

## IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP BIAYA OPERASIONAL DAN LABA: STUDI KASUS BND DONAT

Riyan Hidayat, Indrayana

<sup>1</sup>Prodi Bisnis digital, Universitas Yatsi Madani, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Kewirausahaan, Universitas Yatsi Madani, Indonesia

Corresponding author : E-mail: [riyanhidayat@uym.ac.id](mailto:riyanhidayat@uym.ac.id)

### ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing and its impact on operational costs and profit in the BnD Donat micro-enterprise. Digital transformation has encouraged SMEs to utilize social media as a promotional tool; however, its effectiveness on financial performance varies. This research employed a qualitative approach using a case study of BnD Donat, a home-based culinary business that markets its products through Instagram and WhatsApp Business. Data were collected through in-depth interviews, observation of digital promotional activities, and documentation of sales and operational costs before (June–November 2024) and after (December 2024–May 2025) the adoption of digital marketing. Data were analyzed thematically with source triangulation.

The findings indicate that after implementing digital marketing, the average monthly revenue decreased by 17%, and profit declined by 19%. Meanwhile, promotional costs increased eightfold. The decline in financial performance was influenced by two main factors. The internal factor was the owner's limited knowledge of digital marketing strategies, resulting in suboptimal promotion and weak conversion of online audiences into actual buyers. The external factor was a low-season condition coinciding with periods when consumers prioritized other expenditures, reducing demand for snack products.

These findings suggest that digital marketing in micro-enterprises does not automatically lead to higher profitability without structured strategies and adequate digital literacy. Improving business owners' competencies and developing marketing plans that consider seasonal market dynamics are essential to ensure digital marketing contributes positively to cost efficiency and business profitability.

**Keywords:** digital marketing; micro business; profit; operational cost; marketing strategy

### Abstrak

**Latar belakang:** Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi digital marketing serta dampaknya terhadap biaya operasional dan laba pada UMKM BnD Donat. Transformasi digital mendorong UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun efektivitasnya terhadap kinerja finansial masih beragam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada BnD Donat, usaha kuliner rumahan yang memasarkan produk melalui Instagram dan WhatsApp Business. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas promosi digital, serta dokumentasi penjualan dan biaya operasional sebelum (Juni–November 2024) dan sesudah (Desember 2024–Mei 2025) penerapan digital marketing. Analisis dilakukan secara tematik dengan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah penerapan digital marketing, rata-rata omzet bulanan menurun sebesar 17% dan laba menurun 19%. Sementara itu, biaya promosi meningkat delapan

kali lipat. Penurunan kinerja finansial dipengaruhi oleh dua faktor utama. Faktor internal berupa keterbatasan pengetahuan pemilik usaha dalam strategi digital marketing menyebabkan promosi belum optimal dan kurang mampu mengonversi audiens menjadi pembeli. Faktor eksternal berupa kondisi low season, yang bertepatan dengan berbagai kebutuhan konsumsi lain masyarakat, turut menurunkan permintaan pasar terhadap produk makanan ringan.

Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing pada UMKM mikro tidak selalu menghasilkan peningkatan laba tanpa strategi yang terstruktur dan literasi digital yang memadai. Diperlukan peningkatan kompetensi pelaku usaha serta perencanaan pemasaran yang mempertimbangkan dinamika musiman pasar agar digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap efisiensi biaya dan profitabilitas usaha.

**Kata Kunci:** digital marketing; usaha mikro; laba; biaya operasional; strategi pemasaran

## **A. PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah mendorong perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat pendukung, tetapi telah menjadi bagian integral dalam model bisnis modern. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan teknologi digital terutama terlihat pada aktivitas pemasaran dan promosi, di mana pelaku usaha mulai beralih dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Digital marketing atau pemasaran digital dipandang sebagai strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin terkoneksi dengan internet serta aktif menggunakan berbagai platform media sosial.

