



Membangun Pemasaran Digital pada UMKM Raja Souvenir di Kecamatan Adiwerna

Galih Widyatmojo¹, Muhammad Wildan Agustri², Nur Fajri Maulana^{3*}

¹⁻³Program Studi Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital, Indonesia, 52463

E-mail:* weswos201m@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i3.3247>

Info Artikel:

Diterima :

2026-06-18

Diperbaiki :

2026-06-23

Disetujui :

2026-06-23

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran Digital, Souvenir, UMKM, Website,

Abstrak: UMKM Raja Souvenir di Kecamatan Adiwerna menghadapi penurunan pendapatan signifikan akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional dan lemahnya identitas visual digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan membangun ekosistem pemasaran digital terintegrasi untuk memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan dilakukan secara sistematis melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan implementasi mandiri infrastruktur digital guna menjaga kelancaran produksi mitra. Hasil pengabdian mencakup sepuluh luaran utama, di antaranya perancangan ulang identitas visual (logo), pembuatan website katalog resmi (shoprajasouvenir.my.id), optimasi Google Maps, serta penyusunan Manual Book yang telah tersertifikasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Integrasi seluruh infrastruktur digital ini berhasil meningkatkan visibilitas daring, kredibilitas usaha, serta kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran di ekosistem digital secara berkelanjutan. Dokumentasi kegiatan ini juga dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi sebagai kontribusi ilmiah dalam pengembangan UMKM lokal.

Abstract: Raja Souvenir MSME in Adiwerna District faces a significant revenue decline due to dependence on conventional marketing and weak digital visual identity. This Community Service (PKM) activity aims to build an integrated digital marketing ecosystem to expand market reach. The implementation method followed systematic stages including field observations, in-depth interviews, and independent digital infrastructure implementation to ensure uninterrupted partner production. Results encompass ten primary outputs, notably

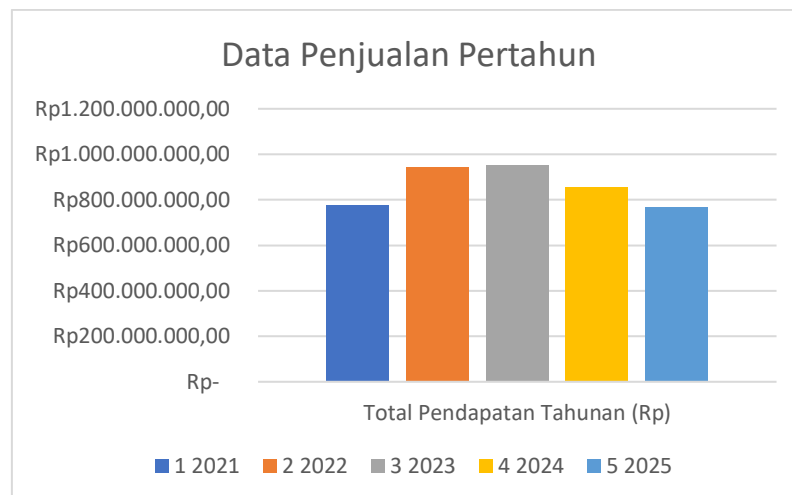
Keywords: Marketing, Digital Marketing, Souvenir, MSME, Website

visual identity redesign (logo), official catalog website development (shoprajasouvenir.my.id), Google Maps optimization, and a Manual Book certified with Intellectual Property Rights (IPR). The integration of this digital infrastructure successfully enhanced online visibility, business credibility, and partner independence in managing marketing within a sustainable digital ecosystem. This project is documented in an accredited national journal as a scientific contribution to local MSME development.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era modern telah mengubah paradigma interaksi ekonomi, di mana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini dituntut untuk melakukan transformasi digital guna mempertahankan daya saing. Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendasar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Pemasaran dipandang sebagai "jantung" dari keberlanjutan sebuah usaha yang melibatkan proses sosial dan manajerial untuk menciptakan nilai demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Terlebih di era saat ini, strategi pemasaran dituntut untuk lebih fleksibel dan adaptif melalui pemanfaatan media digital yang terbukti lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

