

---

**Pemantapan Penggunaan Komunikasi Digital Guna Perluasan Pemasaran  
Produk UMKM Binaan di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea  
Kabupaten Bogor Jawa Barat**

<sup>1)</sup> Surti Wardani, <sup>2)</sup> Ahmad Dimiyati, <sup>3)</sup> Nurilah Hanum

<sup>1,2,3</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Prodi Manajemen Universitas Pamulang

[dosen01707@unpam.ac.id](mailto:dosen01707@unpam.ac.id), [dosen@unpam.ac.id](mailto:dosen@unpam.ac.id), [dosen@unpam.ac.id](mailto:dosen@unpam.ac.id)

**Abstrak**

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan di bidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu, tidak terkecuali pelaku UKM/UMKM. Komunikasi digital membantu menyampaikan pesan ataupun informasi dari penjual/produsen kepada pembeli/konsumen dengan menggunakan media digital, dengan karakteristik yang jauh berbeda dengan komunikasi tradisional. Dari hasil observasi dan tinjauan lokasi, sebagian besar pelaku usaha belum memaksimalkan penggunaan komunikasi digital untuk membantu perluasan produk mereka dan masih menggunakan cara tradisional, serta jangkauan produk hanya berkisar di daerah setempat atau sampai pada tingkat kecamatan saja. Sebagai pelaku usaha maka kreatifitas dan inovasi kemajuan teknologi harus dimanfaatkan semaksimal mungkin dan diiringi dengan optimalisasi SDM yang mumpuni dalam penggunaan komunikasi digital tersebut. Sebagai kelanjutan dari program sebelumnya, maka tim dosen PKM bermaksud melakukan kegiatan PKM pada Desa Ciampea Udik sekaligus untuk melihat perkembangan yang telah dilakukan para pelaku usaha UKM dan UMKM guna perluasan produk ke berbagai daerah. Kegiatan akan dilaksanakan dengan metode seminar dan diskusi serta praktek langsung mengenai komunikasi digital yang telah dipergunakan selama ini. Acara akan berlangsung selama tiga hari; Kamis – Sabtu, 2-4 Mei 2024, dengan harapan di akhir kegiatan peserta yang merupakan sebagian besar para pelaku UKM/UMKM dan masyarakat umum memperoleh tambahan pengetahuan, wawasan dan peningkatan ketrampilan mengenai komunikasi digital, sehingga dapat memanfaatkannya bagi perluasan produk dan berujung pada peningkatan penjualan. Target luaran yang akan dicapai adalah publikasi kegiatan dalam bentuk jurnal dan publikasi pada media massa *online*.

**Kata kunci:** Komunikasi Digital, Pemasaran, Produk UMKM

**Abstract**

*Communication can have an influence in various fields, including marketing. In marketing activities, conveying information accurately is very necessary. Almost all organizations or companies in the business sector use marketing communications to promote what they offer and achieve the financial and non-financial goals of organizations and individuals, including UKM/UMKM. Digital communication helps convey messages or information from sellers/producers to buyers/consumers using digital media, with characteristics that are very different from traditional communication.*

*From the results of observations and location reviews, the majority of business actors have not maximized the use of digital communications to help expand their products and still use traditional methods, and product reach only ranges from the local area or down to the sub-district level. As a business actor, creativity and innovation in technological advances must be utilized as fully as possible and accompanied by the optimization of qualified human resources in the use of digital communications. As a continuation of the previous program, the PKM lecturer team intends to carry out PKM activities in Ciampea Udik Village as well as to see the developments that have been made by UKM and UMKM business actors in order to expand products to various regions. Activities will be carried out using seminar and discussion methods as well as direct practice regarding digital communications that have been used so far. The event will last for three days; Thursday – Saturday, 2-4 May 2024, with the hope that at the end of the activity the participants, who are the majority of UKM/UMKM players and the general public, will gain additional knowledge, insight and increased skills regarding digital communications, so that they can use it for product expansion and lead to improvements sale. The output target to be achieved is publication of activities in the form of journals and publications on online mass media.*

**Keywords:** *Digital Communication, Marketing, UMKM Products*

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi secara mendasar dapat dibagi ke dalam dua kategori yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal berarti menggunakan lisan atau tulisan sedangkan komunikasi non verbal menggunakan bahasa tubuh antara lain mimik dan gesture. Komunikasi digital memberi ruang bagi munculnya paradigma baru dalam berkomunikasi di luar bentuk tradisional tersebut.