Pemasaran digital menawarkan sejumlah keunggulan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, kemudahan interaksi dengan konsumen, fleksibilitas dalam penyampaian pesan promosi, serta potensi efisiensi biaya dibandingkan promosi tradisional seperti brosur, spanduk, atau iklan cetak. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok menjadi kanal utama yang banyak dimanfaatkan UMKM untuk menampilkan produk, membangun citra merek, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, hingga mendorong terjadinya transaksi secara daring. Fitur-fitur seperti story, katalog digital, siaran langsung (live), dan pesan instan

memungkinkan pelaku usaha menjalankan fungsi promosi, pelayanan, dan penjualan dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi.

Namun demikian, di balik berbagai keunggulan tersebut, efektivitas digital marketing terhadap kinerja finansial UMKM masih menjadi perdebatan. Tidak semua pelaku usaha memperoleh hasil yang sesuai dengan ekspektasi setelah mengadopsi strategi pemasaran digital. Sebagian UMKM justru menghadapi peningkatan biaya operasional, seperti biaya paket data, pembuatan konten, iklan berbayar (ads), hingga waktu kerja tambahan untuk mengelola akun media sosial. Di sisi lain, peningkatan aktivitas promosi digital tidak selalu diikuti oleh peningkatan penjualan maupun laba usaha secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di media sosial, tetapi juga oleh pemahaman strategi, konsistensi pengelolaan, segmentasi pasar, kualitas konten, serta kemampuan mengonversi interaksi digital menjadi transaksi nyata.

Permasalahan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara penerapan digital marketing secara teknis dengan dampaknya terhadap biaya operasional dan laba usaha. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman menyeluruh mengenai cara mengoptimalkan digital marketing agar benar-benar efisien dari sisi biaya dan efektif dalam meningkatkan profitabilitas. Dalam praktiknya, tidak sedikit usaha yang

mengalami stagnasi bahkan penurunan omzet meskipun terlihat aktif melakukan promosi melalui berbagai platform digital. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana implementasi digital marketing benar-benar memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan usaha, khususnya pada skala mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya.

BnD Donat merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner rumahan yang memproduksi dan menjual bapau serta donat secara mandiri, tanpa memanfaatkan platform marketplace. Model bisnis yang dijalankan masih bersifat sederhana, dengan penjualan berbasis pesanan langsung (pre-order) dan distribusi terbatas pada lingkungan sekitar. Dalam dua tahun terakhir, BnD mulai memanfaatkan Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi utama. Melalui kedua platform tersebut, BnD berupaya meningkatkan visibilitas produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Langkah ini menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan digital sebagai bentuk inovasi dalam strategi pemasaran.

Meskipun terdapat semangat inovasi dalam penerapan strategi digital marketing tersebut, hingga saat ini belum tersedia evaluasi yang sistematis mengenai dampaknya terhadap aspek finansial usaha BnD. Belum diketahui secara jelas apakah penggunaan media sosial telah meningkatkan penjualan secara signifikan, menekan biaya promosi, atau justru menambah beban biaya operasional baru. Selain itu, belum tergambar bagaimana persepsi pelaku usaha terhadap efektivitas digital marketing serta kendala-kendala yang dihadapi dalam pengelolaannya. Kondisi ini menjadikan BnD Donat sebagai objek yang relevan untuk dikaji secara mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan pada implementasi digital marketing di tingkat UMKM mikro dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara lebih mendalam

pengalaman, persepsi, strategi, serta pertimbangan pelaku usaha dalam menggunakan media digital sebagai alat pemasaran. Penelitian tidak hanya melihat dari sisi peningkatan penjualan, tetapi juga menelaah dampaknya terhadap biaya operasional, efisiensi promosi, serta perubahan laba usaha secara keseluruhan. Dengan demikian, hubungan antara aktivitas digital marketing dan kinerja keuangan dianalisis secara lebih komprehensif, tidak semata-mata berdasarkan angka, tetapi juga berdasarkan proses dan konteks usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana digital marketing diimplementasikan pada usaha BnD Donat, serta bagaimana dampaknya terhadap biaya operasional dan laba usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital pada UMKM, khususnya yang menyoroti hubungan antara strategi digital, efisiensi biaya, dan profitabilitas. Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi digital marketing yang tidak hanya aktif secara promosi, tetapi juga efisien, terukur, dan berkelanjutan sesuai dengan kapasitas usaha.

