

PEMBERDAYAAN TRANSFORMASI DIGITAL KEPADA MASYARAKAT DALAM DUNIA TECHNOPRENEURSHIP

*Empowering Communities through Digital Transformation in
the Field of Technopreneurship*

Alfannisa Annurrallah Fajrin

Universitas Putera Batam (UPB), Batam, Indonesia
e-mail: asykharit1302@gmail.com

Rifky Akbar Vetian

Universitas Putera Batam (UPB), Batam, Indonesia
e-mail: rifky.akbar@puterabatam.ac.id

Abstract

Digital transformation has become a major catalyst for creating new opportunities in various sectors, including technopreneurship. This research aims to examine community empowerment strategies in the digital era and how technology can be integrated into technology-based entrepreneurial activities. This empowerment focuses not only on the use of digital devices but also on strengthening human resource capacity through training, digital literacy, and access to digital platforms that support technopreneurial activities. The method used in this research is a descriptive qualitative study using observation and interviews with small- to medium-scale technology entrepreneurs in urban and semi-urban areas. For example, Cake House Aurora is still a home-based business. They still use manual marketing methods, resulting in limited sales. However, increasing digital literacy and the success of technology-based businesses will help Cake House Aurora. Furthermore, empowerment initiatives through digital communities, business incubators, and cross-sector collaboration play a crucial role in accelerating technology adoption. Therefore, empowerment in digital transformation must be directed at developing an innovative, collaborative, and adaptive mindset to change. In conclusion, a digitally educated population has great potential to become resilient, creative, and competitive technopreneurs in the digital economy era.

Keywords— Digital Transformation, UMKM, Bussines, Marketing Digital

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang telah memberikan sebuah kontribusi signifikan dalam perkembangan dunia bisnis, khususnya dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital kini menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk memperluas dan menguasai pangsa pasar. Digital marketing

merupakan konsep pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis teknologi, seperti televisi, radio, perangkat mobile, dan internet, untuk menyampaikan informasi produk secara lebih efektif. Melalui media tersebut, perusahaan dapat menghadirkan infografis, pesan promosi, serta penguatan citra merek terhadap produk barang maupun jasa yang dipasarkan.

Digital marketing saat ini menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas dan nilai merek suatu produk atau layanan. Keunggulan utama strategi ini terletak pada kemampuannya menjangkau berbagai segmentasi konsumen tanpa batasan ruang, waktu, maupun metode penyampaian. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan lokasi, waktu, dan jangkauan audiens, digital marketing menawarkan fleksibilitas dan efektivitas yang lebih tinggi sehingga dianggap lebih relevan di era transformasi digital.

Beberapa UMKM yang berbasiskan rumahan seringkali tidak dapat melakukan pemasaran dengan baik, karena berada dalam lingkungan yang tidak begitu besar. Contohnya pada perumahan yang hanya terjadi di Whatsapp Grup (WAG) perumahan.

Meskipun perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang besar dalam strategi pemasaran modern, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan digital, serta minimnya akses terhadap perangkat teknologi menjadi faktor utama yang menyebabkan UMKM mengalami kendala dalam memasarkan produk mereka. Akibatnya, promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana, kurang terarah, dan hanya mengandalkan metode konvensional seperti pemasangan spanduk, pemasaran dari mulut ke mulut, atau distribusi selebaran.

Kondisi ini membuat UMKM kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan brand yang telah menerapkan digital marketing. Dampaknya, banyak UMKM tidak dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas target konsumen, maupun meningkatkan penjualan secara signifikan, sehingga perkembangan usaha berjalan lambat dan tidak maksimal.

Hal ini diperkuat bahwa ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. E-marketplace adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Dengan melalui internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas. Tujuan dan Manfaat dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran digital.

Selain itu, perkembangan media sosial dan berbagai platform digital telah membuka peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Business Profile dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan informatif. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif sehingga pemanfaatan media tersebut belum mampu memberikan hasil yang optimal bagi perkembangan usahanya.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kegiatan pendampingan yang tidak hanya memberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing,

tetapi juga membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam membangun branding usaha, membuat konten promosi digital, serta mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan UMKM Sun Beach Palace mampu meningkatkan kualitas branding, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan melalui penerapan strategi digital marketing berbasis online.