Komunikasi digital sendiri dapat diartikan sebagai komunikasi berbasis teknologi informasi dan komputer untuk bertukar informasi melalui platform digital. Konsep komunikasi digital selalu berkembang seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Pada tahun 2000an, pengguna ponsel meningkat menjadi 1,5 miliar orang atau 19% populasi dunia sedangkan pengguna internet meningkat menjadi 631 juta orang atau 11% populasi dunia. Memasuki dekade berikutnya, penggunaan ponsel dan internet tidak lagi menjadi kemewahan bagi masyarakat di negara maju namun mulai menjadi kebutuhan primer di negara berkembang dengan pendapatan per kapita yang tergolong menengah bahkan rendah. Pada tahun 2010an, jumlah pengguna ponsel mencapai 4 miliar orang atau 68% populasi dunia dan jumlah pengguna internet mencapai 1,8 miliar atau 26,6% populasi dunia saat itu. Data terakhir dilansir dari Statista per Januari 2021 dalam infografis World Digital Population menunjukkan pada tahun 2020 jumlah pengguna

ponsel mencapai 4,78 miliar atau 62% populasi dunia sedangkan pengguna internet mencapai 4,54 miliar atau 59% total populasi dunia. Jumlah pengguna telepon pintar dan internet yang semakin bertambah bahkan lebih dari setengah populasi bumi tentu berpengaruh secara signifikan dalam perkembangan komunikasi digital dalam berbagai bentuk.

Paradigma komunikasi kembali mengalami pergeseran akibat terjadinya pandemic Covid-19. Pembatasan interaksi social memaksa perubahan yang radikal dalam cara orang berkomunikasi dan dalam menjalankan kehidupannya secara umum dalam berbagai aspek. *Google Classroom*, *Google Meet* dan *Zoom* menjadi beberapa dari platform yang mendapatkan exposure sangat besar di masa pandemi dan akibatnya mengalami lonjakan pengguna yang sangat signifikan. Pendidikan di kelas, pekerjaan di kantor, komunikasi pribadi, semua beralih ke platform digital. Selama masa pandemi dengan segala pembatasan sosialnya, masyarakat di berbagai penjuru dunia menjadi terbiasa pada media dan pola komunikasi baru. Kecenderungan antipati pada metode komunikasi non konvensional harus dienyahkan akibat tidak ada pilihan lain. Namun setelah menggunakan metode komunikasi digital dalam kurun waktu yang lama, komunikasi melalui teknologi dan internet bahkan menjadi preferensi sebagian orang saat ini.

Secara geografis Desa Ciampea Udik mencakup 27 RT 9 RW dan 2 Dusun. Desa Ciampea Udik merupakan desa yang paling ujung dibagian selatan Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor serta diapit 3 (Tiga) Kecamatan yaitu, Kecamatan Pamijahan bagian selatan, Kecamatan Cibungbulan sebelah barat, dan sebelah timur diapit oleh kecamatan tenjo laya. Luas wilayah 243.150 Ha dimana 60% merupakan lahan pertanian dan perikanan, 30% perumahan penduduk, serta 10% perkebunan dan perternakan. Sedangkan mayoritas penduduk Ciampea Udik merupakan petani, peternak, pedagang, dan buruh harian lepas. Dengan pendapatan rata- rata cukup, hidup rukun, dan relijius.

Desa Ciampea Udik memiliki UMKM yang dikerjakan langsung oleh masyarakatnya. Namun UMKM tersebut belum tersentuh dengan kemajuan teknologi, sehingga untuk mengenalkan produk UMKM Desa Ciampea sedikit terhambat. Selain itu penggunaan digital marketing pun tidak berjalan untuk memasarkan produknya, sehingga kesulitan produk UMKM Desa Ciampea dikenal masyarakat diluar daerah Desa Ciampea.

