

Digitalisasi Penjualan Produk Kerupuk Udang : Solusi Teknologi Bagi UMKM di Era Modern di Desa Bunga Karang

Muhammad Firmansyah¹, Kiky Rizky Nova²

^{1,2} Universitas Bina Darma, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Muhammad Firmansyah

E-mail: muhammadfirmansyah210703@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital menawarkan kemudahan akses, efisiensi biaya, serta interaksi real-time dengan konsumen. Kemplang merupakan salah satu produk unggulan yang berasal dari Desa Bunga Karang, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, namun masih dipasarkan secara konvensional tanpa dukungan teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital melalui pelatihan penggunaan media sosial, pembaruan desain kemasan, dan pembuatan logo produk. Metode yang digunakan mencakup observasi lokasi usaha, pelatihan penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok, pendampingan pembuatan konten promosi, serta evaluasi implementasi kegiatan. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, desain kemasan yang lebih menarik, serta penggunaan logo sebagai identitas merek. Dampak positif dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya konsistensi promosi digital dan bertambahnya jangkauan konsumen hingga ke luar desa.

Kata kunci - Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Krupuk, Desa Bunga Karang

Abstract

Digital marketing has become one of the main strategies in expanding market reach and increasing product competitiveness, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Social media as part of digital marketing offers easy access, cost efficiency, and real-time interaction with consumers. Kemplang is one of the superior products originating from Bunga Karang Village, Tanjung Lago District, Banyuasin Regency, but is still marketed conventionally without the support of digital technology. This community service activity aims to increase the capacity of MSMEs in digital marketing through training in the use of social media, updating packaging designs, and creating product logos. The methods used include observing business locations, training in the use of platforms such as Instagram and TikTok, mentoring in creating promotional content, and evaluating the implementation of activities. The results show an increase in understanding and skills of MSMEs in utilizing social media for promotion, more attractive packaging designs, and the use of logos as brand identities. The positive impact of this activity can be seen from the increasing consistency of digital promotions and the increasing reach of consumers outside the village.

Keywords - Digital Marketing, Social Media, UMKM, Krupuk, Bunga Karang Village

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membuka berbagai peluang dalam pengembangan sektor usaha, terutama dalam hal pemasaran. Saat ini, media sosial (Abdillah, 2022) menjadi salah satu sarana yang efektif dan strategis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, serta dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial menjadi bagian dari strategi pemasaran digital (digital marketing) yang memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan langsung dengan konsumen serta memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

Pemasaran digital merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform daring, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi digital lainnya, untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih efisien dan terukur. Menurut (Mendrofa et al., 2025), pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun hubungan interaktif dengan pelanggan tanpa harus bergantung pada metode konvensional yang membutuhkan biaya besar. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial masih belum optimal di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di daerah pedesaan, karena keterbatasan kemampuan literasi digital serta kurangnya akses terhadap pelatihan di bidang pemasaran daring.

Salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal namun belum dimaksimalkan secara digital adalah Desa Bunga Karang di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuwasin, Provinsi Sumatera Selatan. Desa ini dikenal sebagai sentra produksi krupuk, makanan olahan berbahan dasar ikan yang dibuat secara tradisional. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan koordinasi dengan pihak desa, tercatat sedikitnya terdapat 10 pelaku UMKM yang aktif memproduksi krupuk, dalam skala rumahan. Mayoritas pengelola usaha ini adalah ibu rumah tangga dan pemuda setempat, dengan kapasitas produksi rata-rata 10 hingga 15 kilogram per minggu per unit usaha. Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, metode pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan belum berbasis digital, sehingga belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Kendala utama yang dihadapi pelaku usaha lokal antara lain terbatasnya pemahaman terhadap pemasaran digital, belum tersedianya kemasan produk yang menarik, serta absennya elemen identitas visual seperti logo. Di samping itu, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki akun bisnis di media sosial dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menjadi penghambat dalam mengembangkan pasar yang lebih luas di luar desa.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, dilakukan upaya untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup pembuatan desain kemasan dan logo produk yang dapat memperkuat daya tarik dan identitas merek kemplang sebagai produk unggulan daerah yang kompetitif secara digital. Sejumlah studi sebelumnya menegaskan bahwa media sosial memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa digital marketing memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih cepat antara pelaku usaha dan konsumen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) juga menyatakan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efisiensi serta memperluas akses pasar. Hal ini diperkuat oleh temuan (Aisyah & Ramadhan, 2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif oleh UMKM berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini disusun sebagai bentuk solusi nyata yang menggabungkan aspek edukatif dan praktik langsung. Melalui pelatihan konten digital, penggunaan platform media sosial, serta penguatan visual produk melalui desain kemasan dan logo, diharapkan UMKM di Desa Bunga Karang dapat tumbuh secara mandiri dan berkelanjutan di tengah transformasi ekonomi berbasis digital.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini disusun oleh Muhammad Firmansyah, mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Bina Darma yaitu dengan pendekatan partisipatif edukatif, yaitu melibatkan langsung pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses belajar dan praktik digitalisasi penjualan. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri pasca kegiatan.

