

PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL UMKM DZIKRO COKLAT KACANG SALATIGA: SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WEBSITE BERBASIS GOOGLE SITES

Liony Novita Sugiarto¹, Santi Tri Wulandari², Dwi Wahyu Utami³, Euodia Frida Esterlita⁴,
Melvin Lukas Valentino⁵, Imanuel Madea Sakti⁶
^{1,2,3,4,5,6} Universitas Kristen Satya Wacana
*e-mail: immanuel.sakti@uksw.edu

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan implementasi pemasaran digital pada UMKM Dzikro Coklat Kacang melalui pendampingan pemasaran digital berupa sosialisasi pada UMKM Dzikro Coklat Kacang. UMKM memiliki keterbatasan dalam Sumber Daya Manusia (SDM) khususnya dalam hal pengelolaan penggunaan media sosial dan website. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendampingan pemasaran digital dengan melakukan pembuatan content plan berupa calendar posting menggunakan Google Spreadsheet, membuat desain konten menggunakan aplikasi Canva, dan pembuatan website menggunakan Google Sites. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital. Diharapkan hasil kegiatan berupa content plan, desain konten, dan website dapat dilanjutkan dan dikembangkan oleh pelaku usaha UMKM Dzikro Coklat Kacang di masa mendatang.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Website, Google Sites

ABSTRACT

The purpose of this community service activity is to implement digital marketing for the small and medium-sized enterprise (MSMEs) Dzikro Coklat Kacang through digital marketing assistance and socialization activities. The MSMEs faces limitations in Human Resources (HR), particularly in managing the use of social media and websites. The method used in this community service is digital marketing assistance, involving the creation of a content plan in the form of a posting calendar using Google Spreadsheet, designing content using the Canva application, and creating a website using Google Sites. The results indicate an improvement in the understanding of business owners regarding digital marketing. It is expected that the results of the activity, such as the content plan, design, and website, can be continued and developed by the business owners of MSMEs Dzikro Coklat Kacang in the future.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Website, Google Sites

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi menjadi keberhasilan suatu negara yang diukur dari seberapa besar negara tersebut mampu memproduksi barang dan jasa yang tentu dipengaruhi oleh peningkatan kualitas dan kapasitas dari faktor-faktor produksi yang nantinya akan berimbas pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Soleha, 2020). Keberadaan UMKM di Indonesia telah memberikan pengaruh terhadap perekonomian di Indonesia, tugas UMKM pada perekonomian nasional terdiri dari beberapa hal yaitu jumlah industrinya yang banyak dan masuk dalam setiap bidang ekonomi. Pengembangan potensi UMKM merupakan alat untuk mempertahankan ekonomi di Indonesia serta untuk mendorong terciptanya lapangan kerja dan sustainable growth (Rakhmawati et al., 2023).

Di zaman yang sudah semakin maju seperti sekarang, pemasaran digital merupakan salah satu media yang paling banyak diminati untuk mendukung berbagai kegiatan salah satunya yaitu pemasaran. Model pemasaran saat ini telah dikombinasikan dengan pemasaran berbasis online dan offline. Melalui pemasaran digital ini, berbagai macam kegiatan pemasaran seperti komunikasi hingga transaksi dapat dilakukan setiap waktu (Susanto et al., 2020). Pemasaran digital bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa strategi pemasaran

digital (Rahmat, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan yang baik dalam pemasaran digital suatu usaha agar mampu bersaing di pasar dengan strategi yang tepat (Situmorang et al., 2023).

Platform yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran digital yaitu instagram dan website. Kedua platform ini memiliki berbagai kelebihan untuk pemasaran digital, antara lain dapat digunakan sebagai media penyebaran informasi, pengetahuan, hingga media untuk memperluas jejaring sosial. Selain itu, sosial media seperti instagram juga menjadi media promosi yang menjanjikan dikarenakan dapat menekan biaya iklan sehingga para pelaku UMKM dapat membuat dan mengembangkan akun online shopnya dengan mudah. Akan tetapi fakta di lapangan menunjukkan bahwa terdapat masalah yang sering timbul dalam penggunaan media sosial dari para pelaku UMKM yaitu pemanfaatan media sosial yang tidak maksimal seperti pembuatan postingan, pembuatan konten yang menarik, dan pengembangan website (Sanjaya et al., 2021). Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan pemasaran digital diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan keberlangsungan UMKM di masa mendatang.