UMKM Raja Souvenir yang berlokasi di Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal, merupakan usaha kreatif yang melayani pembuatan souvenir *custom* sejak tahun 2014. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, mitra menghadapi tantangan serius berupa fluktuasi pendapatan yang cenderung menurun. Berdasarkan data penjualan, pendapatan mitra merosot dari Rp 953.858.600,00 pada tahun 2023 menjadi Rp 857.756.150,00 pada tahun 2024. Penurunan yang signifikan ini menunjukkan adanya urgensi bagi mitra untuk segera mengubah strategi promosi konvensional menuju ranah digital agar dapat terus berkembang.



Gambar 1 Grafik Data Penjualan Raja Souvenir

Hasil analisis situasi di lapangan mengidentifikasi bahwa kendala utama mitra bersumber dari belum terbangunnya ekosistem pemasaran digital yang terpadu. Permasalahan ini meliputi identitas visual (logo) yang kurang modern, ketiadaan katalog produk digital terpusat, serta ketidakakuratan data operasional pada layanan navigasi Google Maps. Ketiadaan wadah pameran digital seperti situs web resmi menyulitkan calon pelanggan untuk meninjau spesifikasi dan variasi produk secara mandiri. Padahal, keberadaan *website* telah menjadi instrumen vital bagi UMKM untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata calon pembeli yang kini terbiasa mencari informasi secara daring sebelum bertransaksi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membangun infrastruktur pemasaran digital yang komprehensif bagi UMKM Raja Souvenir. Fokus utama pengabdian mencakup perancangan ulang identitas visual (logo), penyediaan materi promosi *E-Flyer*, pembangunan situs web katalog resmi, serta optimasi profil navigasi bisnis. Melalui integrasi teknologi ini, diharapkan terjadi perubahan sosial berupa peningkatan profesionalisme, perluasan jangkauan pasar, serta kemandirian mitra dalam mengelola aset digital secara berkelanjutan

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Raja Souvenir yang berlokasi di Jl. Raya II Ujungrusi No.23, Kebrajan, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. Subyek utama pengabdian adalah pemilik usaha, Ibu Rosiyatun, beserta tim kerja yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi besar usaha dalam produk souvenir *custom*, namun

masih menghadapi kendala keterbatasan jangkauan pemasaran dan belum optimalnya penggunaan media digital.

Proses perencanaan aksi diawali dengan pendekatan partisipatif melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memetakan kendala utama serta kebutuhan spesifik mitra. Namun, mengingat mitra memiliki jadwal produksi harian yang sangat padat, tim pelaksana menerapkan strategi kerja mandiri proaktif. Strategi ini memungkinkan tim untuk melakukan pengumpulan data secara mandiri dari aset yang sudah ada serta membangun infrastruktur digital secara proaktif tanpa mengganggu kelancaran aktivitas produksi harian di lokasi mitra. Rangkaian kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi tiga tahap utama yang dilaksanakan secara sistematis :

1. Tahap Persiapan

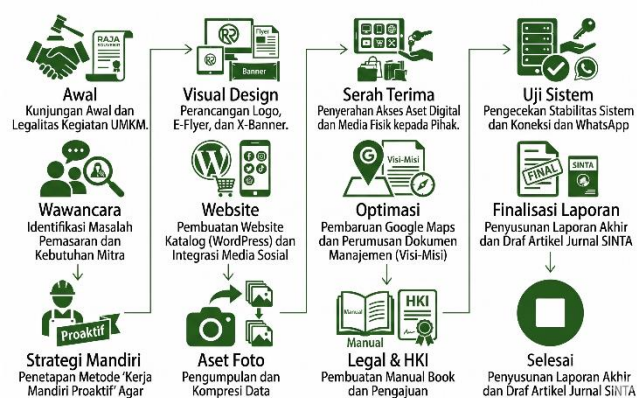
Meliputi survei lokasi, pengajuan izin resmi, wawancara mendalam untuk analisis kebutuhan, serta persiapan infrastruktur teknologi penunjang.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini mencakup eksekusi luaran inti seperti perancangan ulang identitas visual (logo), pembuatan materi promosi (*E-Flyer* dan *X-Banner*), pembangunan *website* katalog resmi (shoprajasouvenir.my.id), optimasi profil Google Maps, hingga perumusan visi dan misi organisasi.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Dilakukan penyerahan seluruh luaran secara resmi kepada mitra, pengecekan fungsionalitas sistem digital untuk memastikan tidak ada kendala teknis, serta penyusunan *ManualBook* (Buku Panduan) guna menjamin kemandirian mitra dalam pengelolaan berkelanjutan