## **B. SUBJEK DAN METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Studi dilakukan pada bulan Juni–Juli 2025, objek penelitian BnD Dobat yang beralamat di Jalan Batu Jaya. Tujuan pendekatan ini adalah untuk memahami makna dan persepsi pelaku usaha terkait penerapan strategi digital marketing serta dampaknya terhadap penjualan, efisiensi biaya promosi, dan laba usaha.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro di sektor kuliner yang telah menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran. Sampel ditentukan secara purposive, yaitu UMKM BnD, karena usaha

ini telah menerapkan media digital secara aktif. Subjek utama dalam penelitian ini adalah pemilik BnD yang sekaligus bertindak sebagai pelaksana strategi pemasaran digital.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan mencakup panduan wawancara mendalam, lembar observasi aktivitas digital marketing, dan dokumentasi keuangan. Data dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pemilik, observasi langsung kegiatan promosi, serta data penjualan dan biaya promosi sebelum dan sesudah penggunaan media sosial.

### **Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan analisis tematik. Prosesnya meliputi pengodean data, pengelompokan berdasarkan tema (digital marketing, penjualan, biaya, dan laba), serta penarikan kesimpulan melalui triangulasi antara data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **Etika Penelitian**

Penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian. Informed consent diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebelum pengumpulan data. Identitas responden dijaga kerahasiaannya, dan semua informasi digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Validasi dilakukan melalui teknik *member checking* untuk memastikan akurasi hasil interpretasi data.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Subjek Penelitian**

Usaha BnD Donat merupakan UMKM skala rumahan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produksi dan penjualan makanan ringan berupa bapau dan donat. Kegiatan produksi dilakukan secara mandiri dengan kapasitas terbatas yang menyesuaikan jumlah pesanan, sehingga pola usaha yang dijalankan cenderung berbasis pre-order dan produksi harian dalam skala kecil. Model usaha ini mencerminkan karakteristik umum UMKM mikro yang masih mengandalkan sumber daya

internal, baik dari sisi tenaga kerja, peralatan, maupun sistem pengelolaan usaha.

Dari sisi pemasaran, BnD tidak memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Seluruh aktivitas promosi dan penjualan dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha melalui media sosial, yaitu Instagram dan WhatsApp Business. Instagram digunakan sebagai etalase digital untuk menampilkan foto produk, informasi harga, promo, serta testimoni pelanggan. Sementara itu, WhatsApp Business berfungsi sebagai media komunikasi utama dengan konsumen, mulai dari proses pemesanan, konfirmasi pembayaran, hingga koordinasi pengambilan atau pengantaran produk.

Frekuensi konten promosi yang dilakukan bersifat rutin namun sederhana, dengan unggahan sekitar satu hingga beberapa kali dalam satu minggu. Konten yang dibagikan umumnya berupa foto produk, informasi ketersediaan menu, serta pengingat jadwal pemesanan. Interaksi dengan konsumen terjadi secara langsung melalui fitur pesan pribadi, sehingga hubungan antara penjual dan pembeli cenderung bersifat personal. Pola ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan masih berada pada level dasar, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, belum sampai pada penggunaan iklan berbayar, analisis insight secara mendalam, atau strategi kampanye digital yang terstruktur.

Dari karakteristik tersebut, BnD Donat merepresentasikan UMKM mikro yang sedang berada dalam tahap adaptasi terhadap pemasaran digital. Usaha ini memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, sistem pencatatan keuangan yang masih sederhana, serta pengelolaan pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh pemilik tanpa tim khusus. Kondisi ini menjadikan BnD sebagai subjek penelitian yang relevan untuk mengkaji bagaimana implementasi digital marketing pada skala usaha mikro berdampak terhadap biaya operasional dan laba usaha.

## Analisis Data: Sebelum dan Sesudah Digital Marketing

Komponen	Sebelum Digital Marketing	Setelah Digital Marketing
Rata-rata omzet perbulan	35.500.000	29.500.000
Rata-rata laba perbulan	17.783.333	14.416.667
Rata-rata biaya operasional perbulan	17.716.667	15.083.333
Biaya Promosi	50.000	400.000

Berdasarkan hasil analisis data penjualan dan biaya operasional usaha BnD Donat pada periode Juni–November 2024 (sebelum digital marketing) dan Desember 2024–Mei 2025 (setelah digital marketing), ditemukan bahwa implementasi digital marketing tidak secara otomatis meningkatkan kinerja finansial usaha. Pada periode setelah penerapan digital marketing justru terjadi penurunan rata-rata omzet dan laba, disertai perubahan pada struktur biaya operasional.

