



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5956-5962

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi *Digital Marketing* pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang

Wahyu Liana¹, Zulviar Anas², Faisol³

^{1,2,3} Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

wahyulianaunt@gmail.com, zulviar.anas65@gmail.com, faisol210591@gmail.com

Abstrak

UMKM merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga memiliki peran yang sangat besar dalam membangun dan pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM salah satunya melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam hal mempertahankan dan meningkatkan profit bisnis bagi sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telur asin di Dusun Buleng Desa Pangelen, Kecamatan Sampang. Masalah yang dihadapi UMKM ini melibatkan keterbatasan akses pasar dan kurangnya pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan visibilitas produk mereka. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif yang terdiri dari analisis situasi pasar, identifikasi target konsumen, dan implementasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan pemilik UMKM, survei konsumen, dan analisis data pasar terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan eksposur produk UMKM telur asin. Melalui pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform e-commerce, UMKM berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Kata kunci: UMKM Telur Asin, Digital Marketing, dan Strategi Pemasaran

1. Latar Belakang

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola [5]. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan [2]. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Salah satu wujud strategi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat [1].

Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian negara [17]. Apalagi di era teknologi ini, pemerintah memutuskan para pelaku UMKM akan mulai mereformasi teknologi pemasaran dengan teknologi yang disediakan. UMKM berperan sangat penting Peran usaha kecil, menengah, dan mikro tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Baik di negara maju maupun negara berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling besar dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan korporasi besar [6].

Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. [7] Mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi Digitalisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru bermunculan seiring pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional dengan Penggunaan media digital saat ini. Proses tradisional pertemuan pembelipenjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital dan pada akhirnya memunculkan tren pemasaran baru. Munculnya model *e-commerce* seperti toko fisik Online, grup transaksi online,

dan *platform e-commerce* membuktikan bahwa orang saat ini menginginkan akses mudah ke apa yang mereka inginkan [11].

Pengembangan strategi pemasaran dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis [3]. Dusun Buleng, yang menjadi sentra UMKM telur asin, merupakan suatu obyek pengabdian yang memiliki potensi besar namun dihadapkan pada berbagai kendala, terutama terkait dengan akses pasar dan penerapan teknologi pemasaran digital [8]. Analisis situasi menunjukkan bahwa UMKM telur asin di Dusun Buleng menghadapi tantangan serius dalam mengembangkan bisnis mereka. Keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas dan minimnya pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing mereka menurun [10]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, terutama melalui penerapan digital marketing, guna meningkatkan visibilitas dan pangsa pasar UMKM telur asin di tingkat lokal maupun nasional [15].

Pemilihan Dusun Buleng sebagai fokus penelitian didasarkan pada potensi ekonomi UMKM telur asin yang menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat setempat. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin cenderung digital juga menjadi alasan utama untuk mengintegrasikan strategi pemasaran melalui platform digital [18]. Perubahan sosial yang diharapkan dari penelitian ini mencakup peningkatan pendapatan UMKM, peningkatan keterampilan dalam penerapan teknologi digital, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal menurun [14]. Data kualitatif dan kuantitatif akan digunakan untuk mengukur dampak positif yang dihasilkan dari penelitian ini, termasuk peningkatan penjualan, perubahan perilaku konsumen, dan peningkatan partisipasi UMKM dalam ekosistem digital oleh [12]. Dengan merinci analisis situasi, fokus pengabdian, alasan pemilihan obyek, dan tujuan perubahan sosial yang diharapkan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal melalui pengembangan strategi pemasaran berbasis digital bagi UMKM telur asin di Dusun Buleng Kecamatan Sampang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan profit. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Dusun Buleng serta mengetahui tentang bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan profit usahanya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi digital marketing di masa yang akan datang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan analisis deskriptif, yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan implikasi kaidah- kaidah analisis yang terkandung dalam strategi digital marketing UMKM [16]. Peneliti menggunakan metodologi ini untuk menyoroti hal-hal terpenting dalam suatu peristiwa atau fenomena dari yang sedang diteliti [4]. Penelitian ini Menggunakan wawancara dengan pemilik UMKM, survei konsumen, dan analisis data pasar terkait untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang akan diteliti. Namun peneliti hanya memfokuskan penelitian di daerah Dusun Buleng saja.