Pemberdayaan masyarakat melalui transformasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks ini, teknologi digital seperti media sosial, platform e-commerce, sistem point of sales (POS), hingga penggunaan chatbot dan digital marketing menjadi alat strategis yang mampu menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat citra merek usaha.

Oleh karena itu, penting dilakukan kajian mendalam mengenai optimasi digital marketing UMKM sebagai pengembangan usaha agar dapat memperkuat keberlanjutan bisnis digital masyarakat.

Perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan internet sebagai sarana untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tampilan visual, ulasan pelanggan, kemudahan memperoleh informasi, serta aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Branding merupakan salah satu aspek penting dalam membangun identitas dan nilai suatu usaha. Branding yang baik akan membantu konsumen mengenali produk, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang beranggapan bahwa branding hanya sebatas pembuatan logo, padahal branding juga mencakup penyampaian pesan usaha, kualitas pelayanan, tampilan produk, hingga konsistensi dalam membangun citra usaha melalui berbagai media komunikasi digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan agar pelaku UMKM mampu memahami konsep branding secara menyeluruh dan menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), tim pelaksana berupaya memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sun Beach Palace melalui pelatihan dan pendampingan penerapan strategi digital marketing serta penguatan branding usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, serta menciptakan peluang usaha yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, UMKM Sun Beach Palace diharapkan mampu berkembang menjadi usaha yang lebih adaptif terhadap transformasi digital dan memiliki daya saing yang lebih kuat di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

2. METODE

Analisis SWOT itu sendiri dapat didefinisikan dengan suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), akan tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Ada beberapa tahapan dan langkah yang mesti ditempuh dalam melakukan analisis SWOT, antara lain: Langkah pertama, identifikasi kelemahan (internal) dan ancaman (eksternal, globalisasi) yang paling urgen untuk diatasi secara umum pada semua komponen pendidikan. Langkah kedua, identifikasi kekuatan (internal) dan peluang (eksternal) yang diperkirakan cocok untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang telah diidentifikasi pada langkah pertama. Langkah ketiga, lakukan analisis SWOT lanjutan setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam konteks sistem manajemen pendidikan. Langkah keempat, rumuskan strategi-strategi yang direkomendasikan untuk menangani kelemahan dan ancaman, termasuk pemecahan masalah, perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Langkah kelima, tentukan prioritas penanganan kelemahan dan ancaman itu, dan disusun suatu rencana tindakan untuk melaksanakan program penanganan.

Untuk metode pelaksanaan kegiatan pembinaan sendiri ada beberapa hal yang perlu dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Langkah 1 (Metode Ceramah):
Peserta termotivasi oleh kesediaan untuk meningkatkan fungsi pemasaran tradisional, strategi konten mengacu pada perencanaan.
- b. Langkah 2 (Metode Tutorial):
Peserta pelatihan menerima materi pelatihan untuk pengembangan, dan pengelolaan konten-tertulis atau di media lain, Media Sosial seperti instagram, facebook dan youtube.
- c. Langkah 3 (Metode diskusi):
Para peserta dalam pelatihan memiliki kesempatan untuk berdiskusi dan melakukan tanya jawab mengenai ide usaha.
- d. Langkah 4 (Metode Latihan)
Peserta diminta untuk membuat proposal usaha sederhana mengenai ide yang telah dikemukakan sebelumnya.

Analisis SWOT itu sendiri dapat didefinisikan dengan suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), akan tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Ada beberapa tahapan dan langkah yang mesti ditempuh dalam melakukan analisis SWOT, antara lain: Langkah pertama, identifikasi kelemahan (internal) dan ancaman (eksternal, globalisasi) yang paling urgen untuk diatasi secara umum pada semua komponen pendidikan. Langkah kedua, identifikasi kekuatan (internal) dan peluang (eksternal) yang diperkirakan cocok untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang telah diidentifikasi pada langkah pertama. Langkah ketiga, lakukan analisis SWOT lanjutan setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam konteks sistem manajemen pendidikan. Langkah keempat, rumuskan strategi-strategi yang direkomendasikan untuk menangani kelemahan dan ancaman, termasuk pemecahan masalah, perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Langkah kelima, tentukan prioritas penanganan kelemahan dan ancaman itu, dan disusun suatu rencana tindakan untuk melaksanakan program penanganan.

