

Pelatihan dan Pendampingan Dalam Pengembangan Kemasan Produk Serta Pemasaran Digital Terintegrasi Pada Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Bengkalis

Belli N, Anuar R, Evawani E L, Suyanto, Nita R, & Hevi S

Universitas Riau

* evawani.elsyalubis@lecturer.unri.ac.id

Abstrak Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu para pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas-komunitas UMKM yang ada di Bengkalis dan bekerja sama dengan RAM TV dengan programnya Sinergi Sejuta UMKM serta mahasiswa kuliah kerja nyata dari Universitas Riau. Pada kegiatan pengabdian tahun ini difokuskan pada pelatihan dan pendampingan dalam mengembangkan desain kemasan produk UMKM serta penerapan pemasaran digital yang terintegrasi. Tujuan akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah terwujudnya daya saing pelaku UMKM serta peningkatan penghasilan mereka karena sebelumnya mengalami keterpurukan akibat dari bencana Covid-19. Masalah yang ada pada UMKM di Bengkalis ini umumnya adalah kemampuan yang kurang dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan promosi produknya, kemasan produk yang kurang menarik, konten di media sosial yang tidak menjual sehingga menyebabkan bisnis mereka kurang berkembang. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini memberikan pemahaman tentang pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, pelatihan membuat konten pemasaran dan promosi produk di media sosial serta merancang/mendesain kemasan produk yang menarik. Kegiatan ini dilaksanakan dengan dua cara yaitu luring dan daring yang dimulai bulan April sampai September tahun 2023, serta memanfaatkan media sosial whatsapp group dan zoommeeting pada tahap pendampingan dalam merancang kemasan produk dan memberikan materi tentang pemasaran digital. Kegiatan secara luring dilaksanakan pada kantor Bappeda Bengkalis, dan pada pelaksanaannya dibuka oleh Sekretaris Bappeda Bengkalis. Hasil akhir dari kegiatan ini diketahui bahwa pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital usaha mereka semakin meningkat dengan kemampuan membuat konten yang menarik. Pemahaman dan kemampuan mereka dalam merancang kemasan produk yang menarik juga semakin baik. Luaran dari kegiatan ini adalah publikasi ilmiah dan media massa, foto produk, desain kemasan, serta kemampuan peserta untuk promosi produknya di media sosial yang semakin baik.

Kata kunci: pelatihan, kemasan produk, pemasaran digital terintegrasi

Abstract. *This community service activity aims to help business actors who are members of the Micro Small and Medium Enterprises (MSME) communities in Bengkalis and work closely with RAM TV with its program Synergy of a Million MSMEs, as well as real-life college students from the University of Riau. This year's service activities focused on training and assistance in developing MSME product packaging designs and implementing integrated digital marketing. The ultimate goal of this community service activity is to increase the competitiveness of MSME players and increase their income because they previously experienced a downturn as a result of the COVID-19 disaster. The problem with MSMEs in Bengkalis is generally their lack of ability to use digital technology for marketing and promotion of their products, unattractive product packaging, and content on social media that doesn't sell, causing their business to develop less. Therefore, this service activity provides an understanding of digital marketing by utilizing social media, training in creating marketing content and product promotion on social media, and designing attractive product packaging. This activity is carried out in two ways, namely offline and online, starting from April to September 2023, as well as utilizing WhatsApp group social media and Zoom meetings at the mentoring stage in designing product packaging and providing material about digital marketing. The offline activity was carried out at the Bengkalis Bappeda office, and in its implementation, it was opened by the Bengkalis Bappeda Secretary. The final result of this activity is that the understanding and skills of MSMEs in utilizing social media for the digital marketing of their businesses are increasing, as is their ability to create interesting content. Their understanding and ability to design attractive product packaging are also getting better. The outputs of this activity are scientific and mass media publications, product photos, packaging designs, and the ability of participants to promote their products on social media.*

Keywords: : training, product packaging, integrated digital marketing

To cite this article: N, Belli., R, Anuar., E, L.Evawani., Suyanto, R, Nita., & Hevi S. 2023. Pelatihan dan Pedampingan Dalam Pengembangan Kemasan Produk Serta Pemasaran Digital Terintegrasi Pada Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Bengkalis. *Unri Conference Series: Community Engagement* 5: 285-292. <https://doi.org/10.31258/unricsce.5.285-292>