Dzikro Coklat Kacang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang F&B (food & beverage) di Kota Salatiga, saat ini Dzikro Coklat Kacang memproduksi produk coklat kacang di rumah produksi (House of Dzikro) dengan 3 varian yaitu original, kopi, dan jahe. Inovasi yang terus dikeluarkan dari oleh Dzikro menjadikan produk ini laris di pasaran bahkan sudah banyak dijual di minimarket dan pusat oleh-oleh di Kota Salatiga. Dzikro Coklat Kacang juga telah memanfaatkan platform media sosial instagram sebagai sarana promosi. Namun, pemanfaatan platform instagram tersebut masih belum optimal dalam pembuatan postingan feeds dan konten reels. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Dzikro Coklat Kacang, UMKM Dzikro Coklat Kacang terkendala pada kurangnya optimalisasi dalam pemasaran digital seperti instagram dan website.

Adanya penerapan Pemasaran Digital untuk meningkatkan optimalisasi penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan kegiatan pendampingan pemasaran digital. Strategi pendampingan merupakan salah satu cara untuk membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya (Dewi & Mahyuni, 2022). Pendampingan pemasaran digital diterapkan diantaranya: pembuatan konten sosial media yang menarik baik feeds maupun reels, dan pembuatan website yang terpercaya untuk meningkatkan kredibilitas usaha, membagikan informasi terkait produk, serta menjangkau konsumen lebih luas (Pratama et al., 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini langsung terlibat dengan UMKM Dzikro Coklat Kacang. Kegiatan berupa pendampingan pemasaran digital yaitu pemanfaatan platform instagram dengan pembuatan calendar content menggunakan Google Sheet dan website menggunakan Google Sites. Selain itu, di akhir kegiatan pengabdian masyarakat pelaku usaha UMKM Dzikro Coklat Kacang akan mendapatkan sosialisasi untuk melanjutkan desain menggunakan aplikasi canva untuk membuat feeds. Desain konten dengan menggunakan aplikasi canva dipilih karena penggunaannya yang mudah (user friendly), gratis, dan tersedia berbagai template, serta dapat diakses melalui handphone atau komputer. Dengan adanya pendampingan pemasaran digital kepada pelaku usaha UMKM Dzikro Coklat Kacang, diharapkan kemampuan mitra pengabdian dapat meningkat.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di UMKM Dzikro Coklat Kacang yang beralamat di Perum Prajamukti No.129, Kelurahan Kecandran, Kecamatan. Sidomukti, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Adapun pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada 8 September

- 28 November 2023 dengan melibatkan pemilik UMKM. Dzikro Coklat Kacang berdiri tahun 2015, dikelola oleh Ibu Agustina selaku pemilik dan memiliki 3 orang karyawan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah pendampingan pemasaran digital. Adapun bentuk pelaksanaan kegiatan yang akan tim pengabdian lakukan antaralain:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan
Tahap Persiapan	<ul style="list-style-type: none">- Survey dan wawancara kepada pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.- Berdiskusi dengan pemilik usaha terkait dengan keinginan, kendala, dan rencana implementasi pemasaran digital.
Tahap Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none">- Merancang ide konten untuk pembuatan feeds dan reels- Membuat website UMKM Dzikro coklat semenarik mungkin.- Pengimplementasian di sosial media seperti instagram Dzikro Coklat Kacang (@dzikro.official) dan menautkan website pada link di instagram.
Tahap Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none">- Pelaksanaan sosialisasi pemasaran digital pada instagram dan website yang bertujuan untuk melanjutkan ide konten yang tim pengabdian sudah laksanakan.
Tahap Laporan Kegiatan	<ul style="list-style-type: none">- Pembuatan laporan pengabdian masyarakat- Penulisan artikel jurnal pengabdian masyarakat

