



Pendampingan Pemasaran Digital UMKM Jamu Warisan Nusantara Bude Wagiyem di Kota Bengkulu

Suci Mulya Utami¹, Mulyana Fathirnasari², Fakeri³,
Jaelani Muhammad Akbar⁴, Nurrahmah Putry⁵
^{1,2,3,4,5} (*Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno
Bengkulu, Bengkulu, Indonesia*)

sucimulyautami2307@gmail.com

Tanggal diterima:
15 April 2026

Tanggal Publikasi:
15 Mei 2026

Volume: 10
Nomor : 1
Bulan : Mei
DOI

<https://doi.org/10.32696/ajpkm.v10i1.6520>

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan penjualan. Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM “Jamu Warisan Nusantara” milik Bude Wagiyem di Kota Bengkulu yang masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan platform digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan, dan pendampingan secara langsung. Kegiatan difokuskan pada pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten promosi, serta pemanfaatan fitur pemasaran pada media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran digital yang berdampak pada meningkatnya jangkauan konsumen, aktivitas promosi, serta jumlah pesanan secara daring.

Kata kunci: Pemasaran digital, UMKM, Jamu Nusantara, Media sosial, Pendampingan

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in utilizing digital marketing to increase sales. The partner of this program is “Jamu Warisan Nusantara,” a traditional herbal MSME owned by Bude Wagiyem in Bengkulu City, which still has limitations in using digital platforms. The methods applied include observation, interviews, training, and direct assistance. The activities focus on creating business accounts, managing promotional content, and utilizing marketing features on social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business. The results indicate an improvement in the partner’s understanding of digital marketing strategies, which has an impact on increasing consumer reach, promotional activities, and online orders..

Keywords: Digital marketing; MSMEs; Herbal products; Social media; Assistance

1. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan media digital, seperti internet, media sosial, dan marketplace, sebagai sarana promosi. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu (Madania, Purba, and Swasti 2023). Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau pelanggan secara real-time dan interaktif, serta memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Sasongko et al. 2020). Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam pola perdagangan global, termasuk di Indonesia, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk melalui platform digital (Hadi and Zakiah 2021).

Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam melakukan pemasaran digital karena kurangnya pengetahuan, sumber daya yang terbatas, atau keterbatasan akses terhadap teknologi (Darulfadli, Fatimah, and ... 2025). Di Provinsi Bengkulu, hanya sekitar 30 persen UMKM yang telah beralih ke e-commerce dan marketplace (Cover Publik, 2025). Media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta marketplace Shopee dan Tokopedia menjadi platform utama untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen serta menampilkan produk secara visual dan menarik (Permadi 2022). Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha masih bertumpu pada strategi pemasaran tradisional, seperti rekomendasi personal antar konsumen dan ketergantungan pada pelanggan lama, yang kurang mampu menjawab tuntutan dan dinamika pemasaran di era digital saat ini.

Program pendampingan digital marketing bagi UMKM jamu telah banyak dilakukan di wilayah Jawa, (Tedjalaksana & Trimo, 2022; Amiyati, 2024; Yani & Wafa, 2024), namun di Provinsi Bengkulu khususnya pada UMKM jamu berbasis warisan Nusantara masih sangat minim. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM jamu tradisional “Jamu Warisan Nusantara” (Bude Wagiem), yang sebelum pendampingan tidak memiliki akun bisnis di platform digital mana pun, tidak mengetahui cara membuat konten promosi, serta belum memahami fitur-fitur penting di Instagram, TikTok, WhatsApp Business, maupun marketplace. Keterbatasan ini menyebabkan mereka sulit bersaing di era digital. Oleh karena itu, intervensi pendampingan digital marketing sangat diperlukan agar UMKM seperti “Jamu Warisan

Nusantara” mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan volume penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Bagian Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan kepada pelaku UMKM Jamu Warisan Nusantara di Kota Bengkulu dengan menggunakan metode partisipatif, yaitu melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga pelatihan dan pendampingan (Rahmat and Mirnawati 2020). Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis fenomena sosial secara sistematis dan faktual melalui data yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam.