© 2023 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2023

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 ternyata sangat berdampak bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dimana saja. Tidak sedikit UMKM yang bangkrut dan menutup usahanya sehingga perekonomian mereka menjadi lemah. Pelaku UMKM yang bergerak di sektor restoran maupun kuliner pada umumnya mengalami penurunan pendapatan sampai dengan 80% (<https://ekonomi.bisnis.com/>). Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Fiki Satari dalam sebuah wawancara menyampaikan bahwa 37.000 UMKM mengalami dampak Covid 19, 87% merupakan usaha level mikro, dan penurunan usaha 56% UMKM terkena dampak penjualan, 22 % mengalami kesulitan modal,

15 persen karena distribusi terhambat, 4 % kesulitan bahan baku. (<https://money.kompas.com/>) padahal untuk memulihkan perekonomian Indonesia sektor UMKM adalah salah satu kuncinya.

Dampak negatif dari pandemi Covid-19 ini juga sangat dirasakan oleh pelaku UMKM di Bengkalis, terutama di sektor kuliner banyak pelaku usaha yang tutup, namun bagi mereka yang dapat melihat peluang masih dapat bertahan. Bengkalis adalah salah satu daerah yang memiliki tempat wisata yang indah. Visinya adalah "Terwujudnya Kabupaten Bengkalis sebagai Model Negeri Maju dan Makmur di Indonesia", dan salah satu fokus pembangunannya adalah meningkatkan perdagangan. Dengan berada di tepi jalur internasional Selat Malaka dan di kawasan segitiga pertumbuhan ekonomi yang terdiri dari Indonesia, Malaysia, dan Singapura, Bengkalis seharusnya menjadi tempat yang layak untuk pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM). dan kompetitif. dan efek pandemi covid 19, Pemerintah Kabupaten Bengkalis terus mendata UMKM yang terkena dampak dan perlu mendapatkan bantuan dana. Di rilis pada media rri.co bahwa lebih dari 6.000 pelaku usaha yang mendaftarkan diri karena terdampak Covid 19, jumlah ini berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Bengkalis. (<https://rri.co.id/bengkalis/ekonomi>).

Selain itu pada umumnya ada beberapa masalah yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya yaitu modal yang minim, kurang mengetahui cara mengembangkan usaha, kurangnya inovasi produk, sulitnya distribusi produk, belum memanfaatkan pemasaran online/digital dengan maksimal, *branding* dan kemasan yang tidak dirancang dengan baik, dan lain sebagainya. Pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya kadang kala lebih fokus pada produk namun masih kesulitan dalam penjualannya. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM kurang memperhatikan aspek pemasaran serta promosi produk serta mereknya. Perihal ini disampaikan oleh Sidik Hariwibowo, Direktur PT.Bahana Artha Ventura pada Seminar UMKM Naik Kelas, yang dilaksanakan di Bali pada tahun 2019 silam. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191213/121181057/pengembangan-umkm-pemasaran-dan-promosi-masih-jadi-kendala>.)

Pelaku UMKM juga sangat penting untuk meningkatkan kompetensinya dalam hal pemasaran, sehingga mereka dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya dengan memanfaatkan teknologi digital. (Widia, 2021) Pemanfaatan teknologi digital/online di bidang pemasaran tersebut biasanya dengan memanfaatkan media sosial atau lebih dikenal dengan istilah Sosial Media Marketing (Pemasaran melalui media social) (Kingsnorth, 2016). Pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi pemasaran yang sangat cepat seperti mahir dalam bermedia sosial untuk memasarkan produknya dengan membuat konten-konten yang menarik. Oleh karena fungsi media sosial saat ini sudah bergeser, awalnya sebagai media komunikasi dan interaksi antar individu, namun saat ini sudah menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh UMKM. Pada saat ini jika UMKM ingin meningkatkan daya saingnya dan memenangkan persaingan yang ketat maka sangatlah penting untuk menguasai teknologi di bidang pemasaran digital maupun pemasaran online (Ridwan, 2019). Menerapkan pemasaran digital dalam bisnisnya maka akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi UMKM (Asiyah, 2022). Dengan kata lain, memanfaatkan dan menerapkan pemasaran digital yang memiliki berbagai strategi akan memberikan kemudahan (Diamond, 2019) UMKM dalam memasarkan produknya serta memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini tentu saja diikuti dengan adanya kreativitas dalam menciptakan konten yang kreatif dan menarik di berbagai platform yang digunakan sebagai media pemasaran digital yang dimiliki oleh UMKM.