Pembuatan content plan yaitu calendar posting dibuat dengan menggunakan microsoft excel, konten *feeds* sosial media pada instagram menggunakan aplikasi design Canva. Selanjutnya, pembuatan website menggunakan aplikasi *Google Sites*. Canva merupakan aplikasi desain yang menggunakan teknik drag and drop serta dapat mengakses beberapa fitur seperti *font*, gambar, dan bentuk selama tahap pembuatan (Isnaini et al., 2021). *Google Sites* adalah platform yang berasal dari Google bertujuan untuk memudahkan seseorang untuk menciptakan website atau situs (Pubian & Herpratiwi, 2022). Canva dan *Google Sites* merupakan aplikasi gratis yang gampang untuk diakses dan memiliki banyak pilihan fitur, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai pada tanggal 8 September 2023 yang diawali dengan kunjungan dan wawancara dengan pemilik mitra untuk menggali kebutuhan informasi sekaligus meminta izin mitra sebagai tempat pengabdian masyarakat. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa mitra menghadapi sejumlah kendala dan kesulitan saat menerapkan pemasaran digital. kendala yang dihadapi mitra yaitu pelaku

usaha belum dapat merancang ide pembuatan konten yang menarik dan jadwal posting yang diupload secara konsisten, dan adanya keterbatasan karyawan atau SDM untuk mengelola sosial media.

Dalam menghasilkan konten menarik dan berkualitas tentunya dibutuhkan perencanaan dan pelaksanaan yang baik (Nada & Winarti, 2023). Kegiatan pertama yang tim pengabdian lakukan yaitu pembuatan content plan meliputi calendar posting untuk penjadwalan konten yang akan diupload ke instagram dan pembuatan content brief, meliputi isi terkait konten yang akan dibuat, mencakup content pillars, objective, dan content idea. Dalam pembuatan content plan, tim pengabdian melakukan brainstorming terlebih dahulu untuk menentukan konten apa yang akan dilakukan dengan membuat calendar posting untuk satu bulan kedepan. membuat konten harus ada tujuan yang jelas seperti memberikan informasi, mengedukasi, menghibur, atau promosi produk.

CONTENT PLANNING DAN CALENDER POSTING DZIKRO COKLAT KACANG (INSTAGRAM)

October 2023						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
						1 (11.03)
						Campaign Pillar = Promotion, Objective = Awareness, Content Idea = (Reels) "Mendukung kesehatan dengan sosial media yang sehat"
	8 (11.03)	9 (11.03)	10 (11.03)	11 (11.03)	12 (11.03)	13 (11.03)
	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"
	15 (11.03)	16 (11.03)	17 (11.03)	18 (11.03)	19 (11.03)	20 (11.03)
	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Education, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"	Campaign Pillar = Education, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"
	22 (11.03)	23 (11.03)	24 (11.03)	25 (11.03)	26 (11.03)	27 (11.03)
	Campaign Pillar = Education, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"
	29 (11.03)	30 (11.03)				
	Campaign Pillar = Family, Objective = Awareness, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"					

November 2023						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
			1 (11.03)	2 (11.03)	3 (11.03)	4 (11.03)
			Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"
	8 (11.03)	9 (11.03)	10 (11.03)	11 (11.03)	12 (11.03)	13 (11.03)
	Campaign Pillar = Education, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"
	15 (11.03)	16 (11.03)	17 (11.03)	18 (11.03)	19 (11.03)	20 (11.03)
	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"
	22 (11.03)	23 (11.03)	24 (11.03)	25 (11.03)	26 (11.03)	27 (11.03)
	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Education, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"
	29 (11.03)	30 (11.03)	1 (11.03)	2 (11.03)	3 (11.03)	4 (11.03)
	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"	Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"		Campaign Pillar = Promotion, Objective = Act, Content Idea = (Reels) "Lemon and lime"

Gambar 1. Content Plan menggunakan Google Spreadsheet <https://bit.ly/3sTMOEs>

Agenda berikutnya, tim pengabdian mengimplementasikan konten dari content plan yang telah dirancang sebelumnya. Dalam pembuatan konten feeds di instagram menggunakan tools design canva dengan cara menentukan color palette, gambar, narasi iklan, dan foto produk sesuai dengan karakteristik Dzikro Coklat Kacang. Gambar 2 menunjukkan hasil design konten feeds menggunakan aplikasi Canva. Hasil design ini yang nantinya akan dilanjutkan oleh pelaku usaha.