2.1. Proses Perencanaan Aksi Bersama Komunitas (Pengorganisasian Komunitas)

Proses perencanaan aksi bersama komunitas dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pihak-pihak terkait, terutama UMKM telur asin dan masyarakat Dusun Buleng. Pertama-tama, dilakukan pertemuan awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan bersama. Selanjutnya, dilakukan diskusi kelompok dan pelibatan aktif dari pemilik UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan digital.

2.2 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah UMKM telur asin di Dusun Buleng, Kecamatan Sampang. Melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan stakeholders terkait dalam kegiatan perencanaan dan implementasi strategi pemasaran digital.

2.3. Tempat dan Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Dusun Buleng, Kecamatan Sampang, sebagai sentra UMKM telur asin. Lokasi ini dipilih karena merupakan titik fokus utama permasalahan dan potensi pengembangan strategi pemasaran digital.

2.4. Keterlibatan Subyek Dampungan dalam Proses Perencanaan dan Pengorganisasian Komunitas

Pemilik UMKM telur asin aktif terlibat dalam perencanaan dan pengorganisasian komunitas. Melalui pertemuan reguler, focus group discussions, dan pelibatan dalam proses pengambilan keputusan, pemilik UMKM dapat berkontribusi secara langsung dalam merumuskan strategi yang relevan dengan kebutuhan mereka [9].

2.5. Metode atau Strategi Riset yang Digunakan

Metode riset yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Survei dan wawancara akan digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif, seperti peningkatan penjualan dan pemanfaatan teknologi digital. Sementara itu, analisis konten dan observasi partisipatif akan digunakan untuk memahami secara mendalam perubahan perilaku dan pandangan masyarakat terkait pemasaran digital.

2.6. Tahapan-Tahapan Penelitian

- 1) Identifikasi Masalah dan Kebutuhan: Melakukan analisis kebutuhan bersama dengan UMKM dan masyarakat.
- 2) Perencanaan Strategi Pemasaran Digital: Mengembangkan rencana aksi bersama berdasarkan hasil identifikasi masalah.
- 3) Pelatihan dan Pendampingan: Melaksanakan pelatihan kepada pemilik UMKM mengenai penggunaan platform digital dan teknik pemasaran online.
- 4) Implementasi Strategi: Menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dirancang dan mengukur dampaknya.
- 5) Evaluasi dan Pemantauan: Mengevaluasi hasil implementasi, mendapatkan umpan balik dari pemilik UMKM, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

3. Hasil dan Diskusi

Berikut ini merupakan hasil penelitian setelah diambil datanya oleh peneliti. Dimana penelitian dilakukan dilakukan berdasarkan tahap yang sudah dijelaskan sebelumnya.

3.1. Dinamika Proses Pendampingan: Kegiatan dan Aksi Program

Proses pendampingan dimulai dengan kegiatan identifikasi masalah dan kebutuhan bersama dengan UMKM telur asin di Dusun Buleng. Pertemuan awal ini melibatkan diskusi kelompok untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Berbagai kegiatan pelatihan kemudian dilakukan, melibatkan pemilik UMKM dalam memahami konsep digital marketing, manajemen platform online, dan penggunaan alat digital lainnya. Pelaksanaan workshop pemasaran menjadi langkah kunci dalam dinamika ini. Pemilik UMKM dilibatkan dalam sesi praktis untuk menyusun konten digital yang menarik dan efektif. Peneliti memberikan panduan dalam merancang kampanye online yang sesuai dengan karakteristik produk telur asin. Aktivitas ini meningkatkan pemahaman praktis mereka tentang penerapan strategi pemasaran digital. Pendampingan teknis terus berlanjut dengan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Ini melibatkan pembuatan dan manajemen akun bisnis, penggunaan fitur iklan, serta analisis data performa online. Melalui kegiatan ini, pemilik UMKM menjadi lebih terampil dalam memanfaatkan kekuatan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.