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran bagi UMKM menjadi trend yang meningkatkan tajam. Berbagai platform media sosial dapat diintegrasikan pemanfaatannya oleh UMKM, yang biasanya disebut dengan pemasaran media sosial terintegrasi. Pada saat memanfaatkan media sosial untuk pemasaran terlebih dahulu pelaku UMKM harus memahami berbagai jenis media sosial dengan kelebihan maupun kekurangan serta pemanfaatannya. Hal ini disebabkan karena perkembangan media sosial yang sangat cepat, demikian juga dengan penggunaannya yang selalu berubah. Selain itu pelaku UMKM juga harus mengenal betul karakteristik produk yang

dihasilkannya, karena setiap produk memiliki kategori sendiri sehingga harus diperlakukan berbeda saat memasarkannya. Perbedaan karaktersitik produk tersebut bisa berupa target pasar/konsumen dan cara pengambilan keputusan pembelian terkait produk. (Putri, 2015).

Setelah pemanfaatan media social untuk pemasaran pelaku UMKM juga harus dapat berkreasi untuk menciptakan konten yang menarik di media sosialnya. Informasi tentang produk terkait dengan mutu bahan baku, harga maupun pengguna produk dapat menjadi sumber ide untuk konten di pemasaran media sosialnya. Demikian juga dengan profil dari pemilik usaha juga dapat diinformasikan pada media sosial tersebut agar terciptanya ikatan antara konsumen dengan produsen.

Selanjutnya permasalahan yang penting juga menjadi perhatian dari UMKM di Bengkalis ini adalah terkait dengan kemasan (*packaging*) yang merupakan salah satu unsur yang penting dari sebuah produk, karena kemasanlah yang langsung berhubungan dengan pembeli di saat memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut (Alghofari, 2017). Oleh karena itu kemasan yang menarik dan informatif sangatlah penting dipahami oleh pengusaha UMKM agar produknya mendapat perhatian dari konsumen. Saat ini konsumen sudah cukup cerdas untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Informasi tentang ingredients (zat yang terkandung dalam makanan), tanggal kadaluarsa, kemasan yang memang melindungi produknya supaya tidak mudah rusak dan mudah dibawa. Kemasan juga menjadi identitas produk dan bagian dari *branding* produk yang membedakannya dengan produk yang sejenis. Jadi sangatlah penting bagi para pengusaha UMKM untuk merancang kemasan yang menarik bagi produknya. Dari hasil pengamatan tim pengabdian pada kesempatan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang pertama tahun 2021 lalu diketahui bahwa pelaku usaha UMKM di Bengkalis membuat kemasan untuk produknya yang belum memadai sehingga produk tersebut kurang menarik dan bersaing untuk pemasaran di pangsa pasar yang lebih luas.

Pada kegiatan pengabdian tahun ini difokuskan pada pelatihan dan pendampingan dalam mengembangkan desain kemasan produk UMKM serta penerapan pemasaran digital yang terintegrasi. Tujuan akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah terwujudnya daya saing pelaku UMKM serta peningkatan penghasilan mereka karena sebelumnya mengalami keterpurukan akibat dari bencana Covid-19.

METODE PENERAPAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam dua metode baik pertemuan yang dilaksanakan secara tatap muka (*luring*), maupun secara online (*daring*). Kegiatan ini bekerjasama dengan RAM TV dan program mereka yang disebut Sinergi Sejuta UMKM dengan komunitas UMKM yang ada di Kabupaten Bengkalis. Pelaku UMKM di Bengkalis ini ada yang tergabung di BUMDES (Badan Usaha Milik Desa), KADIN Kabupaten Bengkalis serta komunitas Sinergi UMKM Bengkalis yang diketuai oleh Mira Akbar.