Kegiatan dilakukan dalam enam tahapan utama sebagai berikut:

a. Tahap Observasi

Observasi merupakan teknik fundamental dalam pengumpulan data kualitatif, khususnya dalam kajian sosial dan perilaku manusia (Hasanah, n.d.). Pada tahap awal, observasi dilakukan secara partisipatif melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional dan kondisi UMKM “Jamu Warisan Nusantara” milik Bude Wagiyem di Kota Bengkulu. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara komprehensif karakteristik usaha, tingkat kesiapan teknologi, kemampuan digital, serta permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

b. Tahap Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam (Hasanah n.d.). Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara lebih komprehensif terkait pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital, media sosial yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya

c. Tahap Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap penyusunan program kegiatan yang meliputi penentuan tujuan, sasaran, strategi, serta langkah-langkah yang akan dilakukan (Nizamuddin Silmi, Bambang Kurniawan 2024). Perencanaan ini difokuskan pada upaya meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, serta membangun citra merek.

d. Tahap Pelatihan

Pelatihan merupakan proses pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Dalam kegiatan ini, pelatihan menggunakan pendekatan *experiential learning*, (Rahmat and Mirnawati 2020). Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 1 Mei 2026 secara langsung di lokasi usaha UMKM. Materi pelatihan meliputi pengenalan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pembuatan konten visual berupa foto dan video produk, serta pengelolaan akun bisnis pada platform seperti Instagram dan WhatsApp Business

e. Tahap Pendampingan

Pendampingan merupakan proses pemberian bimbingan secara berkelanjutan kepada mitra dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh (Heni Novitasari, Sutrimah 2020). Pendampingan difokuskan pada penerapan langsung strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten visual, pengelolaan akun bisnis, serta pengembangan identitas visual usaha.

f. Tahap Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses dalam menyediakan berbagai dokumen dengan memanfaatkan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari berbagai sumber (Hasan et al. 2022). Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pelaksanaan kegiatan sekaligus bahan evaluasi untuk menilai tingkat keterlibatan UMKM dan keberlanjutan penerapan pemasaran digital.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM jamu “Jamu Warisan Nusantara” milik Bude Wagiyem di Kota Bengkulu menghasilkan berbagai capaian positif dalam upaya meningkatkan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini mencakup pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten visual produk, serta pendampingan dalam praktik pemasaran digital secara langsung oleh mitra (Zuniarti et al. 2023). Selain itu, dilakukan pula monitoring dan evaluasi terhadap implementasi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan selama proses pendampingan berlangsung.

a. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, diperoleh gambaran kondisi UMKM sebelum dilakukan pendampingan sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial: Belum Aktif di Platform Digital

Dalam era industri 4.0, pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting bagi pelaku usaha kecil karena mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis (Riska Utamia 2023). Ketiadaan akun bisnis menunjukkan bahwa UMKM belum memiliki digital presence. Hal ini menyebabkan pelaku usaha kehilangan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta membangun komunikasi secara langsung dengan pelanggan.

2. Pengetahuan Digital Marketing: Masih Terbatas

Rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan serius dalam pengembangan UMKM (Imawan, Suroya, and Atasa 2025). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pengetahuan digital marketing pada UMKM “Jamu Warisan Nusantara” masih terbatas dan cenderung hanya pada promosi offline. Kondisi ini menunjukkan rendahnya literasi digital yang menjadi hambatan dalam mengembangkan pemasaran secara optimal.

3. Jenis Promosi yang Digunakan: Dari Mulut ke Mulut

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi tradisional seperti **word of mouth** dan ketergantungan pada pelanggan tetap memiliki keterbatasan karena tidak bersifat skalabel serta kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM “Jamu Warisan Nusantara” masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas serta menghambat pertumbuhan usaha secara optimal.

4. Kendala Utama: Kurangnya Keterampilan Digital

Menurut (Imawan et al. 2025), rendahnya self-efficacy dalam penggunaan teknologi dapat menyebabkan individu enggan mencoba hal baru. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelaku UMKM “Jamu Warisan Nusantara” masih mengalami kesulitan dalam membuat akun bisnis, menyusun konten, serta melakukan promosi secara *digital*.