Gambar 2 Alur Kegiatan PKM

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Raja Souvenir telah berhasil merealisasikan sepuluh luaran utama yang dirancang untuk membangun ekosistem pemasaran digital yang utuh,. Capaian tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1 Capaian Luaran Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Logo	Logo telah dibuat dan dipakai dalam pembuatan <i>E-Flyer</i> , <i>X-Banner</i> , Visi -Misi -Tujuan, dan <i>Website</i>
2	<i>E-Flyer</i>	Dua <i>E-Flyer</i> berhasil dibuat dan diposting di <i>Instagram</i> sebagai promosi
3	X-Banner	X-Banner telah berhasil dibuat dan telah diserahkan ke pihak Mitra
4	<i>Website</i>	Website telah berhasil dibuat dan dioptimasi https://shoprajasouvenir.my.id/
5	Media Sosial	Karena pihak mitra telah memiliki semua media sosial Tim hanya menyambungkan ke dalam website. Ketika ada seorang pengunjung <i>Website</i> dan ingin tau media sosial Raja Souvenir mereka tinggal mengklik <i>icon</i> media sosial yang ingin dituju
6	<i>Google Maps</i>	Sama seperti media sosial pihak mitra sudah mempunyai <i>google maps</i> tugas Tim hanya memperbaiki jam buka toko dan menambahkan link website yang telah Tim buat kedalam <i>google maps</i>
7	Visi, misi, dan tujuan organisasi	Visi, misi, dan tujuan organisasi telah Tim buat dan telah dicetak dan sudah diserahkan ke pihak UMKM
8	<i>ManualBook</i>	<i>Manualbook</i> (Buku Panduan) tersedia bagi pemilik UMKM untuk memahami dan menerapkan <i>digital marketing</i> .
9	HKI	HKI telah berhasil dibuat
10	SINTA	Jurnal Sinta akan diterbitkan pada Sinta 4 dan dalam tahap penentuan sasaran publikasi. Jurnal JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)

1. Transformasi Identitas Visual (Logo)

Tim merancang dua variasi logo, yaitu logo utama (teks utuh) untuk keperluan administratif dan logo sekunder (ikon) untuk ruang digital yang terbatas,. Logo baru ini berfungsi sebagai "wajah" profesional yang memberikan kesan pertama positif dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan

dengan teori bahwa logo merupakan representasi visual identitas merek yang krusial untuk membangun *brand awareness*. Implementasi logo yang modern terbukti meningkatkan nilai jual produk dengan memudahkan pelanggan memvisualisasikan kredibilitas usaha

2. Pembangunan Ekosistem Pemasaran Digital

Luaran inti berupa situs web resmi (<https://shoprajasouvenir.my.id/>) kini berfungsi sebagai etalase digital 24 jam yang tidak terbatas ruang dan waktu. Melalui halaman katalog (*Shop*), pelanggan dapat meninjau spesifikasi dan harga secara transparan, yang secara efektif menumbuhkan minat beli karena akses informasi yang komprehensif. Penggunaan website ini sangat relevan dengan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan mesin pencari sebelum bertransaksi.