Kegiatan Pembinaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa bentuk kegiatan sebagaimana penjelasan berikut ini.

1. Fokus Grup Diskusi (FGD) adalah kegiatan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan peserta dan hasil dari pelatihan. Tujuan dari FGD adalah untuk mendapatkan pemahaman yang sama tentang apa yang telah diberikan atau tidak diberikan kepada peserta.
2. Pelatihan dan workshop: Ada beberapa bagian pelatihan yang diberikan kepada peserta, seperti:
 - a. Pelatihan Pemasaran dan Konten Digital: Pelatihan ini bertujuan untuk mengajarkan peserta UMKM bagaimana menggunakan teknologi digital untuk pemasaran dan membuat pesan pemasaran digital yang menarik. Pada pelatihan ini diawali dengan pemaparan materi terkait pemasaran digital (*digital marketing*) akan diberikan peralatan *youtuber* kepada UMKM untuk meningkatkan kemampuan peserta. Pelatihan dilakukan secara offline dan Online.



Gambar 1 Pelatihan Pemasaran Digital melalui zoom meeting

Pada kegiatan pemaparan tentang pemasaran digital (*digital marketing*) ini dihadiri oleh sekitar 25 orang pelaku UMKM di Bengkalis yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini.

- b. Pelatihan merancang dan membuat kemasan (packaging) yang menarik. Sesi pelatihan ini bertujuan melatih anggota Sinergi UMKM Bengkalis untuk bisa merancang dan membuat kemasan yang menarik dan menjadi brand image dari produk yang diproduksi. Kegiatan ini dilaksanakan di Kantor Bappeda Kabupaten Bengkalis.



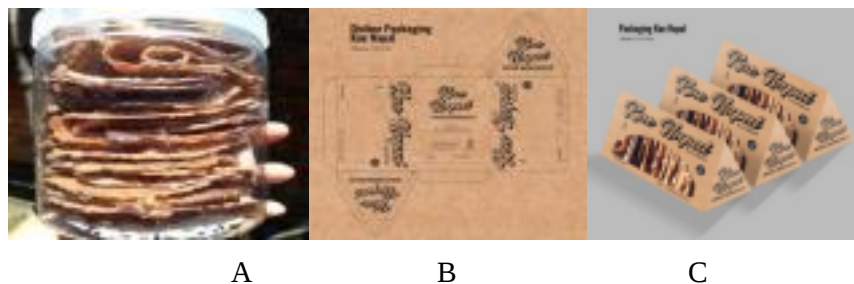
A



B

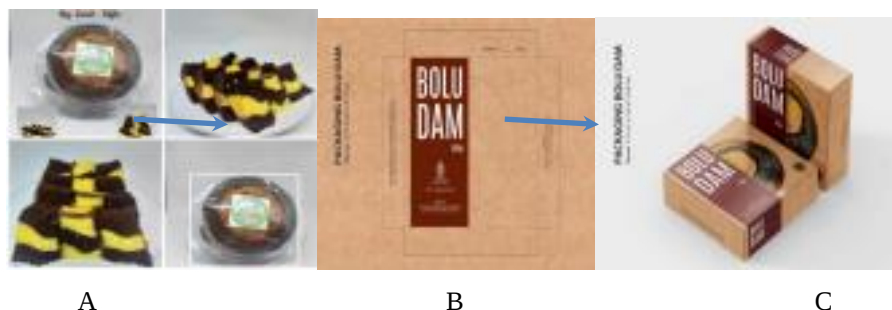
Gambar 2. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten media sosial marketing dan kemasan di kantor Bappeda Kabupaten Bengkalis

Pada kegiatan ini tim memilih dua UMKM yang memiliki produk dan kemasannya yang diarahkan dan dirancang desainnya. Dua produk tersebut adalah kue Napal dan bolu Dam yang merupakan makanan khas dari daerah Bengkalis. Kedua produk ini terpilih karena sudah memiliki kemasan sebelumnya namun tim menilai kemasan tersebut kurang menarik dan tidak sesuai dengan produk serta menjaga produk agar tidak cepat rusak. Kemasan juga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, misalnya tanggal kadaluarsa, ingredients, dan lain sebagainya.