Berdasarkan keempat aspek yang diamati, UMKM “Jamu Warisan Nusantara” masih berada pada tahap awal transformasi digital, yang ditandai dengan belum optimalnya pemanfaatan teknologi akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Namun demikian, kondisi ini menunjukkan adanya peluang yang besar untuk dikembangkan melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Dengan strategi pendampingan yang tepat, kesenjangan digital dapat diminimalkan sehingga pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

- b. Pelaksanaan perencanaan dan pelatihan pada UMKM “Jamu Warisan Nusantara” menunjukkan penerapan strategi yang terarah dan aplikatif dalam membangun dasar pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dipilih sebagai sarana promosi karena sejalan dengan perilaku konsumen yang semakin aktif di platform digital, sehingga diharapkan mampu membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi.

1. Pembuatan akun Instagram dan Tik Tok

Menurut (Wisnu Ramadhan 2025) orang Indonesia menggunakan media sosial selama rata – rata 3 jam 18 menit perhari. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran pada berbagai platform digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas usaha.

2. Strategi membuat konten foto dan video sederhana tapi menarik

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang informatif, menarik, serta memiliki nilai bagi audiens yang dituju (Fadila, Jamil, and Aris 2025). Dalam konteks jamu berbasis kearifan lokal, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi kepada konsumen.

3. Membuat caption dan menggunakan hashtag yang sesuai.

Penggunaan hashtag yang tepat serta caption yang informatif dan menarik dapat membantu konten lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen serta mendorong interaksi yang lebih luas (Amri 2023). Caption dan hashtag tidak hanya

berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan visibilitas dan kemudahan pencarian konten.

c. Hasil Pendampingan Lapangan. Berikut ini adalah hasil konkret dari kegiatan pendampingan:

1. Peningkatan Kualitas Visual Produk

Menurut (Sopari et al. n.d.) konten visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Dari hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik melalui penggunaan latar sederhana dan pencahayaan alami. Hal ini penting karena tampilan visual menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen di media digital.

2. Pembuatan Video Promosi

Video sebagai media pemasaran dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman yang lebih nyata kepada konsumen(Sopari et al. n.d.). Pelaku UMKM berhasil membuat video singkat yang menampilkan proses pembuatan produk dan testimoni pelanggan. Konten ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Penguatan Identitas Visual melalui Banner Digital

Identitas visual yang konsisten merupakan bagian penting dalam membangun brand image dan persepsi positif konsumen(Widhayat 2026). Pembuatan banner digital dengan tampilan yang lebih profesional memberikan nilai tambah dalam memperkuat citra usaha. Hal ini membantu UMKM tampil lebih kredibel di mata konsumen.

4. Implementasi Publikasi Konten di Media Sosial

Menurut (Danendra, Purbawanti, and Aska 2025) tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital.

Pelaku UMKM telah mampu melakukan unggahan konten perdana di platform Instagram dan TikTok dengan visual dan caption yang menarik. Hal ini menunjukkan adanya kemampuan dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara langsung.

d. Dokumentasi

Selama proses pendampingan, kegiatan dokumentasi dilakukan dalam beberapa bentuk, yaitu:

1. Dokumentasi foto; Kegiatan pelatihan yang menunjukkan partisipasi aktif pemilik UMKM dalam mengikuti materi terkait pemanfaatan media sosial.



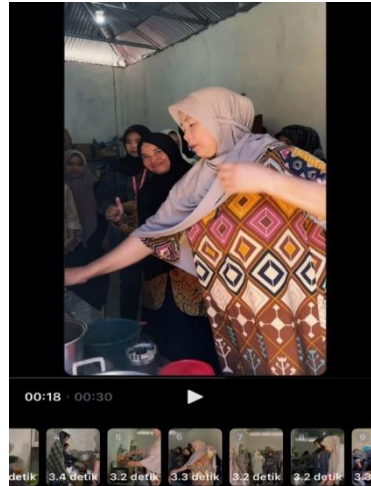
Gambar 1. Pelatihan Media Sosial

2. Dokumentasi foto produk; Jamu dikemas yang lebih rapi, menggunakan pencahayaan alami untuk memberikan kesan tradisional yang tetap modern.