Gambar 3. X-Banner Raja Souvenir

Strategi ini diperkuat dengan materi promosi digital (*E-Flyer*) dan fisik (*X-Banner*). *E-Flyer* memungkinkan mitra melakukan penetapan pasar secara luas melalui media sosial dengan biaya minim. Sementara itu, *X-Banner* fisik bertindak sebagai "jembatan" yang mengarahkan pelanggan luring menuju katalog daring melalui informasi tautan web yang tercantum. Integrasi ini sesuai dengan pendapat bahwa pemanfaatan media pemasaran digital sangat penting untuk menganalisis perilaku dan membangun loyalitas pelanggan secara efektif

3. Optimasi Navigasi dan Kredibilitas Lokal

Optimasi pada layanan *Google Maps* dilakukan untuk memperbaiki akurasi jam operasional dan menyertakan tautan website resmi. Langkah ini krusial untuk membangun kepercayaan bahwa Raja Souvenir adalah bisnis nyata dengan lokasi fisik yang jelas. Keberadaan profil Maps yang teroptimasi

memudahkan fitur navigasi bagi pelanggan luar daerah, sehingga jarak tidak lagi menjadi penghalang transaksi. Hal ini mendukung hasil pengabdian terdahulu yang menyatakan bahwa pendaftaran lokasi di Google Maps meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis secara signifikan

4. **Penguatan Manajemen dan Keberlanjutan Usaha**

Untuk menjamin keberlanjutan, tim merumuskan Visi, Misi, dan Tujuan Organisasi sebagai "kompas" strategis bagi mitra dalam menghadapi persaingan pasar digital,. Tanpa arah yang jelas, sebuah usaha cenderung hanya bertahan untuk jangka pendek saja. Selain itu, kemandirian mitra didukung melalui penyusunan *Manual Book* yang disusun dengan bahasa sederhana dan panduan visual langkah-demi-langkah,. Karya intelektual ini telah mendapatkan perlindungan hukum melalui sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk mencegah plagiarisme dan menjamin keorisinalan hasil karya pengabdian. Perlindungan HKI ini memberikan kepastian hukum bagi aset digital mitra di era distribusi informasi yang sangat cepat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Raja Souvenir, dapat disimpulkan bahwa seluruh tujuan kegiatan telah berhasil dicapai melalui realisasi sepuluh luaran utama yang saling terintegrasi. Pembangunan ekosistem pemasaran digital ini mencakup pembaruan identitas visual melalui desain logo primer dan sekunder yang memberikan citra usaha lebih modern serta profesional. Selain itu, penyediaan materi promosi berupa *E-Flyer* kreatif telah memfasilitasi mitra dalam memperluas jangkauan promosi di berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

Pembangunan infrastruktur berupa situs web resmi (shoprajasouvenir.my.id) berhasil menyediakan etalase katalog produk yang terstruktur dan responsif, sehingga memudahkan calon pelanggan mengakses informasi tanpa batasan waktu. Optimasi pada profil *Google Maps* juga secara signifikan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas navigasi bagi pelanggan. Terakhir, keberlanjutan program ini dijamin melalui penyusunan dokumen manajemen (Visi, Misi, dan Tujuan), penyediaan *Manual Book* yang telah terlindungi Hak Kekayaan Intelektual (HKI), serta publikasi ilmiah pada jurnal terakreditasi

Untuk menjaga keberlangsungan ekosistem digital yang telah dibangun, disarankan bagi pemilik UMKM Raja Souvenir untuk melakukan pembaruan foto produk dan informasi harga pada website secara berkala, minimal satu bulan sekali.

Selain itu, kecepatan respon terhadap pesan pelanggan melalui integrasi WhatsApp sangat krusial untuk menjaga kepercayaan konsumen di ranah digital. Bagi pelaksana pengabdian masyarakat selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan fitur *E-commerce* yang lebih lengkap, seperti integrasi sistem pembayaran otomatis (*payment gateway*) dan penghitungan ongkos kirim otomatis, serta menerapkan iklan berbayar untuk meningkatkan volume penjualan secara langsung

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Faikar Mujahid Akbar Soekiswo, S.T., M.M selaku Ketua Yayasan YPP dan Bapak Dr. Supriyadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Teknologi Digital atas fasilitas serta kesempatan yang diberikan kepada tim untuk melaksanakan program pengabdian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Ibu Aries Setyani Wahyu Prasetyawati, S.P., M.M selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Informatika atas dukungan administratif dan arahan yang diberikan.