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Bunga Karang, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuwangi, dengan sasaran utama adalah pelaku usaha rumahan kerupuk udang. Tahapan kegiatan disusun sistematis dalam tiga fase utama, yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Berikut adalah uraian lengkap tiap tahap:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan fondasi penting sebelum pelaksanaan kegiatan dimulai. Pada tahap ini dilakukan beberapa kegiatan berikut:

a. Observasi Lapangan.

Melakukan kunjungan ke rumah-rumah produksi kerupuk udang milik warga untuk melihat secara langsung bagaimana proses produksi dan cara pemasaran dilakukan. Dari observasi tersebut diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menjual produk secara manual, hanya melalui titipan warung atau dari mulut ke mulut.

b. Koordinasi dengan Pemerintah Desa dan Warga.

Berkoordinasi dengan perangkat desa dan tokoh masyarakat untuk mendapatkan dukungan kegiatan dan menentukan siapa saja pelaku UMKM yang akan menjadi peserta. Koordinasi ini juga berguna untuk menyesuaikan waktu pelaksanaan kegiatan dengan kesibukan warga.

c. Penyusunan Materi dan Media Pelatihan.

Materi pelatihan dirancang secara sederhana, menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Materi meliputi:

- Penggunaan WhatsApp Business
- Promosi lewat Facebook/Instagram
- Cara membuat katalog produk
- Simulasi transaksi online sederhana
- Alat bantu seperti poster, slide, foto contoh katalog, hingga koneksi internet juga disiapkan.

2. Tahap Pelaksanaan.

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan KKNT dan dilakukan secara langsung bersama pelaku UMKM di Desa Bunga Karang. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa sesi, di antaranya:

a. Sosialisasi Konsep Digitalisasi UMKM

Di awal pelaksanaan, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi untuk usaha kecil. Contoh UMKM sukses dari desa lain ditampilkan untuk memberi motivasi.

b. Pelatihan Media Sosial dan Pembuatan Katalog Digital

Memberikan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM tentang:

- Membuat akun dan mengatur profil WhatsApp Business
- Membuat konten promosi sederhana
- Mengambil foto produk menggunakan HP

c. Simulasi Transaksi dan Promosi Produk

Peserta diajak untuk mempraktikkan cara menjawab pelanggan melalui WA Business, menanggapi pesanan, dan mensimulasikan proses pengemasan dan pengiriman.

d. Pendampingan Individu

mendampingi pelaku UMKM secara personal hingga mereka mampu mempraktikkan sendiri proses digitalisasi dari awal hingga akhir.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan, sejauh mana pelaku UMKM memahami materi, dan bagaimana penerapannya dalam usaha mereka. Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk:

a. Evaluasi Pra-Pelatihan

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan diskusi awal untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terhadap teknologi digital. Umumnya, peserta masih awam terhadap pemasaran online dan belum pernah membuat katalog produk.

b. Evaluasi Pasca-Pelatihan

Tahap pasca pelatihan merupakan bagian penting dari keseluruhan kegiatan, karena menjadi momen untuk menilai sejauh mana materi pelatihan benar-benar dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan usahanya

Berikut adalah tabel perbandingan hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan:

Tabel 1.

Perbandingan Hasil Evaluasi Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pelatihan

No	Aspek Evaluasi	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Pengetahuan Pelaku UMKM tentang Digitalisasi Usaha	Belum mengetahui bahwa usaha kecil dapat di pasarkan melalui platform digital	Sudah memahami bahwa media sosial dan marketplace dapat membantu meningkatkan penjualan.
2	Kemampuan Membuat Katalog Produk Digital	Tidak memiliki katalog produk, hanya menyebutkan jenis produk secara lisan	Sudah memiliki katalog digital lengkap dengan foto, deskripsi, dan harga produk
3	Pemanfaatan WhatsApp Business	Hanya menggunakan WhatsApp biasa untuk berkomunikasi dengan pelanggan lokal	Sudah mengaktifkan WhatsApp Business, mengatur katalog dan informasi kontak usaha
4	Kesadaran Pentingnya Kemasan dan Label Produk	Produk dikemas polos tanpa label atau informasi kontak	Sudah menggunakan label sederhana yang memuat nama produk, berat, dan kontak usaha