Beberapa hambatan yang dihadapi desa Ciampea Udik dalam mengelola UMKM nyaadalah

terkait sumber daya manusia (SDM) dan pemahaman terkait pemasaran melalui digital marketing, di mana pengelola UMKM tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam manajemen pengelolaan usaha dan teknologi. Selain itu, dalam melakukan kegiatan usaha mereka seringkali mengalami kegagalan, padahal potensi UMKM yang dimiliki oleh Desa Ciampea Udik sangat banyak, diantaranya sektor kuliner dan kriya.

Guna kelancaran kegiatan ini dilakukan kegiatan *assesment* berupa mengadakan dialog dengan pimpinan, tokoh masyarakat dan perwakilan masyarakat serta pengurus UMKM. Setelah dilakukan kegiatan dialog tersebut akan ditemukan adanya beberapa permasalahan yang dialami UMKM terkait pemanfaatan digital marketing. Berdasarkan uraian tersebut, Tim dosen Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen S-1 merencanakan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan tema “Pemantapan Penggunaan Komunikasi Digital Guna Perluasan Pemasaran Produk UMKM Binaan Di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor Jawa Barat.

**METODE PELAKSANAAN**

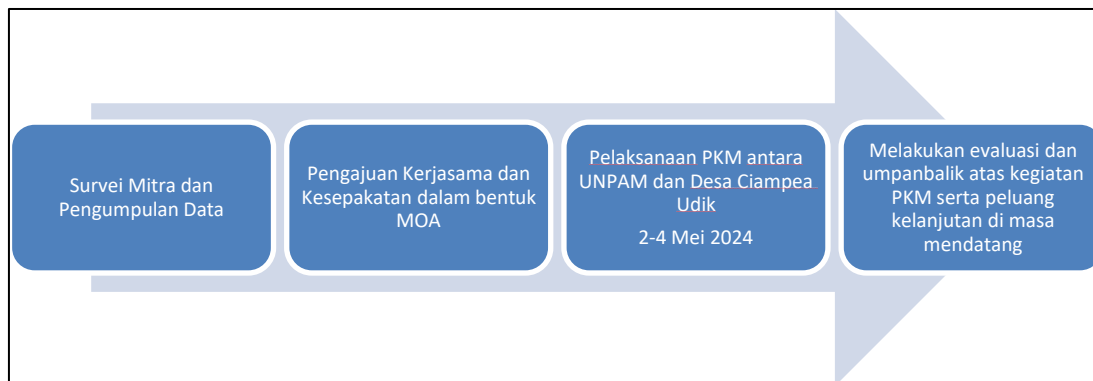
Acara inti berupa pemahaman mengenai dasar manajemen, pemasaran produk; serta komunikasi melalui media digital 4.0 berupa *market place*, dan *social media marketing*, serta praktek langsung komunikasi. Berikut metode kegiatan PKM yang diadakan oleh tim dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen S1 UNPAM:

Tabel 3.1. Kegiatan Inti PKM di Balai Desa Ciampea Udik

No.	Bentuk Kegiatan	Metode
1	Dasar-Dasar Manajemen : antara Teori dan Praktek	Pelatihan
2	Belajar dari rencana sendiri : Evaluasi cara-cara berkomunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan dan memanfaatkan alat digital, cara berkomunikasi dan manajemen organisasi agar optimal	Praktek

Metode yang digunakan adalah metode konvensional, yaitu dengan kegiatan utama pelatihan, diskusi menggunakan alat bantu presentasi berupa; infokus, layar, alat pengeras suara, alat penunjuk presentasi serta praktek langsung penggunaan aplikasi pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan sepenuhnya tim dosen dalam kepanitiaian serta melakukan diskusi dan pemahaman untuk hal-hal yang berhubungan dengan peningkatan kelembagaan melalui bimbingan teknis (pelatihan) untuk menguatkan manajemen dan komunikasi yang efektif di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat.