Gambar 4. Tim PKM

Terima kasih secara khusus ditujukan kepada Bapak Galih Widyatmojo, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan ikhlas untuk memberikan bimbingan, masukan teknis, serta evaluasi yang sangat berharga bagi kesuksesan kegiatan ini. Tim juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rosiyatun S.Pd selaku pemilik UMKM Raja Souvenir atas keterbukaan, keramahan, dan kerja sama yang sangat baik selama proses observasi hingga implementasi infrastruktur digital di lokasi usaha. Terakhir, ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Jarot Rudi Hartarto, S.Pd beserta seluruh staf dan dosen Universitas Teknologi Digital PSDKU Tegal, kakak tingkat yang telah berbagi ilmu teknis, serta

kedua orang tua atas dukungan doa dan motivasi yang senantiasa menyertai tim pelaksana

Referensi

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (Jesya)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Al Arif, M. A., Prastya, A., Ramadhan, M. A., Hartanto, I., Thariq, M. A., Sefia, V., Rahmawati, Y., Priyandita, S. A., Putri, A. L., Mahardya Zain, F. M., Khusna, H. Z., Chandani, L. Z., Hamidah, S. S., Yulianingrum, A., Humairoh, D., Ridho, F. A. I., & Mas'udah, H. Z. (2025). Digitalisasi UMKM melalui Pendaftaran NIB dan Pemanfaatan Google Maps Sebagai Media Promosi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 513–518. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2622>
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Amir Mahfud, M., & Krishantoro, W. (2024). Sistem Informasi Pemesanan dan Pemasaran Jasa Multimedia Menggunakan PHP dan MySQL Berbasis Website di CV Coklat Multimedia. *SITEDI (Sistem Informasi Teknologi Dan Digital)*, 1(1), 13–16. <https://doi.org/10.70888/sitedi.v1i1.11>
- Andika, R. W., & Lubis, D. S. (2023). Perancangan Logo sebagai Brand Identity pada UMKM Bakso Goreng Taksihmurah dengan Konsep Desain Dua Dimensi (2D). *Remik*, 7(2), 955–967. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12319>
- Atmanti, H. D., & Fitria, S. (2024). Pelatihan Penentuan Visi Misi Dan Action Plan Kepada Wirausaha Di Kota Salatiga. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(5), 579–583. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i5.475>
- Aulia, N., & Prasetyawati, A. S. W. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Dikalangan Mahasiswa UTD. *SITEDI (Sistem Informasi Dan Teknologi Digital)*, 1(02), 11–15. <https://doi.org/10.70888/sitedi.v1i02.34>
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>

- Harmini, T., Puspitasari, N. S., Rusli, L., Supandi, M. D., Bili, Syaputra. M., & Kurniawan, D. (2025). Pengabdian kepada Masyarakat dalam Digitalisasi Pemasaran: Implementasi Website untuk Meningkatkan Digital Branding. *ABDIFORMATIKA Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 5(2), 79–87. <https://doi.org/10.59395/abdiformatika.v5i2.277>
- Himawati, D., Nurcahyo, B., & Fajriah, A. A. (2024). Analisis Studi Kelayakan Usaha Souvenir Di Desa Karyamukti Kecamatan Cianjur (Studi Kasus Pada Toko Souvenir Sovenir Aditiya). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 30, 9–16.
- Kende, J. Y. (2023). Analisis Strategi Bisnis UMKM di Kota Balikpapan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 562–566. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12456>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lina, Pragantha, J., Wasino, & Rusdi, Z. (2023). Pengembangan Website Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Umkm Thillaxstuff. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(2), 895–902. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i2.26071>
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Mursyidah, A., Purnama, B., & Suryani, E. (2022). Strategi Pemberdayaan Umkm Di Desa Agrowisata Tegal Waru Farm Land. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(2), 121–124. <https://doi.org/10.36448/jpu.v1i2.13>
- Permana, A. (2023). Literature Review : Tiga Media Sosial Terbanyak Diminati di Indonesia Tahun 2023 dan Pemanfaatannya di Kalangan Masyarakat. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1(4), 1237–1242.
- Prakoso, A. G., Uum, O. K., Fandika, R., Hasanah, T., Ilham, R., Ahidin, U., & Sudaryana, Y. (2024). Humanis. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 5(2), 120–125. <https://doi.org/10.32493/jamh.v5i2.39978>
- Putro, I. M. C., Prabowo, H. T., Maulana, H. K., Maulana, M. A., Tama, S. S., & Billah, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Melalui Pembuatan E- Catalog Desa Bagi Umkm Desa Banjaragung. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 77–86. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/166