Gambar 1. Proses Pembersihan Hasil Pengasinan

Secara paralel, pendampingan juga melibatkan monitoring dan evaluasi. Pemilik UMKM diberikan dukungan dalam menganalisis data hasil pemasaran digital mereka, mengevaluasi efektivitas strategi, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Selain itu, forum diskusi rutin diadakan untuk memfasilitasi pertukaran pengalaman dan pembelajaran antar UMKM, menciptakan lingkungan kolaboratif yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka secara bersama-sama. Dengan demikian, dinamika proses pendampingan ini menciptakan iklim partisipatif dan berkesinambungan, mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital di kalangan UMKM telur asin Dusun Buleng. Dalam proses pendampingan, terjadi berbagai kegiatan yang melibatkan pemilik UMKM telur asin dan masyarakat Dusun Buleng secara aktif. Kegiatan meliputi pelatihan penggunaan platform digital, workshop pemasaran, serta pendampingan teknis dalam implementasi strategi pemasaran. Bentuk aksi program mencakup penyusunan konten digital, peluncuran kampanye online, dan optimalisasi penggunaan media sosial. Dinamika ini menciptakan lingkungan kolaboratif antara peneliti dan komunitas, memastikan penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berkelanjutan.

3.2. Perubahan Sosial: Munculnya Pranata Baru

Munculnya pranata baru dalam masyarakat Dusun Buleng dapat dilihat melalui perubahan signifikan dalam tata kelola dan rutinitas sehari-hari UMKM telur asin. Penerapan strategi pemasaran digital telah menciptakan pranata baru dalam pengelolaan inventaris dan stok produk. Sistem yang terkomputerisasi membantu UMKM dalam memantau persediaan, mengidentifikasi tren penjualan, dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih responsif. Pranata baru ini memberikan dasar yang lebih efisien dan terukur untuk manajemen bisnis, meningkatkan daya saing UMKM secara keseluruhan. Selain itu, terbentuknya kebiasaan baru dalam interaksi dengan pelanggan juga dapat dianggap sebagai pranata baru. Melalui platform digital, pemilik UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik, dan menjawab pertanyaan dengan cepat. Keterlibatan aktif ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara UMKM dan konsumen, mengubah cara komunikasi dan interaksi dalam konteks bisnis telur asin. Pranata baru ini memberikan dimensi baru dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Kandang Bebek

Selain aspek operasional dan interaksi bisnis, pranata baru juga muncul dalam pemanfaatan teknologi dalam mengelola keuangan. Munculnya metode pembayaran digital, pencatatan transaksi elektronik, dan penggunaan aplikasi keuangan membentuk pranata baru dalam pengelolaan keuangan UMKM. Hal ini memberikan kemudahan administratif dan transparansi yang meningkat, mendukung pertumbuhan keuangan dan ekonomi para pelaku usaha telur asin. Pranata baru yang muncul bukan hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga mencakup perubahan dalam hubungan sosial antar-UMKM dan antara UMKM dengan konsumen. Terbentuknya komunitas online dan pertukaran pengalaman melalui media sosial menciptakan pranata baru yang memperkuat solidaritas dan kerjasama di antara pelaku usaha lokal. Dengan demikian, munculnya pranata baru tidak hanya memperbaiki efisiensi operasional bisnis, tetapi juga membentuk ekosistem sosial yang lebih dinamis dan saling mendukung di Dusun Buleng. Proses pendampingan menghasilkan munculnya pranata baru dalam bentuk kebiasaan baru di kalangan UMKM dan masyarakat Dusun Buleng. Penerapan strategi pemasaran digital menciptakan tata kelola baru dalam menjalankan usaha, seperti pengelolaan inventaris dan interaksi dengan pelanggan melalui platform online. Pranata baru ini tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis tetapi juga memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat.