Sosialisasi yang dilaksanakan di Desa Ciampa Udik adalah metode ceramah yang di mulai dengan pemaparanteori. Kegiatan ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal (PRA)*. *Participatory Rural Appraisal (PRA)* atau Pemahaman Partisipatif Kondisi masyarakat, khususnya di Kelurahan Pakulonan. Dengan pendekatan dan metode ini memungkinkan mitra secara bersama-sama menganalisis masalah kehidupan dalam rangka merumuskan perencanaan dan kebijakan secara nyata. Tahapan pelaksanaan PKM yaitu (1) Observasi (2) Sosialisasi (3) Pelatihan dan (4) Evaluasi, sesuai bagan berikut:



Gambar 3.1. Alur Tahapan Kegiatan PKM

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pra Kegiatan**

Sebelum pelaksanaan acara Pengabdian Kepada Masyarakat oleh tim dosen UNPAM dan Desa Ciampea Udik dilakukan, kedua belah telah melakukan beberapa rangkaian agenda kegiatan.

Kegiatan diawali dengan dilakukannya rapat pembentukan susunan panitia pada hari Sabtu, 1 Oktober 2022. Setelah terbentuk susunan panitia, dilakukan penyusunan proposal kegiatan lalu diajukan pada hari Senin, 3 Oktober 2022 dan mendapat persetujuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang (LPPM UNPAM) pada hari Kamis, 20 Oktober 2022.

Dengan disetujuinya proposal tersebut, kami menyampaikan kepada Rektor Universitas Pamulang untuk menindaklanjuti acara tersebut sampai menunggu waktu pelaksanaan yang ditentukan oleh pihak Desa Ciampea Udik, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Setelah melakukan beberapa kali koordinasi kedua belah pihak menyepakati acara dilaksanakan pada hari Kamis-Sabtu, 2-4 Mei 2024.

### **Rincian Acara Pelaksanaan Kegiatan**

Rincian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disampaikan sebagai berikut:

1. *Briefing*

Sebelum acara dimulai tim dosen PKM melakukan *briefing* dan temu sapa dengan Kepala Desa Ciampea Udik dan pelaku UMKM serta tokoh masyarakat, serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan seminar dan diskusi, pada hari pertama Kamis, 2 Mei 2024. Faktor pendukung:

Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan PKM sudah disediakan dan dipersiapkan oleh pihak Desa Ciampea Udik, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Tim dosen Pengabdian Kepada Masyarakat hanya melengkapi beberapa peralatan tambahan seperti materi, daftar hadir, pulpen, alat presentasi, pengeras suara dan lainnya.

2. Registrasi Peserta

Pada hari kedua, Jumat 3 Mei 2024, acara dimulai dengan registrasi peserta pelatihan pada pukul 09.00 WIB, sambil memastikan kesediaan setiap peserta dan panitia. Setelah itu peserta menempati kursi yang sudah disediakan. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 31 peserta, yang terdiri dari pelaku UMKM dan masyarakat sekitar.

Faktor pendukung:

Sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan sudah disediakan dan dipersiapkan oleh pihak Desa Ciampea Udik, Kabupaten Bogor, Jawa Barat setelah berkoordinasi dengan Tim Dosen UNPAM, terutama untuk tetap menjaga kenyamanan peserta.

### 3. Pembukaan Acara

Pembukaan acara oleh MC dimulai pada pukul 09.15 WIB kemudian dilakukan pembacaan doa pembukaan, setelah itu bersama-sama menyanyikan lagu Indonesia Raya.

Faktor pendukung:

Kesiapan MC dalam membawakan rangkaian acara sesuai dengan alokasi waktu dan dukungan kedua belah pihak dan peserta seminar.

4. Pembacaan doa oleh panita/tim dosen PKM.
5. Menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya bersama-sama.
6. Sambutan

Kegiatan dimulai pukul 09.20 WIB. Sambutan pertama disampaikan oleh Ketua tim PKM dosen Manajemen UNPAM, Ibu Surti Wardani S.Sos., M.Si., yang menjelaskan peran dosen terkait Tri Dharma Perguruan Tinggi yang salah satunya melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dan manfaatnya. Sambutan terakhir dari Kepala Desa Ciampea Udik berhalangan hadir, yang disampaikan perwakilannya oleh Bapak Aris Munandar.