- Rafli, M., Susanti, I., & Kharisma, V. (2025). Redesign Logo Usaha Frozen Food - D2D Frozen Food Meningkatkan Citra Dengan Logo Yang Baru. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 215–229. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i2.5518>
- Rafsyanjani, G. M., & Fauzi, A. (2022). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website dengan Aplikasi CMS untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada UMKM Aneka Batik Pamekasan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.432>
- Riki, Perdana, D. A., & Susanthi, P. R. (2025). Implementasi Penguatan Kapasitas Digital Pelaku Usaha SW Souvenir & Accessories Store di Batam melalui Pemanfaatan Digital Marketing. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 214–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5784>
- Riyanto, Nur faris, A. K., & Rifaldi, M. B. (2026). Merancang Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Tahu di UMKM Tahu Berkah Barokah Pada Desa Pekiringan Tegal. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)*, 10(2), 195–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/pamas.v10i2.6428>
- Sari, Y., Dwivayani Dristiana, K., Arsyad Wahyuni, A., & Purwanti, S. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram @Makanansmr Sebagai Media Informasi Kuliner Kota Samarinda Yunita. 32(3), 167–186.
- Setiawati, D., Wahyono, A., & Pratiwi, Y. N. D. (2024). Digitalisasi Usaha Kecil Melalui Website Umkm Sebagai Upaya Memperluas Jaringan (Studi Kasus Pada Kwt Azalea Farm Boyolali). *HOAQ (High Education of Organization Archive Quality) : Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2), 60–68. <https://doi.org/10.52972/hoaq.vol15no2.p60-68>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2022). Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v8i1.6760>
- Subrata, J., Asmarany, S. A., & Maharini, P. W. (2026). Membangun Digital Marketing dalam Optimalisasi Penjualan di UMKM Salad Buah dan Es Teler Widhii.

Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS), 10(2), 160–171.
<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS/article/view/6369>

Sudarman. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Pola Penggunaan Media Sosial Masyarakat Desa Bligo, Kecamatan Ngluwar, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah Social Media Usage Patterns in The Community of Bligo Village, Ngluwar Sub-District, Magelang District,. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 88–97.

Suryadi, D. (2022). Pentingnya Visi Dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(December 2023), 67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36769/asy.v9i1.53>

Ujianti, M. H., & Ademas, M. (2025). Membangun Media Pemasaran Digital Pada UMKM Produsen Semprong Awal Jaya di Desa Ujungrusi. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 197–206.
<https://doi.org/10.32877/nr.v5i1.3218>

Widyatmojo, G., Aulia, D., Istijabah, S., & Hartato, J. R. (2025). Membangun Digital Marketing dan Brand Awareness di Lastri Kitchen Snack and Catering di Desa Bandung Kota Tegal. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.51339/khidmatuna.v6i1.4015>

Wijayanti, S. H., Gunawan, R. A., Harrison, A., Angela, M., Tobing, A., & Natalie, J. (2025). Memperkenalkan Pemasaran Digital kepada Perajin Suvenir Ondel-Ondel Betawi di Perkampungan Budaya Betawi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 110–118.
<https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i1.4969>

Yulianti, Y., Guntara, D., & Abas, M. (2025). Kajian Yuridis Terhadap Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Era Digital Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. *Unes Journal of Swara Justisia*, 9(2), 341–350.
<https://doi.org/10.31933/4xbvra82>