Gambar 2. Foto Produk Jamu

3. Dokumentasi video konten; Berupa rekaman singkat proses pembuatan jamu yang disajikan secara informatif dengan durasi sekitar 30–60 detik.



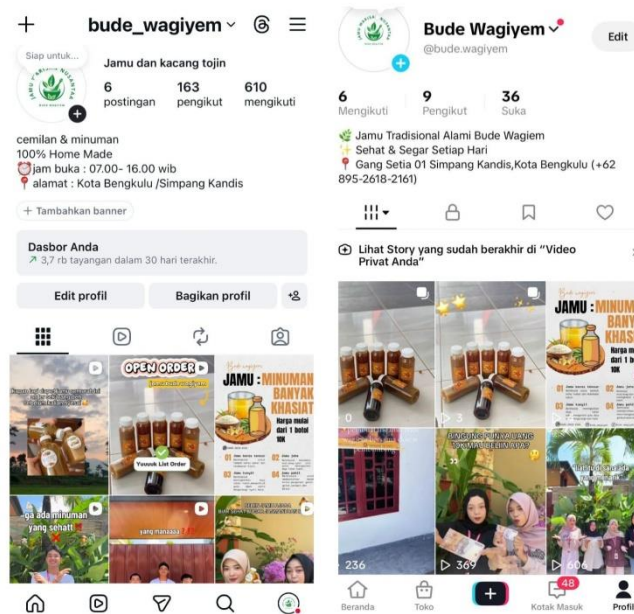
4. Dokumentasi desain banner digital; Memuat informasi produk, kontak WhatsApp, serta akun media sosial dengan tampilan yang lebih bersih dan profesional.

Gambar 3. Proses Pembuatan Jamu



Gambar 4. Pamflet

5. Dokumentasi tangkapan layar (screenshot); Akun Instagram dan Tiktok yang telah aktif digunakan sebagai media promosi.



Gambar 5. Akun Media Sosial

e. Dampak Awal dari Penerapan Digital Marketing Setelah pendampingan, terjadi perubahan nyata dalam aktivitas promosi UMKM:

1. Aktivitas Media Sosial

Konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten menjadi indikator penting dalam membangun keterlibatan audiens di media sosial. Pelaku UMKM mulai aktif melakukan posting secara berkala, yang menunjukkan adanya pemahaman terhadap pentingnya menjaga kehadiran digital.

2. Jangkauan Pasar

Mulainya penerimaan pesanan dari konsumen melalui platform digital menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan tidak lagi terbatas pada pelanggan lokal.

3. Interaksi Pelanggan

Peningkatan interaksi pelanggan melalui pesan langsung (*direct message*) dan WhatsApp Business menunjukkan adanya keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Interaksi ini menjadi peluang penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan potensi konversi penjualan

4. Antusiasme Pelaku UMKM

Perubahan sikap pelaku UMKM dari yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital merupakan indikator penting dalam keberhasilan pendampingan. Pelaku usaha mulai menunjukkan inisiatif untuk belajar dan mengembangkan strategi pemasaran secara mandiri.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM "Jamu Warisan Nusantara" milik Bude Wagiyem di Kota Bengkulu telah berhasil dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang komprehensif, mulai dari observasi hingga pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan mampu mengubah pola pemasaran mitra dari yang semula sepenuhnya konvensional dan bergantung pada pelanggan lama, kini telah beralih ke ranah digital. Transformasi ini ditandai dengan terbentuknya *digital presence* mitra melalui akun bisnis di platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business yang sebelumnya tidak dimiliki sama sekali.

Selain perubahan infrastruktur digital, program ini juga berhasil meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola konten promosi secara mandiri. Melalui pendekatan *learning by doing*, mitra kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai teknik pengambilan foto dan video produk yang menarik serta pemanfaatan fitur-fitur pemasaran pada media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan aktivitas promosi dan frekuensi pesanan secara daring yang memperluas jangkauan pasar hingga di luar basis pelanggan tradisional.

