

Pelatihan Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Omzet pada Industri Kecil dan Menengah di Deli Serdang

Ari Usman^{1*}, Yuyun Dwi Lestari², Rachmat Aulia³, Yessi Fitri Annisah Lubis⁴, Arief Budiman⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Teknik dan Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹ariusman09@gmail.com, ²yuyun.dl@gmail.com, ³jackm4t@gmail.com, ⁴yessy.annisa@gmail.com, ⁵ariefdiman13@gmail.com

*Email Corresponding Author: *yuyun.dl@gmail.com,

Abstrak

Pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran, sehingga jangkauan pasar dan peluang peningkatan omzet belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku IKM dalam mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Metode yang digunakan berupa pelatihan dan pendampingan yang meliputi observasi kebutuhan mitra, penyampaian materi mengenai digital marketing, target pasar, *Unique Selling Proposition* (USP), media sosial, marketplace, Google Business Profile, WhatsApp Business, pembuatan konten promosi, praktik langsung, serta evaluasi melalui diskusi dan observasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami konsep digital marketing, memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Kegiatan ini meningkatkan kompetensi peserta dalam pemasaran digital sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, dan mendorong peningkatan omzet usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: digital marketing, industri kecil dan menengah, pelatihan, pemasaran digital, omzet.

Abstract

Small and Medium Industries (SMIs) still face challenges in utilizing digital technology as a marketing medium, resulting in limited market reach and suboptimal revenue growth. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of SMI owners in implementing digital marketing strategies. The program was conducted through training and mentoring, including needs assessment, presentations on digital marketing, target market identification, Unique Selling Proposition (USP), social media, marketplaces, Google Business Profile, WhatsApp Business, promotional content creation, hands-on practice, and evaluation through discussions and observations. The results showed that participants gained a better understanding of digital marketing concepts, were able to utilize various digital platforms for product promotion, and developed marketing strategies suited to their businesses. The program enhanced participants' digital marketing competencies and is expected to expand market reach, improve product competitiveness, and support sustainable business revenue growth.

Keywords: digital marketing, small and medium industries, training, digital marketing strategy, revenue.

1. PENDAHULUAN

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan sektor industri berbasis lokal. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, pola pemasaran mengalami perubahan dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) (Nurendah & Purnama, 2024) (Resti et al., 2023). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara lebih luas, cepat, terukur, dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, website, maupun aplikasi komunikasi bisnis. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan interaksi dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Ombuh et al., 2025) (Thahira et al., 2025).

2025)(Pemasaran Digital Bagi UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo Raya Sulistyowati et al., 2024).

Transformasi digital menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku IKM di Indonesia. Meskipun penetrasi internet dan penggunaan telepon pintar terus meningkat, masih banyak pelaku IKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran secara optimal. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, maupun jaringan pelanggan yang terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi sempit, proses promosi kurang efektif, serta sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam menyusun konten promosi, kurangnya pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan daya saing IKM (Kembang et al., 2025) (Rosmiati, 2019).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bekerja sama dengan **Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Deli Serdang** yang menyelenggarakan pelatihan implementasi digital marketing bagi pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM). Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar, namun belum memanfaatkan berbagai platform digital secara maksimal sebagai sarana pemasaran usaha (Dhina et al., 2023) (Dewi et al., 2024a) (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022). Selain itu, peserta juga belum memahami cara menentukan target pasar (*buyer persona*), menyusun keunggulan produk (*Unique Selling Proposition*), memanfaatkan media sosial dan marketplace, mengoptimalkan Google Business Profile maupun WhatsApp Business, serta membuat konten promosi yang menarik dan mampu meningkatkan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam mendorong transformasi digital pada sektor IKM. Materi pelatihan yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing, penentuan target pasar, pemanfaatan media sosial, marketplace, Google Business Profile, WhatsApp Business, pembuatan konten promosi, hingga strategi sederhana untuk meningkatkan omzet melalui pemasaran digital (Pemasaran Digital Bagi UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo Raya Sulistyowati et al., 2024) (Kembang et al., 2025).

Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi (Dewi et al., 2024b) (Nursatyo & Rosliani, 2018). Namun, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada pengenalan media sosial atau marketplace secara terpisah (Maududi et al., 2024) (Arjuna et al., 2023). Berbeda dengan kegiatan tersebut, pengabdian ini menerapkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui kombinasi materi mengenai konsep dasar digital marketing, identifikasi target pasar, penyusunan *buyer persona*, penentuan *Unique Selling Proposition* (USP), pemanfaatan berbagai platform digital, penyusunan konten promosi, penggunaan WhatsApp Business sebagai media pelayanan pelanggan, serta pengenalan strategi iklan digital sederhana. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh kepada pelaku IKM dalam membangun strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan omzet usaha (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022) (Pasaribu, 2021) (Arjuna et al., 2023) (Maududi et al., 2024).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Industri Kecil dan Menengah dalam mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk. Melalui kegiatan pelatihan dan praktik langsung, peserta diharapkan mampu menentukan target pasar secara tepat, membangun identitas produk yang memiliki nilai tambah, memanfaatkan media sosial dan marketplace secara efektif, mengoptimalkan Google Business Profile dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi bisnis, serta menyusun konten promosi yang menarik. Dengan meningkatnya kompetensi digital tersebut, pelaku IKM diharapkan dapat

memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, dan mendorong peningkatan omzet usaha secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk **pelatihan dan pendampingan** kepada pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM). Metode yang digunakan terdiri atas empat tahapan, yaitu



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan

1. **Observasi dan identifikasi kebutuhan mitra**, untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk;
2. **Penyampaian materi**, meliputi konsep digital marketing, penentuan target pasar, *Unique Selling Proposition* (USP), pemanfaatan media sosial, marketplace, Google Business Profile, WhatsApp Business, serta strategi pembuatan konten promosi;
3. **Praktik dan Pendampingan**, yaitu peserta mempraktikkan secara langsung pembuatan akun bisnis, penyusunan profil usaha, dan konten promosi digital sesuai dengan bidang usahanya; serta
4. **Evaluasi**, yang dilakukan melalui diskusi, tanya jawab, dan observasi terhadap kemampuan peserta dalam menerapkan materi yang telah diberikan..

Keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif berdasarkan tingkat partisipasi peserta, kemampuan peserta dalam mengimplementasikan media pemasaran digital, serta hasil praktik selama pelatihan. Indikator keberhasilan meliputi meningkatnya pemahaman peserta mengenai digital marketing, kemampuan memanfaatkan platform digital sebagai media promosi, serta kesiapan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk mendukung peningkatan omzet usaha.

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan mengenai implementasi digital marketing bagi pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM). Kegiatan diawali dengan registrasi peserta, pembukaan, penyampaian tujuan kegiatan, serta identifikasi permasalahan yang dihadapi peserta dalam memasarkan produk. Berdasarkan hasil diskusi awal, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar dan akun media sosial, pemanfaatannya sebagai media pemasaran masih belum optimal.

Selanjutnya, narasumber menyampaikan materi mengenai konsep dasar digital marketing, perkembangan pemasaran digital, manfaat digital marketing bagi IKM, serta strategi memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Materi yang diberikan juga mencakup penentuan target pasar (buyer persona), penyusunan Unique Selling Proposition (USP), penggunaan media sosial sebagai media promosi, pemanfaatan marketplace, Google Business Profile, WhatsApp Business, serta teknik penyusunan konten promosi yang menarik. Selama penyampaian materi, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan aktif mengajukan pertanyaan terkait kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha.

3.2 Praktik Implementasi Digital Marketing

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi praktik secara langsung. Pada tahap ini peserta didampingi untuk menerapkan materi yang telah diperoleh ke dalam usaha masing-masing. Kegiatan praktik meliputi penyusunan profil usaha, identifikasi target konsumen, penyusunan keunggulan produk (USP), pembuatan akun WhatsApp Business, optimalisasi media sosial sebagai media promosi, serta penyusunan konten promosi menggunakan foto dan deskripsi produk yang menarik.

Melalui praktik tersebut, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya sebatas mengunggah foto produk, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen. Peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam membuat konten promosi serta menjaga interaksi dengan pelanggan melalui media digital.