Setelah melakukan analisis SWOT, berikutnya adalah melakukan langkah-langkah strategis sebagaimana dapat dibagikan sebagai berikut:

- a) *Strength* (Kekuatan)

Menjadi modal dalam pengembangan usaha. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan cita rasa yang khas serta harga yang relatif terjangkau sehingga mampu menarik minat konsumen. Selain itu, pelayanan yang ramah serta lokasi usaha yang strategis menjadi nilai tambah dalam mempertahankan pelanggan. Kekuatan tersebut merupakan potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penerapan strategi pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Promosi yang dilakukan masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Identitas usaha, seperti logo, desain promosi, dan tampilan media sosial, juga belum memiliki konsep branding yang konsisten. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing menyebabkan pelaku usaha belum mampu memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

c) *Opportunities* (Peluang)

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet serta media sosial memberikan kesempatan yang sangat besar bagi UMKM Sun Beach Palace untuk memperluas pasar. Berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, Google Business Profile, dan marketplace, dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan yang luas.

d) *Treath* (Ancaman)

Persaingan usaha kuliner yang semakin tinggi menyebabkan pelaku usaha harus mampu menghadirkan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih menarik dibandingkan kompetitor. Perubahan tren konsumen yang berlangsung dengan cepat serta semakin banyaknya UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing juga menjadi tantangan tersendiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelatihan yang telah dilakukan pada UMKM Sun Beach Palace, Tiban Global, Batam, Kepulauan Riau diharapkan dapat memberikan dampak yang positif kepada para peserta itu sendiri dan juga kepada tim dosen yang melakukan Pelatihan, atau secara rinci hasil yang ingin dicapai dari pelaksanaan pelatihan tersebut dapat diuraikan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Tercipta dan bertambahnya daerah binaan baru dari Universitas Putera Batam dalam hal ini adalah terciptanya daerah binaan dengan Peserta mampu memahami dasar-dasar penggunaan teknologi digital, mulai dari perangkat lunak desain hingga platform pemasaran online.
2. Terjalannya kerjasama antara Universitas Putera Batam dengan masyarakat luar dalam hal ini adalah dengan UMKM Sun Beach Palace dapat mengelola media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan dan menjual produk secara mandiri dan efektif.
3. Dapat menambah wawasan tersendiri dari saya pribadi dan rekan tim dosen pengabdian yang lain dalam hal pemahaman tentang sebuah Digital Marketing dan Branding sebuah produk.
4. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peserta pelatihan itu sendiri berkaitan dengan transformasi digital dan penggunaan dari aplikasi desain yang friendly atau mudah untuk digunakan.
5. Dapat mengembangkan serta berbagi ilmu pengetahuan kesetiap lapisan

masyarakat yang ada, termasuk dapat membangun jejaring dengan sesama pelaku usaha dan komunitas digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Beberapa media dan produk yang dihasilkan selama kegiatan pengabdian dilakukan pada Desain konten promosi digital sebagai contoh pemasaran produk. Desain yang dibuat bisa digunakan untuk promosi ke media social agar menarik perhatian dan produk terlihat mempunyai value atau bernilai. Contoh untuk desain yang akan digunakan dalam promosi digital sebagai berikut :



Gambar 1. Desain Branding



Gambar 2. Desain Menu

Pembahasan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi selama proses pelatihan, diskusi bersama peserta, serta penilaian terhadap hasil praktik yang dilakukan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep digital marketing dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran

konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut maupun grup WhatsApp sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Setelah mengikuti kegiatan, peserta memperoleh pemahaman mengenai berbagai alternatif pemasaran digital yang lebih efektif dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Praktik pembuatan konten promosi menjadi salah satu bagian yang paling diminati peserta. Melalui pendampingan secara langsung, peserta mampu membuat desain promosi sederhana, menyusun caption yang menarik, serta memilih media sosial yang sesuai dengan karakteristik usaha.