Rata-rata omzet usaha sebelum penerapan digital marketing tercatat sebesar Rp 35.500.000, sedangkan setelah penerapan digital marketing menurun menjadi Rp 29.500.000 atau turun sekitar 17%. Penurunan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram dan WhatsApp Business belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Salah satu faktor internal yang memengaruhi kondisi ini adalah rendahnya efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan. Pemilik usaha masih memiliki keterbatasan pengetahuan terkait strategi pemasaran digital, seperti penentuan target pasar yang spesifik, pembuatan konten persuasif, pemanfaatan fitur insight, serta teknik konversi audiens menjadi pembeli. Konten promosi yang dilakukan cenderung bersifat informatif sederhana dan belum terencana secara strategis, sehingga dampaknya terhadap peningkatan permintaan produk menjadi terbatas.

Selain faktor internal, penurunan omzet juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu

kondisi low season pada produk makanan ringan tertentu. Periode data penelitian setelah digital marketing bertepatan dengan berbagai kegiatan publik seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, Tahun Ajaran Baru dan kebutuhan konsumsi lain di masyarakat, yang menyebabkan prioritas pengeluaran konsumen bergeser. Dalam situasi tersebut, produk seperti bapau dan donat tidak menjadi kebutuhan utama, sehingga terjadi penurunan permintaan pasar secara umum. Faktor musiman ini turut memperlemah dampak promosi digital yang dilakukan, sehingga meskipun aktivitas pemasaran meningkat, daya beli terhadap produk BnD tetap menurun.

Dari sisi laba, rata-rata laba usaha juga mengalami penurunan dari Rp 17.783.333 menjadi Rp 14.416.667 atau turun sekitar 19%. Penurunan laba ini merupakan kombinasi dari turunnya omzet serta bertambahnya beban biaya yang terkait dengan aktivitas digital marketing. Meskipun secara total rata-rata biaya operasional terlihat mengalami penyesuaian, komponen biaya promosi justru meningkat sangat signifikan, yaitu dari Rp 50.000 menjadi Rp 400.000 atau meningkat delapan kali lipat. Kenaikan ini mencerminkan munculnya biaya baru, seperti pengeluaran untuk internet, produksi konten, serta kebutuhan pendukung aktivitas promosi digital.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing pada skala UMKM mikro tidak selalu menghasilkan efisiensi biaya secara langsung. Tanpa strategi yang matang, digital marketing dapat menambah komponen biaya operasional baru yang tidak segera menghasilkan peningkatan pendapatan. Dalam kasus BnD, peningkatan biaya promosi digital tidak diimbangi dengan kenaikan omzet, sehingga secara langsung menekan margin keuntungan usaha.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kompetensi pelaku usaha serta kondisi pasar. Minimnya pemahaman strategi digital menyebabkan media sosial belum

dimanfaatkan secara optimal, sementara faktor eksternal berupa low season turut menurunkan permintaan pasar. Kombinasi kedua faktor tersebut membuat digital marketing lebih berfungsi sebagai aktivitas tambahan daripada sebagai instrumen utama peningkatan kinerja usaha.

Dengan demikian, pada studi kasus BnD Donat, implementasi digital marketing justru berdampak pada peningkatan beban biaya promosi tanpa diikuti kenaikan omzet, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penurunan laba usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM mikro memerlukan peningkatan literasi digital, perencanaan strategi yang lebih terstruktur, serta pemahaman terhadap dinamika musiman pasar agar dapat memberikan dampak positif terhadap biaya operasional dan profitabilitas usaha.

### **C. PENUTUP**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM BnD Donat belum mampu meningkatkan kinerja finansial usaha secara signifikan. Setelah penerapan digital marketing, rata-rata omzet bulanan mengalami penurunan sebesar 17%, disertai penurunan laba sekitar 19%. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tidak secara otomatis berdampak positif terhadap peningkatan penjualan maupun profitabilitas usaha.

