Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DESA KALORAN BRIMOB

Dayana Hadifia[1], Liri Lestary[2], Suryono[3]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
hadifiadayana@gmail.com[1], lestaryliri@gmail.com[2], dosen02742@unpam.ac.id[3]

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kaloran Brimob. Fokus utama dari kegiatan ini adalah untuk mengatasi hambatan yang dihadapi UMKM, seperti kurangnya pengetahuan teknologi serta keterbatasan modal dalam menjalankan promosi produk. Pelaksanaan PKM meliputi beberapa tahap yaitu survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan, pelatihan dasar pemasaran digital, workshop pembuatan konten kreatif, pendampingan dalam pemanfaatan marketplace, dan sesi mentoring yang bertujuan membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis agar mampu memanfaatkan platform digital secara efektif dalam pemasaran produk mereka. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis digital, menciptakan konten yang menarik, serta menyusun strategi pemasaran yang sederhana namun efektif. Keluaran kegiatan ini berupa Modul Pelatihan, Buku Panduan Digital Marketing, serta terbentuknya komunitas UMKM di Desa Kaloran Brimob yang diharapkan dapat mendukung keberlanjutan pemasaran digital secara mandiri di masa depan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digital, UMKM, Pasar

ABSTRACT

This Community Service Activity (PKM) aims to enhance the understanding and implementation of digital marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Kaloran Brimob Village. The main focus of this activity is to address the challenges faced by MSMEs, such as lack of technological knowledge and limited capital in running product promotions. The PKM implementation involves several stages, including an initial survey to identify needs, basic digital marketing training, a creative content creation workshop, assistance in utilizing marketplaces, and mentoring sessions aimed at equipping MSME actors with practical skills to effectively use digital platforms for marketing their products. The results of this activity show that all participants successfully created digital business accounts, produced attractive content, and developed simple yet effective marketing strategies. The outputs of this activity are a Training Module, a Digital Marketing

Article History
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Guidebook, and the formation of an UMKM community in Kaloran Brimob Village, which is expected to support the sustainable independent digital marketing in the future.
Keywords: Marketing Strategy, Digital, UMKM, Marketplace

PENDAHULUAN

Lulusan perguruan tinggi diharapkan menguasai pengetahuan akademik, kemampuan berpikir, keterampilan manajemen, dan kemampuan komunikasi. Kekurangan pada salah satu dari keempat kemampuan tersebut dapat menurunkan kualitas lulusan. Sinergi antar kemampuan ini akan terlihat dari seberapa cepat lulusan mampu menemukan solusi atas masalah yang dihadapinya. Dwi Putri & Soehardi (2018)Terlebih lagi, saat ini kita sudah beralih dari era industrialisasi ke era pengetahuan, dan kemudian ke era inovasi. Banyak pekerjaan lama yang menghilang, sementara berbagai jenis pekerjaan baru terus bermunculan. Fadhilah et al. (2022).

Untuk mengembangkan dan membina kreativitas, dibutuhkan sarana atau kegiatan pendukung yang menciptakan suasana kondusif bagi tumbuhnya kreativitas. Salah satu upaya tersebut diwujudkan dalam Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). Kreativitas sendiri merupakan hasil integrasi dari tiga aspek utama yang diperoleh melalui proses belajar, yaitu pengetahuan dan kemampuan berpikir (kognitif), sikap (afektif), serta keterampilan (psikomotorik). Oleh karena itu, agar mahasiswa dapat memiliki kreativitas yang baik, ketiga aspek ini harus dikembangkan secara optimal, dan hal tersebut diupayakan melalui pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM). Didin Wahidin (2016)

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) adalah sebuah wadah yang dibentuk oleh Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Pendidikan Sebagai teknologi Republik Indonesia sarana untuk menyalurkan berbagai potensi kreatif dan inovatif mahasiswa di seluruh Indonesia. PKM bertujuan memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang bermanfaat baik secara akademik maupun bagi masyarakat luas, sekaligus membangun jiwa kewirausahaan dan daya saing di kalangan mahasiswa.

Dengan ini PKM kami berjudul "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Kaloran Brimob." Program Kreativitas Mahasiswa ini bertujuan mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk membantu pelaku UMKM.

Strategi pemasaran adalah keputusan tentang alokasi anggaran pemasaran yang mempertimbangkan situasi lingkungan dan persaingan. Keberhasilan pertumbuhan perusahaan sangat bergantung pada strategi yang dipilih serta kemampuan perusahaan dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Rambe & Aslami (2022)Secara lebih luas, strategi didefinisikan sebagai pendekatan menyeluruh yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan ide atau kegiatan dalam jangka waktu tertentu Strategi yang baik menciptakan kerja sama tim yang terorganisir, arah yang jelas, dan implementasi yang logis serta efisien. Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto (2023) Pemasaran merupakan upaya mengenalkan produk

atau jasa kepada konsumen dengan menjelaskan manfaat yang mereka dapatkan dari penggunaannya. Sedangkan pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet. Meskipun berbeda cara, pemasaran digital memiliki bauran pemasaran dan berbagai metode yang sama seperti pemasaran konvensional dalam menentukan strategi yang akan digunakan. (Khairunnisa, 2022)Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet, dunia pemasaran telah mengalami perubahan signifikan sejalan dengan proses menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Stokes, 2011).

Pemasaran digital adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya untuk memperkenalkan produk, layanan, dan merek kepada masyarakat. Pemasaran digital menerapkan strategi yang interaktif dan terintegrasi, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023, Ratang et al. (2024).