3.3 Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Pelaksanaan kegiatan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami konsep digital marketing secara menyeluruh serta belum memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran. Setelah kegiatan berlangsung, peserta mulai memahami pentingnya menentukan target pasar, membangun identitas produk yang memiliki nilai tambah, serta memilih media promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Selain itu, peserta juga memperoleh keterampilan baru dalam mengelola akun bisnis digital, memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan, serta menyusun konten promosi yang lebih menarik. Kemampuan tersebut diharapkan mampu membantu peserta dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan daya saing produk di era digital.

3.4 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan pelatihan, sesi tanya jawab, diskusi, serta penilaian terhadap hasil praktik peserta. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta mampu memahami materi yang disampaikan dan menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengimplementasikan digital marketing pada usahanya masing-

masing. Keaktifan peserta selama diskusi dan praktik menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Selain itu, peserta menyampaikan bahwa pelatihan memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran digital yang sebelumnya belum pernah diterapkan. Pendampingan secara langsung juga membantu peserta mengatasi berbagai kendala teknis, seperti pengelolaan akun bisnis, penyusunan profil usaha, serta pembuatan konten promosi yang efektif.

3.5 Dampak Kegiatan terhadap Mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian memberikan manfaat nyata bagi pelaku IKM. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya transformasi digital dalam kegiatan pemasaran. Peserta juga mulai menerapkan berbagai media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Secara umum, dampak kegiatan yang dirasakan mitra meliputi:

1. meningkatnya pengetahuan mengenai konsep digital marketing;
2. meningkatnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, Google Business Profile, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran;
3. meningkatnya kemampuan menyusun konten promosi yang lebih menarik dan informatif;
4. meningkatnya motivasi peserta untuk mengembangkan usaha melalui pemasaran digital; serta
5. terbukanya peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet usaha melalui pemanfaatan teknologi digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing merupakan salah satu bentuk pemberdayaan yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku IKM menghadapi persaingan usaha di era digital. Dengan meningkatnya kompetensi digital peserta, diharapkan implementasi strategi pemasaran digital dapat dilakukan secara berkelanjutan sehingga memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha dan peningkatan pendapatan pelaku IKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan implementasi digital marketing bagi pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM). Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing, dilanjutkan dengan pemanfaatan media sosial, marketplace, Google Business Profile, WhatsApp Business, serta strategi penyusunan konten promosi yang menarik. Selama pelaksanaan, peserta mengikuti kegiatan dengan antusias dan aktif berdiskusi mengenai permasalahan pemasaran yang dihadapi dalam menjalankan usahanya.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan aktif mengikuti diskusi, mengajukan pertanyaan, serta mempraktikkan penggunaan media pemasaran digital. Melalui pendampingan, peserta mampu memahami cara menentukan target pasar, membuat profil usaha digital, menyusun konten promosi yang menarik, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan.



Gambar 2 Absensi Peserta



Gambar 3 Pembukaan Pelatihan



Gambar 4 Pemaparan Materi



Gambar 5 Peserta Pelatihan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Peserta memahami cara mengoptimalkan media sosial dan aplikasi bisnis sebagai media promosi serta memiliki kesiapan untuk menerapkan strategi digital marketing dalam mengembangkan usahanya. Dengan meningkatnya kompetensi tersebut, diharapkan jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, daya saing produk meningkat, dan berkontribusi terhadap peningkatan omzet usaha secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian telah memberikan manfaat bagi pelaku IKM dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran. Implementasi digital marketing diharapkan dapat membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong peningkatan omzet usaha secara berkelanjutan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam mendukung transformasi digital pada sektor Industri Kecil dan Menengah.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Omzet pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) telah terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi peserta. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing, mulai dari menentukan target pasar, menyusun *Unique Selling Proposition* (USP), memanfaatkan media sosial, marketplace, Google Business Profile, dan WhatsApp Business, hingga membuat konten promosi digital yang menarik. Penerapan strategi digital marketing diharapkan mampu membantu pelaku IKM memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong peningkatan omzet usaha secara berkelanjutan. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pendampingan dan evaluasi agar implementasi digital marketing dapat diterapkan secara konsisten dan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap perkembangan usaha IKM.

