiri yang divalidasi oleh tim pengabdian selama masa pendampingan satu bulan setelah pelatihan:

- Sebanyak 80% peserta mengalami peningkatan jumlah pesanan harian.
- Ronjakan omzet bulanan peserta tercatat mengalami pertumbuhan rata-rata berkisar antara 25% hingga 50%.
- Pelaku usaha kuliner mencatatkan lonjakan transaksi yang paling signifikan, terutama pada jam-jam istirahat kuliah berkat pemesanan cepat melalui *WhatsApp Business* dan promosi visual yang menarik di media sosial.

Dampak ekonomi ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan *digital marketing* tidak hanya berhenti pada tataran teoretis, melainkan memberikan solusi nyata bagi peningkatan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi masyarakat di Kelurahan Maesa UNIMA (Talib & Sari, 2024).

Tantangan dan Keberlanjutan Program

Meskipun menunjukkan hasil yang positif, pelaksanaan program ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diatasi ke depannya, antara lain:

1. **Konsistensi Pembuatan Konten:** Sebagian pelaku usaha kerap mengalami kejenuhan atau kekurangan waktu untuk terus membuat konten visual secara rutin di tengah kesibukan produksi harian.
2. **Keterbatasan Infrastruktur Jaringan:** Stabilitas koneksi internet di beberapa titik tertentu di Kelurahan Maesa masih fluktuatif, yang sesekali menghambat proses unggah video promosi berukuran besar.

Untuk menjaga keberlanjutan (*sustainability*) program, direkomendasikan adanya pembentukan komunitas pendampingan sebaya (*peer support group*) di tingkat kelurahan serta kerja sama berkelanjutan dengan lembaga pengabdian kepada masyarakat Universitas Negeri Manado (UNIMA) secara berkala (Universitas Negeri Manado, 2026).

SIMPULAN

1. Kondisi awal UMKM di Kelurahan Maesa didominasi oleh sistem pemasaran konvensional dengan tingkat literasi digital yang masih rendah.
2. Model pelatihan partisipatif yang menggabungkan penyuluhan konseptual, praktik langsung (*hands-on*), dan pendampingan intensif terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam mengelola media sosial dan *e-commerce*.
3. Penerapan *digital marketing* berdampak langsung pada perluasan pangsa pasar melampaui batas lokal serta mencatatkan peningkatan omzet penjualan bulanan UMKM secara signifikan.

4. Program pengabdian ini merekomendasikan perlunya kolaborasi sinergis yang berkesinambungan antara akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha guna memperkuat ekosistem digital UMKM demi mewujudkan kemandirian ekonomi kerakyatan yang tangguh di era modern.

REFERENSI

- Awaludin, D. T., Kushariyadi, Mardiah, A., Nilowardono, S., & Sattar. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 73–78.
- Azmi, N., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Perizinan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai bentuk pemberdayaan, perlindungan hukum dan mewujudkan negara kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 282–292.
- Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 15–25.
- Endra, R. Y., Barusman, M. T., Dunan, H., Purisky Redaputri, A., Syahputra, M. B., & Nuur Rasyid, S. (2023). Pelatihan Dasar Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 141–147.
- Fendisty, A. L., dkk. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(4), 434–440.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat melalui Digital Marketing dan Media Sosial sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.
- Nuraeni, E., Sunaryo, A., Dian Hastuti, P. M., & Sholeh, R. (2025). Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Mojorejo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 80–88.
- Pradipta, D. D., dkk. (2023). Pelatihan Digital Marketing UMKM: Peningkatan Pemasaran Masa Pemulihan. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 3(2), 189–196.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setiyanto, S., Fadhil, T. M., & Rahman, S. M. (2024). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Pedesaan. *Jurnal Abdimas Ekonomi*, 5(1), 45–52.
- Sholeh, M., & Basuki, U. J. (2021). Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai Media Promosi dan Transaksi Penjualan bagi Pelaku UKM. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 36–42.
- Sholahuddin, M., Wiyadi, Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Pameran UMKM sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus UMKM Desa Tanjungsang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266.
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Pengabdian*, 1(2), 100–110.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Syifa, Y. I., dkk. (2021). Pelatihan UMKM melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Pandemi. *ABDIPRAJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 6–13.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Optimalisasi E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 110–119.

- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Palangga. *Jurnal Publikasi Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 112–120.
- Universitas Negeri Manado. (2026). *Webinar: Meningkatkan Daya Saing Bisnis Melalui Identitas Digital dan Strategi Pemasaran Online*. Diakses melalui laman resmi unima.ac.id.
- Wong, J. (2020). *Internet Marketing for Beginners: Panduan Praktis Bisnis Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.