Gambar 3 Kemasn Kue Napal sebelum dirancang (A), Rancangan desain kue Nepal (B/C)

Pada rancangan kue Napal ini yang pada mulanya kemasannya berbentuk bulat tabung (gambar 3 A), sementara itu kue Napal tersebut berbentuk segitiga. Oleh karena itu tim pengabdian memberikan saran untuk desain kemasan produknya berbentuk segitiga juga dan panjang. Kemasan baru ini dinilai lebih efektif untuk kue Napal, karena tidak ada ruang dalam kemasan yang tersisa sehingga produk tadi terisi padat guna menghindari guncangan yang dapat merusak produk, karena kue Napal ini bersifat garing dan mudah rusak/pecah.



Gambar 4 Rancangan kemasan bolu Dam khas Bengkalis

Selanjutnya pada produk bolu Dam, bentuk produk yang bulat dengan cita rasa yang legit akan membuat konsumen ingin mencobanya (gambar 4 A) . Namun dengan kemasan yang

sangat sederhana memberikan dampak kepada produk yang terkesan memiliki mutu yang kurang baik, sementara harganya cukup mahal (RP. 75.000) untuk produk kue karena produk ini dibuat dari bahan-bahan yang premium. Namun karena kemasan yang biasa saja memberikan persepsi yang kurang baik dari kaca mata konsumen. Kemudian tim pengabdian membuat rancangan desain yang dinilai sesuai dengan produk tersebut sehingga dinilai lebih eksklusif dengan harga yang bersaing.

- c. Pelatihan penerapan pemasaran melalui media sosial yang terintegrasi. Banyaknya platform media sosial yang ada saat ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam memasarkan produknya. Hal ini tentu saja dengan menerapkan berbagai strategi yang tepat sehingga akan menunjang usaha dari pelaku UMKM tersebut.
- d. Pendampingan: Kegiatan pendampingan dilakukan melalui grup WhatsApp, pertemuan online, dan pertemuan offline untuk mengevaluasi hasil yang telah dicapai, terutama dalam hal pelatihan konten dan kemasan yang tidak dapat dicapai dalam satu pertemuan.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Pada kegiatan yang berfokus pada pengabdian kepada masyarakat ini yang menjadi sasarannya adalah masyarakat yang memiliki usaha kecil dan menengah yang ada di Kabupaten Bengkalis, tepatnya pada Kota Bengkalis. Para wirausaha ini telah tergabung dalam komunitas yang bernama Sinergi UMKM Bengkalis. UMKM tersebut merupakan anggota dari Program Sinergi Sejuta UMKM yang inisiasi oleh Rumah Media Televisi (RAM TV).

Pada program Sinergi Sejuta UMKM ini terdiri dari berbagai komunitas UMKM yang ada diseluruh Indonesia . Sinergi UMKM Bengkalis salah satu peserta dalam program Sinergi Sejuta UMKM bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM agar dapat bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Pada Sinergi UMKM Bengkalis telah bergabung 60 UMKM yang memiliki jenis usaha yang beragam dengan penanggung jawabnya Destri Asmira.

Potensi Pengembangan (Pemberdayaan) Masyarakat Para pengusaha yang bergerak di bidang UMKM di Kabupaten Bengkalis ini memiliki potensi untuk berkembang yang sangat besar karena memiliki ide-ide yang beragam untuk produknya yang ditawarkan ke pasar dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di daerahnya. Ide dari makanan tradisional yang ada di Bengkalis seperti bolu Dam, kue sepi, sirup dan sarikaya dari buah nipah, roti canai, bandrek jahe dan juga ada kerajinan batik dengan teknologi pewarnaan ecoprint yang ramah lingkungan. Kemudian ada UMKM yang bergerak di bidang pengolahan hasil laut yang banyak terdapat di Bengkalis ini seperti kerupuk udang dan ikan serta produk ikan lomek yang dibuat salai serta dikeringkan sehingga dapat dijual sampai ke daerah-daerah di luar daerah Kabupaten Bengkalis. Para wirausaha UMKM ini sebagian besar telah memiliki keyakinan dengan produk yang mereka miliki untuk dapat diterima oleh pasar yang lebih luas, namun masih ada beberapa kendala yang dihadapi, seperti masih terbatasnya jaringan pemasaran produk mereka, masih kurang dalam promosi produknya di media serta kemasan yang belum memadai agar produk dapat dikirim ke pasar yang lebih jauh tanpa mengalami kerusakan. Para pelaku UMKM yang tergabung dalam Sinergi UMKM Bengkalis tersebut pada umumnya telah menekuni usaha mereka lebih dari 5 (lima) tahun sebesar 65% , artinya mereka sudah cukup pengalaman dengan produk yang mereka hasilkan. Ukuran Ketercapaian Tujuan Kegiatan Pelatihan ini dapat dilihat berhasil dengan mengetahui dari beberapa pelatihan yang dibuat :