Dari sisi internal, rendahnya efektivitas digital marketing dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan pemilik usaha mengenai strategi pemasaran digital yang terarah, seperti segmentasi pasar, pembuatan konten yang persuasif, pemanfaatan fitur analitik, serta teknik konversi audiens menjadi pembeli. Aktivitas promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum terstruktur, sehingga potensi media digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Dari sisi eksternal, penurunan omzet juga dipengaruhi oleh faktor **low season**, di mana periode penelitian bertepatan dengan kondisi masyarakat yang memprioritaskan pengeluaran pada kebutuhan lain seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dan Tahun Ajaran Baru. Pergeseran prioritas konsumsi ini menyebabkan permintaan terhadap produk makanan ringan seperti bapau dan donat menurun, sehingga efektivitas promosi digital semakin terbatas.

Selain itu, terjadi peningkatan biaya promosi yang signifikan, yaitu delapan kali lipat setelah digital marketing diterapkan. Munculnya biaya baru seperti internet dan kebutuhan pendukung promosi digital menambah beban operasional usaha. Karena kenaikan biaya ini tidak diimbangi peningkatan omzet, maka secara langsung berdampak pada penurunan laba.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pada skala UMKM mikro, digital marketing memerlukan strategi yang matang, literasi digital yang memadai, serta pemahaman terhadap kondisi pasar agar benar-benar dapat meningkatkan efisiensi biaya dan profitabilitas usaha.

#### **Saran**

##### **Bagi Pelaku Usaha (BnD Donat)**

Disarankan untuk meningkatkan kompetensi dalam digital marketing, seperti mempelajari strategi konten, copywriting, penentuan target pasar, serta pemanfaatan fitur insight media sosial. Pelaku usaha juga perlu mengevaluasi efektivitas biaya promosi agar pengeluaran digital lebih terukur dan menghasilkan dampak nyata terhadap penjualan.

##### **Bagi UMKM Sejenis**

UMKM lain perlu memahami bahwa digital marketing bukan hanya soal kehadiran di media sosial, tetapi memerlukan perencanaan strategi, konsistensi, dan evaluasi kinerja secara berkala. Selain itu, faktor musiman (seasonality) perlu diperhitungkan dalam menyusun strategi pemasaran.

##### **Bagi Pemerintah atau Lembaga Pendamping UMKM**

Diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang lebih aplikatif terkait strategi digital marketing bagi UMKM mikro, agar penggunaan media digital tidak hanya meningkatkan aktivitas promosi, tetapi juga berdampak pada efisiensi biaya dan peningkatan laba.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian berikutnya dapat mengembangkan studi kuantitatif atau menambah variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kualitas produk, atau strategi harga untuk melihat faktor-faktor lain yang memengaruhi hubungan antara digital marketing dan kinerja keuangan UMKM.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik usaha BnD Donat yang telah memberikan izin, data, serta informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara akademik maupun moral, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM serta kajian pemasaran digital di masa mendatang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Purnomo, R. B., Angela, J., & Indarti, N. (2024). *Manajemen di Era Digital: Perspektif Pemasaran dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Edisi 16; terjemahan

Indonesia). Jakarta: Erlangga.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (terjemahan Indonesia). Jakarta: Salemba Empat.

Rizal, A. S., Saputri, S. W., & Nurjaya. (2023). Digital Marketing untuk UMKM. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 5(1), 105-109.

Budiantini, A., Sutihat, A., & Risthi, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Profit UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(3).

Gustiana, I. Z., et al. (2025). Peningkatan Pemasaran UMKM dengan Teknologi Cloud dan Digital Marketing. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 3(1).

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2024). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1).

Siahaan, F. S. (2025). Sosialisasi Penguatan Digital Marketing: Peluang Digitalisasi di Sektor UMKM. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).

Salleh, N. F., Ramlee, N. A. Z., & Ghazali, N. (2025). Exploring the Role of Digital Marketing in Small Business Growth. *Advances in Business Research International Journal*.

Alzaanin, R. (2020). A Conceptual Review of Digital Content Marketing Strategy as an Effective Practice to Grow Small Business. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(2), 132-137.