Secara keseluruhan, pendampingan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM berbasis kearifan lokal di tengah dinamika pasar modern. Keberhasilan ini tidak hanya memberikan solusi atas keterbatasan teknologi yang dihadapi oleh UMKM Bude Wagiyem, tetapi juga menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha jamu tradisional Nusantara di Kota Bengkulu. Untuk ke depannya, konsistensi mitra dalam mengunggah konten dan merespons interaksi di platform digital menjadi kunci utama guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

REFERENSI

Amri, Nur Fadhila. 2023. "PERSEPSI PENGGUNA DAN DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM KINERJA KEUANGAN (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE DIFASTORE MAKASSAR)." (2):38–46.

- Danendra, Raaken, Silvana Purbawanti, and Zella Fathona Aska. 2025. "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Peluang Bagi UMKM Di Indonesia." 2.
- Darulfadli, I., D. Fatimah, and ... 2025. "Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Kepada Pelaku Umkm Jamu Tradisional." ... : *Jurnal Sosial Dan ...* 3:52–63.
- Fadila, Nadila Al, Muhammad Jamil, and Valentino Aris. 2025. "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *Jurimbik* 5(3):823–41. doi: 10.55606/jurimbik.v5i3.1766.
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. 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. doi: 10.36618/competitive.v16i1.1171.
- Hasan, Hajar, Sistem Informasi, Dokumen Vidio, and I. Pendahuluan. 2022. "Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri." 2(1):23–29.
- Hasanah, Hasyim. n.d. "Teknik-Teknik Observasi." 21–46.
- Heni Novitasari, Sutrimah, Cahyo Hasanudin. 2020. "Analisis Keterampilan Menulis Teks Drama Dengan Pembelajaran Quantum." 179–90.
- Imawan, Rifanda, Nala Nur Suroya, and Dita Atasa. 2025. "PENGUATAN UMKM MELALUI LITERASI DIGITAL DAN KEUANGAN: PENDEKATAN EDUKATIF DI KELURAHAN SAWUNGGALING." 6(November):1197–1208.
- Madania, Sarah Putri, Permata ELG Purba, and Ika Korika Swasti. 2023. "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM DI Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1):374–78.
- Nizamuddin Silmi, Bambang Kurniawan, Muhamad Subhan. 2024. "PERENCANAAN DALAM ILMU PENGANTAR MANAJEMEN." 2(1):106–20.
- Permadi, Ricky Noor. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM." *Avant Garde* 10(1):15. doi: 10.36080/ag.v10i1.1695.
- Rahmat, Abdul, and Mira Mirnawati. 2020. "AKSARA: Jurnal Ilmu MODEL PARTICIPATION ACTION RESEARCH DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT." 62–71.
- Riska Utamia, Achmad Fauzib. 2023. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0." 3(1):90–94.
- Sasongko, Dimas, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Saskia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, and Pramania Eka Allafa. 2020. "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6(2):92–96. doi: 10.21107/pangabdhi.v6i2.7809.
- Sopari, Rara Mutiara, Wiwi Darojatul Alawiyah, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri, and Bandung Indonesia. n.d. "Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung." 7(3):356–69.

- Widhayat, Satrio Wahyu. 2026. "Arus Jurnal Psikologi Dan Pendidikan (AJPP) Pengaruh Identitas Visual UMKM Java Bamboo Lamina Terhadap Persepsi Konsumen Generasi Muda." 5(1).
- Wisnu Ramadahan, Rosa kanita. 2025. "ANALYSIS OF THE IMPACT OF SUCCESS INDICATORS SPREAD ON SOCIAL MEDIA ON THE MENTAL HEALTH OF GENERATION Z." 02(01):24–34.
- Zuniarti, Ida, Nita Merlina, Lia Mazia, Irehenda Zuniar Fakhira, and Jonatan Antonius Hutagalung. 2023. "Pendampingan Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Di Era Digital." 30(2):71–76. doi: 10.35134/jmi.v30i2.159.