Faktor pendorong:

Antusiasme yang tinggi dari pihak Desa Ciampea Udik, Pelaku UMKM dan peserta lainnya dalam menyambut kegiatan ini.

### 7. Pembahasan Materi dan Diskusi

Pelaksanaan pemaparan materi berupa seminar yang disampaikan oleh pemateri atau narasumber. Pemaparan materi disampaikan oleh Bapak Ahmad Dimiyati., S.Sos.I., M.I.Kom. terkait Penggunaan Strategi *Digital Marketing*, Manajemen Pemasaran beserta contoh aplikasi nyata dan pengalaman yang relevan sesuai produk UMKM di Desa Ciampea Udik. Kegiatan diakhiri dengan diskusi serta praktek langsung dari peserta yang mempertanyakan permasalahan-permasalahan riil. Pembahasan materi dan diskusi dilaksanakan di Ruang terbuka, Kantor Desa Ciampea Udik, pada pukul 09.30 – 12.00 WIB.

Faktor pendorong:

Peserta terlihat sangat antusias dalam mengikuti seminar. Mereka mampu memaksimalkan kegiatan ini, karena seminar dilaksanakan dengan sistem diskusi sehingga peserta bisa bertanya dengan leluasa dan materi dapat tersampaikan secara maksimal sehingga acara berjalan dengan kondusif.

#### 8. Penutupan, Serah Terima Plakat dan Doa Penutup

Setelah acara diskusi selesai dilanjutkan penutupan dengan pemberian plakat dari tim dosen kepada pihak Desa Ciampea Udik, serta sesi foto bersama. Acara ditutup oleh MC yang menyatakan berakhirnya seminar ini tepat pada pukul 12.00 WIB. Alhamdulillah, kegiatan PKM berjalan dengan lancar.

Faktor pendorong:

Besarnya antusias peserta, dukungan pihak Desa Ciampea Udik dan pengalaman panitia terutama pembicara, sehingga acara terlaksana sangat baik dengan tercipta suasana kondusif, disesuaikan dengan kebutuhan peserta.

Faktor penghambat:

Keterbatasan waktu pada sesi tanya jawab, masih ada beberapa peserta yang ingin bertanya, namun belum mendapat kesempatan.

#### 9. Ramah tamah dan Evaluasi kegiatan PKM

Pada hari ketiga, Sabtu, 4 Mei 2024 telah dilaksanakan acara ramah tamah antara Tim PKM Dosen dengan pihak Desa Ciampea Udik, guna membahas peluang kelanjutan PKM berikutnya dan evaluasi dari pelaksanaan PKM yang baru saja berlalu. Acara dilakukan pada pukul 10.00 – 11.30 WIB.

Desa Ciampea Udik yang memiliki pelaku UMKM berpotensi untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakatnya, melalui UMKM tersebut. Dari hasil assessment, sosialisasi, pelatihan, dan praktek langsung yang telah dilakukan pada kegiatan PKM ini dapat dilihat bahwa potensi tersebut masih perlu diasah. Motivasi dan dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan, karena Sebagian besar pelaku UMKM telah mencoba namun belum dioptimalkan. Seperti saat pelatihan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM sudah menggunakan *market place* melalui aplikasi seperti *gofood* dan *grab food*. Saat diskusi tanya jawab, beberapa mengeluhkan atau mempunyai hambatan kurang paham mengenai fitur atau cara memperbaharui toko atau produk



mereka pada aplikasi tersebut. Di sinilah tim dosen masuk untuk mencari alternatif solusi bagi permasalahan tersebut. Selain itu, pada saat penyampaian materi mengenai *google business* dan *google adds*, peserta mendapat pencerahan dan langsung mempraktekkan agar dapat langsung digunakan sesuai pelatihan. Permasalahan pemasaran produk memang menempati tingkat teratas dalam pendampingan ke pelaku usaha. Selain itu, saat pelatihan mereka memahami bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan melalui aplikasi facebook dan Instagram, serta bagaimana cara mempromosikan produk agar menarik, dengan demikian daerah jangkauan produk lokal Desa Ciampea Udik mampu bersaing, dan meluas, guna meningkatkan penjualan dan jaringan.