Gambar 2. Design Feeds menggunakan aplikasi Canva

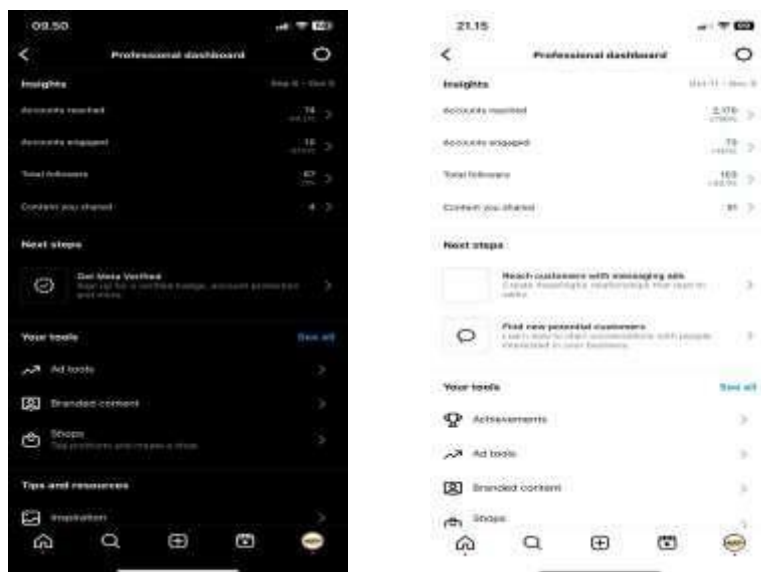
Setelah melakukan pengimplementasian desain konten pada media sosial yaitu instagram, tim pengabdian membuat dan merancang website untuk UMKM Dzikro Coklat Kacang dengan menggunakan *tools Google Sites*. *Google sites* merupakan *tools* sebagai sarana pemasaran digital yang mudah digunakan (Adzkiya & Suryaman, 2021). Website UMKM Dzikro Coklat Kacang dapat diakses melalui URL berikut <https://sites.google.com/view/dzikrocoklatkacang/home>. Dalam website terdapat 5 halaman utama (menu) yang terdiri antara lain *Home*, *Product*, *Locations*, *Contact*, dan *Business Relations*. setiap bagian halaman berisi informasi lengkap mengenai Dzikro Coklat Kacang. Sehingga, customer dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkait usaha mitra. Selain itu, website yang telah dibuat dapat langsung terhubung dengan instagram, whatsapp, dan shopee untuk pemesanan melalui online. Dengan demikian website Dzikro Coklat Kacang telah terintegrasi oleh platform online yang dimiliki oleh UMKM Dzikro Coklat Kacang. Website ini juga telah dirancang dengan prinsip Search Engine Optimization (SEO) sehingga meningkatkan kemunculan website di situs pencarian. Gambar 3 menunjukkan halaman beranda website UMKM Dzikro Coklat Kacang.





Gambar 3. Design Website menggunakan Google Sites

Instagram menyediakan fitur insight yang membantu pengguna profil bisnis. Fitur ini memberikan tiga fungsi utama, yaitu *Accounts reached*, *Accounts engaged*, dan *Total followers* yang disajikan dalam visualisasi data. Sehingga, pemilik akun dapat melihat data yang diinginkan seperti kenaikan followers, lokasi pengunjung, rentang usia pengunjung, jenis kelamin, dll. Berdasarkan analisis insight pada instagram Dzikro Coklat Kacang (<https://instagram.com/dzikro.official>), dapat diketahui bahwa *accounts reached* sejumlah 74 akun, total *account engaged* sebesar 10 akun, dan total followers sebesar 67 akun. Setelah, tim pengabdian mengimplementasikan content plan dari mulai perencanaan hingga penguploadan ke sosial media dapat diketahui bahwa total *account reached* adalah 2.170 artinya ada penambahan sebesar 70,5%, total *accounts engaged* sebesar 73 terdapat peningkatan sebesar 15,1% , dan total followers sebanyak 103 dengan peningkatan 39.1% dengan total konten yang telah di upload sebanyak 24 konten. Gambar 4 menunjukkan pertumbuhan dari sebelum adanya pengembangan dan setelah dilakukannya pengembangan pada instagram Dzikro Coklat Kacang.