1. Pemasaran dan konten digital. dapat dilihat awalnya para UMKM memasukan konten di media sosial yang dimilikinya masih belum menarik karena foto produk tidak terlihat bernilai jual. Namun setelah dilatih para peserta sudah menempatkan konten yang telah dibuat menjadi lebih menarik dengan foto produk yang lebih baik. Untuk itu akan diminta data awal konten sebelum pelatihan dan setelah pelatihan. Pada level ini setidaknya 70% para peserta telah merubah konten di media sosial yang diketahui melalui survey bahwa peserta telah memahami dan memiliki keyakinan untuk dapat membuat konten yang menarik konsumen.
2. Pelatihan dan pendampingan merancang serta membuat kemasan (*packaging*) yang menarik dari produk yang dihasilkan oleh UMKM sehingga dapat bersaing di pasar yang lebih luas sampai ke luar pulau. Pada bagian ini diharapkan sekitar 80% UMKM telah memiliki kemasan yang menarik dan bersaing di pasaran.
3. Pelatihan dan pendampingan penerapan pemasaran media sosial yang terintegrasi. UMKM dapat memanfaatkan beberapa sosial media sebagai media pemasarannya dengan tepat sehingga dapat mempengaruhi pelanggan atau konsumen untuk membeli produk mereka. Pada level ini diharapkan 70% UMKM telah menerapkan pemasaran melalui media sosial yang terintegrasi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan pelatihan dan pendampingan merancang kemasan dan penerapan pemasaran melalui media sosial yang terintegrasi untuk pelaku UMKM di Kabupaten Bengkalis ini dapat dikatakan telah mencapai tujuannya. Dari kegiatan ini para peserta yang merupakan pelaku UMKM mulai memahami pentingnya kemasan yang baik untuk produknya agar dapat memberikan nilai yang lebih bagi produk itu sendiri di mata konsumen. Untuk dapat bersaing di pasar usaha para pelaku UMKM harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial dan digital untuk pemasaran produknya. Oleh karena itu pelaku UMKM harus mampu membuat konten yang menarik serta mampu memanfaatkan pemasaran melalui media sosial yang terintegrasi untuk memenangkan persaingan di dunia usaha yang selalu berubah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau yang telah mendanai kegiatan PKM ini sehingga kegiatan ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghofari, Ahmad Kholid dan Eko Dwi Muttaqin, 2017, *Perancangan Packaging Intip Berdasarkan Preferensi Konsumen*, Jurnal Ilmiah Teknik Industri (2017), Vol. 5 No. 2, 120 – 128
- Asiyah, Siti dan Kartika Rose Rachmadi, 2022, , Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2022, Volume 3 Nomor 2: 442-448 DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Cangara, Hafied.2014.*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Diamond, Stephanie.2019. *Digital Marketing All In One*, New Jersey:John Wiley & Sons, Inc.

- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing*, United Kingdom : Kogan Page Limited
- Putri, Vega Karina Andira , 2015, Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand, Jurnal Komunikasi Indonesia Volume IV, Nomor 2, Oktober 2015
- Ridwan, I.M, Fauzi, A, Aisyah, I., Susilawati, dan Sofyan, I., (2019). Penerapan Digital Marketing sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UMKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. Jurnal Abdimas BSI, Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>