Pemambaran Materi  
PKM



Diskusi dan Tanya Jawab Oleh Peserta PKM



Foto Bersama

**KESIMPULAN DAN SARAN****KESIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan PKM yang berlangsung di Balai Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kegiatan PKM dengan skema desa/kampung binaan dapat terlaksana dengan baik dan kondusif. Kegiatan ini mendapatkan sambutan dan dukungan positif dari pihak Pejabat setempat, dari segi tempat, sarana prasarana dan akomodasi, serta antusiasme para peserta yaitu pelaku UMKM. melalui Pemantapan Penggunaan Komunikasi Digital Guna Perluasan Pemasaran Produk UMKM Binaan dengan bimbingan teknis (pelatihan) terkait dasar-dasar manajemen dan komunikasi dengan alat digital secara efektif di era 4.0 mampu mengarahkan kembali pada penguatan kelembagaan lokal yaitu berupa usaha mikro yang berkembang. Masyarakat menyadari implementasi Pemantapan Penggunaan Komunikasi Digital Guna Perluasan Pemasaran Produk UMKM Binaan di Balai Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat.

**SARAN**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, berikut beberapa saran bagi pelaku UMKM dan organisasi sosial yang berkembang di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat :

1. Pelatihan komunikasi dan manajemen konflik harus diberikan kepada seluruh masyarakat untuk mengatasi masalah umum.
2. Sebuah kajian diperlukan untuk menentukan apakah penggunaan komunikasi digital memengaruhi perluasan pemasaran produk UMKM
3. Umpan balik harus didorong untuk memastikan bahwa ada pemahaman baik dari seluruh anggota/pemilik UMKM.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah, V. (2021). Pelatihan dan Pengenalan Digital Marketing: Menyusun Konten Marketing pada SMA Regina Pacis. *Journal of Community Service and Engagement*, 1(02), 52-55.
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., Basuki, D. W. L., & Al Biruni, M. (2022). Pengembangan Konten YouTube Marketing pada Usaha Kreasi Kayu IMMUX. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 22(3), 428-438.

- Chafey, Dave dan Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson Education Limited.
- Dimiyati,A. (2023), Manajemen Komunikasi Suatu Pengantar, Banyumas: Penerbit Wawasan Ilmu, Hal: 29
- Dimiyati, A. (2024), Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Nirlaba, Banyumas: Penerbit Wawasan Ilmu, Hal: 45
- Eka. 2 Desember 2016. 6 Manfaat Content Marketing untuk usaha kecil anda. <https://toffeedev.com/6-manfaat-content-marketing-usaha-kecil/>
- 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.
- Kumara, D., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 5(2), 100-120.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- M Duc Le. 2013. *Content Marketing. Bachelor Thesis*. Haaga Helia: University of Applied Sciences.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Prabowo, H., Senowarsito, S., Prabowo, A. B., & Indriasari, I. (2022). PEMBUATAN KONTEN MARKETING PRODUK BUMDes UNTUK PENINGKATKAN MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(4), 583-588.
- Pulizzi, Joe.2014. *Epic Content Marketing*. US: Hill Education.
- Pusya, G. A. N. S. K., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). STRATEGI DAN PENERAPAN DESAIN KONTEN MARKETING DI INSTAGRAM SEBAGAI BRAND AWARENESS JEALOUS BEAUTY SOLUTION. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 2(1), 15-24.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 29-44.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.

- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, M. N., Waskito, A., & Pramestari, D. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM: STRATEGI PEMASARAN TANAMAN PORANG MELALUI CHANNEL YANG OPTIMAL PADA PLATFORM YOUTUBE. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta, Rasa, & Karsa*, 1(3), 82- 91.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8-16.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *HEARTY: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2)