5. REFERENSI

Arjuna, S., Lubis, N. W., Karina, B., Sembiring, F., Zebua, E., & Mendrofa, Y. (2023). Pelatihan Memasarkan Produk Melalui Digital Marketing Dengan Media Instagram Pada Umkm Desa Suka Makmur Kecamatan Delitua Kabupaten Deli Serdang. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4752–4757. <https://doi.org/10.31004/Cdj.V4i2.16073>

- Dewi, T. C., Widiastuti, Y., & Rizkina, N. (2024a). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Nadagiftsouvenir. *Jurnal Respon Komunitas Dan Pemberdayaan*, 2(1), 59–70. <https://doi.org/10.62870/Jrpk.V2i1.31165>
- Dewi, T. C., Widiastuti, Y., & Rizkina, N. (2024b). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Nadagiftsouvenir. *Jurnal Respon Komunitas Dan Pemberdayaan*, 2(1), 59–70. <https://doi.org/10.62870/Jrpk.V2i1.31165>
- Dhina, M. A., Wardana, Y. A., Rahmania, S. O., Fitriani, H., Agustian, S. W., Sapaat, R., Nugraha, R., Syahrulrohid, S., Mustopa, R., Pradita, R., & Hakim, N. (2023). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Bagi Umkm Di Desa Dukuh. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Babakti*, 2(2). <https://doi.org/10.53675/Babakti.V2i2.836>
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada Umkm Di Banjar Pitik Untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/Dinamisia.V6i3.6302>
- Kembang, L. P., Maryanti, S., Wardani, L., & Samsumar, L. D. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Transformasi Branding Dan Pemasaran Umkm. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(5), 5689–5701. <https://doi.org/10.31764/Jmm.V9i5.34674>
- Maududi, A., Supandi, A., Hendrarso, P., Tinggi, S., & Banten, I. A. (2024). Tren Platform Digital Marketing Pada Pelatihan Pemasaran Digital Umkm Di Indonesia Pada Artikel Jurnal Terindeks Google Scholar. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Administrasi*, 1(1), 41–45.
- Nurendah, Y., & Purnama, D. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mendukung Promosi Umkm. *Prosiding Management Business Innovation Conference (Mbic)*, 7, 305–317.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/Exp.V1i2.430>
- Ombuh, I., Mawitjere, P., Rattu, S., Oktaviana, L., Mamonto, M., Pombaile, C., Ombuh, I., Mawitjere, P., Rattu, S., Oktaviana, L., Mamonto, M., & Pombaile, C. (2025). Transformasi Digital Pada Usaha Mikro : Pelatihan Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Omzet Pada Umkm Di Kecamatan Sario, Kota Manado. *Dedikasi Pkm*, 6(1), 89–95–89 – 95. <https://doi.org/10.32493/Dkp.V6i1.45686>
- Pasaribu, R. (2021). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.24167/Jkm.V1i1.2848>
- Pemasaran Digital Bagi Umkm Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo Raya Sulistyowati, P., Sudarwanto, T., Martha Mahendra, A., Rafida, V., Adi Wibowo, L., Dewi Dirgantari, P., Dintha Insyani Zukhruf Firdausi Sulaksana, R., Yohana, C., Fadilah Fidhyallah, N., & Hidayat, N. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Umkm Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Karinov*, 7(1), 15–18. <https://doi.org/10.17977/Um045v7i1p015>
- Resti, O., Illahi, A. B., & Tinggi Ekonomi Syariah Manna Wa Salwa, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Umkm Di Kabupaten Pasaman Saat Era Revolusi Industri 4.0. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 17(2). <https://doi.org/10.31869/Mi.V17i2.4280>
- Rosmiati, M. (2019). Animasi Interaktif Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Menggunakan Metode Addie. *Paradigma*, 21(2), 261–268. <https://doi.org/10.31294/P.V21i2.6019>
- Thahira, A., Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Bagi Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Perusahaan Celcius Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Bagi Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Perusahaan Celcius, Etal, Tiara Indani, F., Eliana, D., Rosidin, M., & Yuli Sulisty, W. (2025). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Bagi Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Perusahaan Celcius. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 5385–5393. <https://doi.org/10.55338/Jpkmn.V6i4.7017>