3.3. Perubahan Perilaku: Adaptasi terhadap Teknologi Digital

Proses pendampingan masyarakat di Dusun Buleng berhasil mencapai perubahan perilaku signifikan, khususnya dalam adaptasi terhadap teknologi digital. Awalnya, pemilik UMKM telur asin mungkin merasa canggung atau skeptis terhadap penggunaan teknologi digital dalam bisnis mereka. Namun, melalui pelatihan intensif dan pendampingan teknis, mereka secara bertahap mengadopsi perubahan tersebut. Pemahaman terhadap manfaat teknologi digital telah merubah perilaku pemilik UMKM dalam menjalankan operasional bisnis. Mereka tidak hanya menggunakan platform digital untuk pemasaran, tetapi juga memanfaatkannya dalam manajemen inventaris, penanganan pesanan, dan analisis data penjualan. Perubahan ini mencerminkan adaptasi yang positif terhadap perubahan teknologi, meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis mereka. Selain itu, terlihat perubahan dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Pemilik UMKM menjadi lebih terbuka terhadap interaksi digital, memanfaatkan media sosial untuk menjawab pertanyaan, menerima masukan, dan merespons umpan balik pelanggan dengan lebih cepat. Perilaku responsif ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara UMKM dan konsumen, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif.



Gambar 3. Packaging dan Foto Produk

Perubahan perilaku ini juga tercermin dalam sikap terbuka terhadap pembelajaran dan inovasi. Pemilik UMKM yang awalnya mungkin ragu untuk mengadopsi teknologi digital, kini terlihat aktif mencari cara untuk meningkatkan keahlian mereka dalam penggunaan platform online. Mereka menjadi lebih proaktif dalam mencari informasi baru, mengikuti perkembangan teknologi, dan berbagi pengetahuan dengan sesama pelaku bisnis. Secara keseluruhan, perubahan perilaku yang terjadi menandai adaptasi yang sukses terhadap teknologi digital. Pemilik UMKM tidak hanya menerima perubahan, tetapi juga bertransformasi menjadi pengguna aktif dan terampil dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Perubahan perilaku ini menjadi pilar penting dalam keberlanjutan usaha mereka dalam menghadapi era digital. Pendampingan yang dilakukan berhasil mengubah perilaku pemilik UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Awalnya mungkin ada resistensi terhadap perubahan, namun melalui pelatihan dan pendampingan, terlihat peningkatan dalam penggunaan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Perubahan perilaku ini menciptakan landasan yang kuat untuk keberlanjutan UMKM dalam era digital, meningkatkan kesiapan mereka menghadapi tantangan masa depan.

3.4. Munculnya Pemimpin Lokal: Pemberdayaan Ekonomi Komunitas

Pendampingan masyarakat di Dusun Buleng telah memunculkan pemimpin lokal yang memainkan peran kunci dalam menggerakkan pemberdayaan ekonomi komunitas melalui pengembangan strategi pemasaran digital. Pemilik UMKM yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif telah menjadi figur pemimpin yang memimpin perubahan positif dalam komunitas. Pemimpin lokal ini bukan hanya mencerminkan kesuksesan dalam pengelolaan bisnis mereka sendiri, tetapi juga berperan sebagai mentor dan inspirator bagi pemilik UMKM lainnya. Mereka secara aktif berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dalam penerapan teknologi digital. Keberhasilan mereka menciptakan semangat berinovasi dan beradaptasi di kalangan UMKM, mendorong partisipasi aktif dalam pengembangan strategi pemasaran. Pemberdayaan ekonomi komunitas terjadi melalui efek domino yang diciptakan oleh pemimpin lokal. Keberhasilan mereka dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk melalui digital marketing menginspirasi UMKM lain untuk mengikuti jejak yang sama. Dalam lingkungan yang saling mendukung, terbentuklah ekosistem ekonomi lokal yang lebih dinamis dan berdaya saing.