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan digitalisasi penjualan produk kerupuk udang di Desa Bunga Karang dilakukan dengan pendekatan langsung berbasis praktik. Program ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk mereka. Kegiatan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi dan Pemetaan UMKM

- Kegiatan diawali dengan pengumpulan data di lapangan melalui observasi langsung dan wawancara kepada pelaku UMKM pengrajin kerupuk udang. Informasi yang dikumpulkan meliputi: metode pemasaran yang digunakan, bentuk kemasan produk, serta sejauh mana pemahaman mereka terhadap media digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas visual atau media promosi berbasis digital. Kemasan produk masih polos dan belum mencantumkan nama usaha, kontak, atau logo.



Gambar 1.
observasi identifikasi pelaku UMKM

b) Krupuk udang bentuk kemasan

Bentuk kemasan produk krupuk udang mengalami perubahan signifikan sebagai bagian dari upaya peningkatan daya tarik visual dan nilai jual produk. Sebelumnya, kemasan yang digunakan cenderung polos dan tidak mencerminkan identitas produk secara profesional, sehingga kurang menarik di mata konsumen. Setelah dilakukan modifikasi, kemasan dirancang dengan desain yang lebih modern dan informatif, dilengkapi dengan elemen penting seperti logo, nama produk, serta informasi dasar lainnya. Desain baru ini tidak hanya memberikan kesan estetis dan higienis, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk. Dengan bentuk kemasan yang lebih menarik dan fungsional, produk krupuk udang menjadi lebih kompetitif, baik di pasar lokal maupun dalam promosi melalui media sosial.



Gambar 2.
Krupuk udang bentuk kemasan yang belum dimodifikasi

2. Pembuatan Logo Produk Kerupuk Udang

- a) Proses pembuatan logo diawali dengan tahap diskusi antara mahasiswa dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi karakteristik produk krupuk udang serta nilai- nilai visual yang ingin ditonjolkan, seperti kesegaran bahan baku dan ciri khas lokal. Berdasarkan hasil diskusi, mahasiswa merancang beberapa konsep logo menggunakan aplikasi Canva, dengan mempertimbangkan elemen visual seperti gambar ikan atau udang, warna alami, serta tipografi yang sederhana namun mudah dikenali. identitas merek krupuk dari Desa Bunga Karang.



Gambar 3.

Dokumentasi proses pembuatan dan diskusi desain logo

b) Kemasan Pruduk Krupuk Udang

Kemasan produk krupuk Udang kini terlihat lebih modern dan menarik, dilengkapi dengan logo yang telah dirancang khusus untuk merepresentasikan produk lokal Desa Bunga Karang. Desain label mencakup elemen penting seperti nama produk, logo, dan informasi dasar, sehingga memberikan kesan profesional dan meningkatkan nilai jual produk.



Gambar 4.

Krupuk udang bentuk kemasan yang Sudah dimodifikasi

3. Pembuatan Konten Promosi Media Sosial dan Katalog

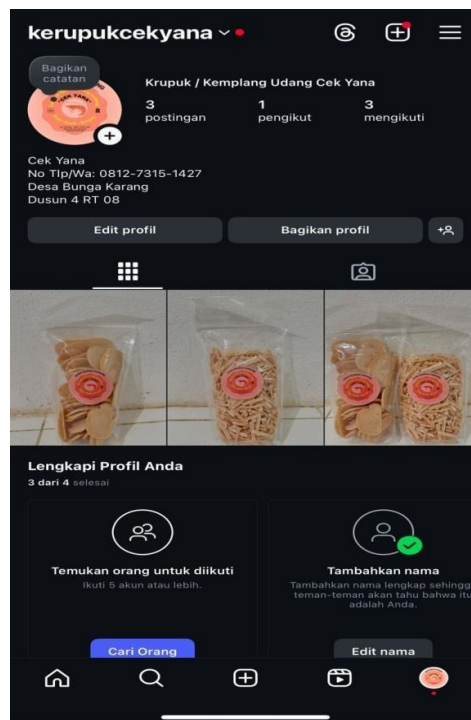
Mahasiswa dan pelaku UMKM bersama-sama menyusun konten promosi visual seperti foto produk, caption menarik, serta informasi kontak. Konten ini kemudian diunggah ke media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok untuk memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 5.