Gambar 4. Before dan After Instagram Dzikro Coklat Kacang

Pada proses perancangan desain konten dan pembuatan website, tim pengabdian berdiskusi terkait masukan atau saran serta memberikan update kepada pelaku usaha secara berkala sehingga konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari mitra sendiri. Setelah seluruh content plan, desain konten, dan website selesai, tim pengabdian memberikan pendampingan yang bertujuan untuk memberikan bimbingan kepada mitra sehingga kedepannya mitra dapat menjalankan *content plan*, desain konten, dan mengupdate informasi pada website.

Tim pengabdian memberikan sosialisasi yang mencakup pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, cara pembuatan content plan (*calendar posting*), cara pengimplementasian content plan menjadi konten menggunakan aplikasi Canva, serta penggunaan website menggunakan *Google Sites*. Sosialisasi ini dilakukan secara langsung kepada mitra dengan menjelaskan materi dan praktik secara langsung menggunakan aplikasi yang digunakan.



Gambar 5. Sosialisasi kepada Pemilik UMKM Dzikro Coklat Kacang

4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini menghasilkan output pemasaran digital pada UMKM Dzikro Coklat Kacang berupa content plan (*calendar posting*), desain konten, dan pembuatan website yang selanjutnya akan terus dikembangkan oleh UMKM pengabdian sebagai bentuk implementasi pemasaran digital. Selain itu, output lain yang dihasilkan yaitu adanya peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital pada UMKM Dzikro Coklat Kacang.

Terlepas dari kegiatan pengabdian masyarakat yang berjalan dengan baik, tentunya tidak terlepas dari kendala yang berasal dari faktor internal, yaitu kurangnya karyawan dalam mengelola media sosial sehingga tujuan Dzikro Coklat Kacang dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial kurang maksimal. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu kegiatan pengabdian masyarakat yang berkelanjutan agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan, serta sosialisasi lebih intensif agar pelaku usaha dapat memahami dan mengembangkan implementasi pemasaran digital secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada UMKM Dzikro Coklat Kacang yang telah bersedia menerima tim pengabdian dalam melakukan kegiatan pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi S1 Manajemen yang telah membantu proses jalannya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, D. S., & Suryaman, M. (2021). Penggunaan Media Pembelajaran Google Site dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Kelas V SD. *Educate: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(2), 20. <https://doi.org/10.32832/educate.v6i2.4891>
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (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>
- Isnaini, K. N., Sulistiyani, D. F., & Putri, Z. R. K. (2021). Pelatihan Desain Menggunakan Aplikasi Canva. 5(1).
- Nada, F. N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak Kanan Surabaya. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Pratama, A. Y., Pambudi, Z. A., Magrita, C., & Sakti, M. I. (2023). Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Amadonathi melalui Sosial Media dan Website. *Jurnal Adi Widya*. <https://doi.org/10.33061>
- Pubian, Y. M., & Herpratiwi, H. (2022). Penggunaan Media Google Site Dalam Pembelajaran Untuk Meningkatkan Efektifitas Belajar Peserta Didik Sekolah Dasar. *Akademika*, 11(01), 163–172. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i01.1693>
- Rakhmawati, A., Rahardjo, K., & Prakasa, Y. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(2), 93. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i2.352>
- Situmorang, U. E., Simanungkalit, D. F., Noviana, I. G., Margaretha, Y. A., Petrisia, G. M. C., Triantoro, A., & Wijayanto, P. (2023). *Penyuluhan Pemasaran Digital untuk Desa Gedong, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang*.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