Gambar 4. Pengasinan Telur

Perubahan ini juga menciptakan peluang bagi kolaborasi antar-UMKM dan inisiatif bersama dalam meningkatkan ekonomi Dusun Buleng secara keseluruhan. Pemimpin lokal menjadi penghubung antara pelaku usaha dan pihak-pihak eksternal yang dapat memberikan dukungan tambahan, seperti lembaga keuangan, pelatihan lanjutan, dan akses pasar yang lebih luas. Dengan adanya pemimpin lokal yang muncul, terjadi transformasi sosial dalam keberlanjutan ekonomi komunitas. Pemberdayaan ekonomi bukan hanya tentang peningkatan profitabilitas bisnis, tetapi juga tentang peningkatan kemandirian dan pertumbuhan bersama. Pemimpin lokal memainkan peran penting dalam merintis jalan bagi perubahan positif, menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam pemberdayaan ekonomi komunitas Desa Jenggot. Proses pendampingan mendorong munculnya pemimpin lokal di kalangan pemilik UMKM. Mereka yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital menjadi teladan dan mentor bagi yang lain. Pemimpin lokal ini tidak hanya berkembang dalam konteks bisnis tetapi juga turut berperan dalam memajukan ekonomi komunitas secara keseluruhan. Keberhasilan mereka memberikan inspirasi dan motivasi bagi anggota masyarakat lainnya untuk aktif dalam mengadopsi inovasi dan perubahan positif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil mencapai tujuan utama dalam mengembangkan strategi pemasaran pada sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telur asin di Dusun Buleng melalui penerapan digital marketing. Proses pendampingan aktif melibatkan pemilik UMKM, membentuk kolaborasi yang erat antara peneliti dan komunitas. Dinamika proses pendampingan menciptakan lingkungan partisipatif yang memungkinkan transfer pengetahuan dan keterampilan secara efektif. Melalui berbagai kegiatan, seperti pelatihan, workshop, dan pendampingan teknis, pemilik UMKM dapat mengadaptasi diri dengan cepat terhadap teknologi digital, mengubah perilaku bisnis mereka, dan membentuk pranata baru dalam tata kelola bisnis. Pemberdayaan ekonomi komunitas juga terlihat melalui munculnya pemimpin lokal yang menjadi agen perubahan positif dalam pengembangan ekonomi Dusun Buleng. Secara teoritis, pengalaman ini mencerminkan pentingnya pendekatan partisipatif dalam penelitian. Kolaborasi antara peneliti dan komunitas menjadi kunci keberhasilan, memastikan relevansi dan keberlanjutan strategi yang diusulkan. Teori-teori pemasaran dan perubahan sosial telah terbukti dapat diimplementasikan secara

efektif dalam konteks UMKM telur asin di Dusun Buleng. Perubahan perilaku yang positif, adaptasi terhadap teknologi digital, dan munculnya pemimpin lokal merupakan manifestasi konkret dari pengaruh positif dari pendekatan ini.

Referensi

1. Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
2. Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
3. Faisol, F., Haryadi, B., & Musyarofah, S. (2024). Revealing Fraudulent Practices in Management of Community Group Regional Grant Funding. *Asia Pacific Fraud Journal*, 9(2), 177-195.
4. Faisol, F., Wahyudin, A., Jinan, F., & Hasyiat-Taufiqi, W. (2025). Mengungkap Risiko Fraud Keuangan BUMDes dan Model Pencegahan Risiko Fraud. *Jurnal Ekualisasi*, 6(1), 38-50.
5. Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
6. Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk umkm batik Di kelurahan gedog Kota blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-72.
7. Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi*. *Competitive*, 16(1), 32-41.
8. Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74-91.
9. Khirdany, E. N., Liana, W., Faisol, F., & Jinan, F. (2025). Artificial Intelligence (AI) Sebagai Rekomendasi Produk pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 183-192.
10. Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.
11. Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website Untuk Pertumbuhan Perekonomian Ikm Kabupaten Sampang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2453-2465.
12. Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Menelisik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 125-136.
13. Maulana, A., Faisol, F., Anas, Z., & Khirdany, E. N. (2024). Menganalisis Risiko Bisnis dan Mitigasi Risiko Bisnis Pada Budidaya Ikan Lele. *JIS SIWIRABUDA*, 2(2), 157-165.
14. Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132-149.
15. Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
16. Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15-24.
17. Tambunan, T. (2001). Transformasi ekonomi Indonesia: teori & penemuan empiris. *Selemba Empat*.
18. Wahyudin, A., Faisol, F., Haryadi, B., & Hayati, N. (2024). Eksplorasi Peran Metaverse Dalam Inovasi Layanan Keuangan: Peluang, Tantangan, Dan Masa Depan Perbankan Digital. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(4), 999-1020.