Kegiatan praktik memberikan pengalaman nyata sehingga peserta lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara online. Selain meningkatkan kemampuan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Peserta menyadari bahwa penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya bukan hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing UMKM.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing sebagai sarana branding dan pengembangan usaha berbasis online. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga menghasilkan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Secara keseluruhan, pelaksanaan PKM telah mencapai target yang direncanakan. Peserta menunjukkan peningkatan kompetensi digital, memiliki kemampuan dasar dalam menyusun strategi pemasaran online, serta lebih siap menghadapi persaingan usaha pada era ekonomi digital. Hasil tersebut diharapkan menjadi landasan bagi keberlanjutan program pendampingan sehingga transformasi digital pada UMKM dapat berlangsung secara berkesinambungan.

4. KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan kegiatan pengabdian (pelatihan) yang telah dilakukan, diantara adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai pendampingan digital marketing dan branding pada UMKM Sun Beach Palace telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.
2. Kegiatan yang meliputi penyampaian materi, pelatihan, praktik, dan pendampingan berjalan lancar dengan partisipasi peserta yang aktif dan antusias.
3. Pelaku UMKM memperoleh peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya digital marketing sebagai strategi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.
4. Peserta memahami pentingnya branding dalam membangun identitas usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra produk.
5. Penerapan strategi digital marketing diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan produk UMKM Sun Beach Palace.
6. Secara keseluruhan, kegiatan PKM telah berhasil mencapai target yang

ditetapkan dan memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

5. SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi rekomendasi untuk pengembangan UMKM Sun Beach Palace, yaitu sebagai berikut:

1. Konsisten melakukan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dengan mengunggah konten secara rutin agar interaksi dengan pelanggan tetap terjaga.
2. Meningkatkan kualitas branding usaha, baik melalui penggunaan logo yang konsisten, desain kemasan yang menarik, maupun identitas visual pada seluruh media promosi sehingga mampu meningkatkan citra profesional UMKM.
3. Memanfaatkan platform digital seperti Google Maps, Google Business Profile, serta marketplace atau aplikasi pemesanan makanan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha.
4. Membuat variasi konten promosi, seperti foto produk berkualitas tinggi, video proses pembuatan makanan, testimoni pelanggan, promo musiman, dan informasi menu terbaru agar media sosial lebih menarik dan meningkatkan engagement.
5. Melakukan evaluasi pemasaran secara berkala dengan memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengetahui efektivitas promosi, karakteristik pelanggan, serta jenis konten yang paling diminati.
6. Meningkatkan kualitas pelayanan dan inovasi produk agar kepuasan pelanggan tetap terjaga sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).
7. Melanjutkan kerja sama dengan perguruan tinggi melalui program pendampingan lanjutan sehingga UMKM memperoleh pembinaan yang berkesinambungan dalam bidang pemasaran digital, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan teknologi informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Universitas Putera Batam yang telah memfasilitasi melalui LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) sehingga kegiatan kami ini bisa terlaksana dengan baik, kemudian terimakasih pula kami ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- LPPM, (2018) '*Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Putera Batam* Batam:LPPM Universitas Putera Batam.
- John, E.G (2021). *Pentingnya Design Produk Untuk Menarik Konsumen* (Doctoral dissertation, STFK Ledalero).

- Utomo, H., Bratasari, P.M (2017) 'Pembuatan Desain Kemasan Dengan Menggunakan Aplikasi atau sistem digital Coreldraw Sebagai Media Promosi Di Distro Reason Garage TurenKabupaten Malang', *Jurnal Aplikasi atau sistem digital Bisnis*, 3(1).
- Hendratni, T,W., dkk (2020) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen', *Jurnal of Bussines ans Banking*, 10(1).
- Lukmandono, L., Hariastuti, N.L.P (2019) 'Analisis Perancangan Desain Produk Gadukan Guna Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah, *Jurnal Teknik Industri*, 4(2).
- Yenata, S.T., Herawati, F.A (2016) 'Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image, *Jurnal UAJY*, 3(8).
- Ariella, I.R (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Oktaviani, Femi Rustandi, Diki (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal UNPAD*, (1-20), /ISSN: 2528-6927
- M.Mustika (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul.
- Hapsoro, Bayu Bagas Palupiningdyah Slamet, Achmad (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset.