Menyusun konten promosi

- a) Promosi produk krupuk udang melalui media sosial dilakukan sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara digital. Kegiatan promosi ini memanfaatkan empat platform utama, yaitu TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp, yang masing-masing memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Pelaku UMKM dibimbing untuk membuat akun bisnis, mengambil foto dan video produk yang menarik, menulis caption yang persuasif, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti status, story, reels, dan grup komunitas. Konten yang dipublikasikan menampilkan kemasan baru, proses produksi, serta informasi pemesanan, yang bertujuan membangun citra produk lokal yang profesional. Hasilnya, promosi melalui media sosial terbukti efektif meningkatkan interaksi konsumen, memperluas jangkauan pasar hingga luar desa, serta mendorong peningkatan penjualan secara langsung.



Gambar 6.

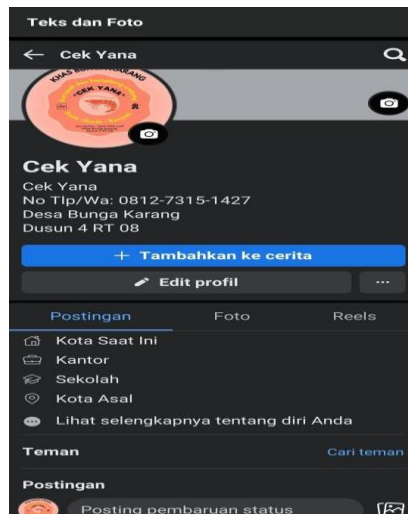
Promosi Produk Melalui Tik Tok

- b) Di dalam pelatihan, para pelaku UMKM diajarkan untuk membuat akun Instagram bisnis, mengambil foto produk dengan tampilan menarik, menyusun caption yang informatif dan persuasif, serta menggunakan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens lebih luas. Dilihat Pada Gambar 3.7 ini menampilkan kegiatan promosi produk kemplang melalui Instagram, sebuah platform berbasis visual yang sangat efektif untuk membangun citra merek. Konten promosi yang ditampilkan berupa foto produk dengan latar bersih dan pencahayaan alami, dilengkapi dengan informasi penting seperti nama produk, harga, kontak pemesanan, dan testimoni singkat. Selain itu, fitur Instagram Story dan Reels dimanfaatkan untuk menyajikan konten promosi yang bersifat ringan, cepat, dan mudah dibagikan ulang oleh pengguna lain. Instagram juga memberikan kesan profesional terhadap brand lokal karena penggunaannya yang umum di kalangan pelaku bisnis online. Dengan tampilan yang estetik, Instagram mampu membangun kepercayaan calon konsumen dan memperkuat kesan bahwa produk krupuk undang dari Desa Bunga Karang layak bersaing di pasar digital.



Gambar 7.
Promosi Melalui Instagram

- c) Facebook digunakan untuk mengunggah posting promosi, seperti foto produk, testimoni pelanggan, serta penawaran khusus dalam bentuk teks dan gambar. Proses promosi produk krupuk undang yang dilakukan melalui Facebook platform media sosial yang memiliki pengguna aktif lintas usia, termasuk orang dewasa dan orang tua yang juga menjadi target pasar utama produk krupuk undang. Selain itu, pelaku usaha diajarkan untuk bergabung ke dalam grup komunitas lokal yang berkaitan dengan kuliner atau UMKM. Di sana, mereka dapat membagikan produk kepada komunitas yang memiliki minat relevan, seperti grup pecinta makanan khas daerah atau forum jual beli. Facebook juga memberikan keleluasaan dalam membagikan konten promosi tanpa batas karakter, memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi yang lebih lengkap, termasuk sejarah produk, proses pembuatan, hingga manfaat konsumsi. Dengan fitur komentar, like, dan pesan langsung, interaksi dengan calon pembeli menjadi lebih mudah dan cepat. Facebook menjadi saluran promosi yang sangat bermanfaat, terutama untuk menjangkau konsumen yang tidak terlalu aktif di TikTok atau Instagram. Gambar ini memperlihatkan bagaimana pemanfaatan Facebook dapat membuka peluang pasar yang lebih luas dan membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pembeli.



Gambar 8.

Promosi Melalui Facebook

4. Evaluasi dan Penyerahan Materi Digital

Tahap ini merupakan bagian akhir dari keseluruhan rangkaian kegiatan, yang bertujuan untuk menilai hasil dari pelatihan yang telah diberikan serta memastikan bahwa pelaku UMKM mampu mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh secara mandiri.

- a) Mahasiswa menyerahkan hasil kegiatan digitalisasi kepada pelaku UMKM kerupuk udang di Desa Bunga Karang. Penyerahan ini mencakup file logo produk, katalog digital, poster promosi, dan akun media sosial yang telah dibuat selama pendampingan.



Gambar 9.

Pemahaman Pelaku

- b) Mahasiswa KKNT Desa Bunga Karang berfoto bersama salah satu pelaku UMKM kerupuk udang setelah proses pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan. Dalam gambar tampak pelaku usaha dan mahasiswa memegang kemasan produk kerupuk udang yang telah melalui proses branding, termasuk pembuatan logo dan pengemasan ulang secara lebih profesional dan Kegiatan ini merupakan bagian dari hasil akhir program digitalisasi penjualan, di mana mahasiswa tidak hanya memberikan pelatihan digital, tetapi juga membantu menyiapkan media visual dan identitas usaha yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM secara berkelanjutan.

Penyerahan produk ini menandai komitmen kolaboratif antara mahasiswa dan masyarakat dalam meningkatkan daya saing produk lokal melalui pendekatan teknologi dan pemasaran modern.



Gambar 10.
Berfoto Bersama Dengan Pelaku

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dalam program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang dilaksanakan di Desa Bunga Karang telah memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha lokal, khususnya pada produk kemplang. Salah satu fokus utama kegiatan ini adalah modifikasi kemasan produk. Sebelum intervensi dilakukan, kemasan kemplang masih sangat sederhana, polos, dan belum memiliki identitas visual yang kuat. Melalui kegiatan ini, dilakukan perancangan ulang bentuk kemasan dan pembuatan logo yang disesuaikan dengan karakter produk lokal. Hasilnya, kemasan menjadi lebih menarik, informatif, dan profesional. Kemasan baru tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat identitas merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain dari sisi kemasan, penerapan media sosial sebagai alat pemasaran digital juga memberikan dampak yang signifikan. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum memanfaatkan media sosial, kini mulai aktif menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produknya. Konten promosi seperti foto, video singkat, dan caption yang menarik mulai dikembangkan secara mandiri oleh peserta. Melalui strategi digital ini, jangkauan pasar produk krupuk udang meluas hingga ke luar desa, dan beberapa pelaku usaha bahkan mulai merasakan peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif, murah, dan relevan dengan perkembangan zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, dan apresiasi yang mendalam kepada Ibu Kiky Rizky Nova Wardani, S.Kom., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing Keilmuan, atas segala bimbingan, perhatian, serta arahan yang sangat berarti selama proses perencanaan hingga penyusunan artikel ini. Ketelatenan dan dedikasi beliau dalam mendampingi mahasiswa bukan hanya menjadi penopang keberhasilan kegiatan, tetapi juga inspirasi dalam menjalankan tanggung jawab akademik dan sosial. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang terus mengalir manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A., Aprilia, F., Neisyah & Hurriyati, D. (2023). Pelatihan Pembuatan Materi Video Pembelajaran Menggunakan Powerpoint 365 di SD Negeri 75 Palembang. *Community*

- Development Journal (CDJ)*, 4(2), 2144–2149.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/13488>
- Abdillah, L. A., Azdy, R. A., Ernawati, Y. & Mukti, A. R. (2024). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality Dan Metaverse untuk Meningkatkan Kinerja Guru SMA/SMK/SLB Di Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS (JHI)*, 7(2), 160–169.
<http://hilirisasi.lppm.unand.ac.id/index.php/hilirisasi/article/view/738>
- Adhisakti, W. (2020). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Afriyudi, Abdillah, L. A., Marlindawati & Fatmasari. (2022). Pelatihan Pemrograman Mobile Berbasis Cloud (SMA Unggulan Negeri 17 Palembang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology (JPM ITech)*, 1(2), 7–16. https://doi.org/10.33557/jpm_itech.v1i2.1855
- Agustina, A. & Abdillah, L. A. (2023). Pelatihan Digital Pemasaran Gula Puan Berbasis Media Sosial di Desa Rambutan. *Community Development Journal (CDJ)*, 4(6), 12261–12267. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/22775>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuasin. (2023). *Kecamatan Tanjung Lago dalam Angka 2023*. Pangkalan Balai: BPS Kabupaten Banyuasin
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Herlina, D. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 112–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Moutia, N., Abdillah, L. A., Sagita, L., Ismayanti, M., Anggraini, S. N. & Fitri, S. (2025). Roda Pengetahuan: Transformasi Literasi Melalui Pembaharuan Gerobak Baca Berbantuan Teknologi Informasi. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 9–18.
<https://jurnal.ut.ac.id/index.php/diseminasi/article/view/9601/2328>
- Susanto, A., & Mahadewi, A. A. I. (2023). Efektivitas Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Instagram. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 15–23.