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas dari rumah atau tempat kerja dengan mudah. Dengan kemajuan teknologi digital dan akses internet yang luas, orang-orang kini bisa berinteraksi sosial dengan teman yang jauh, membaca buku, mencari informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi ini juga mengubah cara komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, sehingga minat berbelanja online pun semakin tinggi. (Hidaya, 2018), (Zidhan Nurul et al., 2024).

UMKM adalah salah satu pilar penting dalam perekonomian. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022 menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi besar bagi perekonomian, terutama karena sifatnya yang padat karya. UMKM efektif menciptakan lapangan kerja sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masyarakat. UMKM juga terbukti mampu bertahan menghadapi krisis ekonomi 1997 dan terus berperan dalam perekonomian. Peran UMKM sangat strategis, terutama di negara-negara berkembang, sehingga pengembangannya sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, UMKM juga menjadi solusi untuk masalah sosial seperti kemiskinan dan pengangguran, serta menjadi sektor ekonomi yang tahan terhadap goncangan krisis. Sugiyanti et al. (2022).

Media sosial kini menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital, termasuk bagi para pelaku UMKM di Desa Kaloran Brimob. Fungsinya tidak lagi terbatas sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana promosi yang interaktif dan efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Li et al. (2021)menjelaskan bahwa Social Media Marketing Strategy (SMMS) merupakan sistem yang mencakup input, proses, dan output, di mana keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kesesuaian platform, jenis konten, serta interaksi dua arah antara merek dan pelanggan.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan strategi yang tepat dan dukungan berkelanjutan, Pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital sangat dibutuhkan agar pelaku UMKM mampu menguasai teknik pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk mereka dengan ini mahasiswa anak UNPAM menggelar PKM di desa Kaloran Brimob untuk meningkatkan kemampuan digital para pelaku UMKM. Melalui pelatihan dan pendampingan langsung, mahasiswa UNPAM membantu para pelaku UMKM memahami cara mengelola media sosial secara profesional serta mengoptimalkan pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan dukungan ini, diharapkan UMKM di Desa Kaloran Brimob dapat menghadapi tantangan pemasaran digital dengan lebih percaya diri dan berdaya saing, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut secara berkelanjutan.

METODE

Dalam rangka meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) didesa Kaloran Brimob serang, Banten.diselenggarakan dengan tema "Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM didesa Kaloran Brimob ". Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Dengan penyampaian materi mengenai strategi pemasaran dan digital marteketing dalam meningkatkan nilai produk, dan sesi tanya jawab. diharapkan peserta dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital dan media sosial yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Melalui kegiatan ini, UMKM di Desa Kaloran Brimob dapat meningkatkan kapasitasnya dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif diserang Banten.

Metode pelaksanaan dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan dapat diimplementasikan dengan efektif dan memberikan dampak nyata bagi Maysarakat Desa Kaloran Brimob. Berikut tahapan-tahapan persiapan pelaksanaan, yaitu:

1. Tahap Sebelum Kegiatan

Tahapan awal yang dilakukan dalam kegiatan ini meliputi:

a. Koordinasi awal dengan pemerintah desa, ketua UMKM, dan tokoh masyarakat untuk menentukan peserta
b. Survei awal, tahapan ini dilakukan survey ke lokasi sosialisasi yang berlokasi di Desa Taktakan, Kecamatan Serang, Kabupaten Kota Serang Jl. Lontar Baru. Identifikasi kebutuhan melalui wawancara /survey singkat kepada penduduk desa dan UMKM (Kendala, harapan, jenis, usaha) Setelah survey, ditetapkan lokasi pelaksanaan dan sasaran peserta.
c. Penyediaan fasilitas (tempat pelatihan, jaringan internet, proyektor,pernagkat pendukung)
d. Penyusunan bahan dan materi yang meliputi slide dan hard copy untuk peserta kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini akan memberikan pemahaman kepada peserta tentang berbagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Brimob Taktakan. Sosialisasi dilakukan dengan metode Pemaparan dan diskusi tanya jawab

a. Pelatihan Dasar Digital Marketing

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

- Pengenalan media sosial untuk bisnis.
- Cara membuat akun bisnis dan optimasi profil.

b. Workshop Pembuatan Konten Kreatif
- Teknik fotografi produk sederhana dengan HP.
- Penulisan copywriting singkat dan menarik.
- Pembuatan video promosi pendek (Reels/TikTok).

c. Pendampingan Marketplace
- Membuat akun toko online (Shopee/Tokopedia).
- Upload produk dengan deskripsi dan foto.
- Strategi promosi gratis di marketplace.

d. Strategi Pemasaran dan Analisis Data
- Segmentasi pasar dan target audiens.
- Simulasi iklan berbayar dengan budget kecil.
- Membaca dan menganalisis data penjualan/insight.

e. Mentoring dan Sharing Session
- Diskusi kelompok untuk menyusun strategi pemasaran masing-masing.
- Evaluasi dan revisi strategi pemasaran peserta.

3. Tahap Pasca Kegiatan

Adapun tahap-tahap yang dilakukan setelah kegiatan adalah sebagai berikut :
- Penyusunan laporan akhir kegiatan berdasarkan data yang didapat dari peserta yang melakukan kegiatan ini.
- Penyusunan publikasi baik ke dalam jurnal maupun ke dalam media masa sebagai bentuk pertanggung jawaban kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan implementasi kegiatan pelatihan dan pendampingan, hasil yang mungkin dicapai:
1. Tersedianya Modul pelatihan digital marketing sebagai panduan berkelanjutan bagi pelaku UMKM.
2. Terbentuknya Akun bisnis aktif di media sosial atau marketplace (minimal 1 akun per UMKM), menandakan dimulainya kehadiran digital usaha mereka.
3. Peserta UMKM berhasil memproduksi minimal 10 konten digital (foto produk, copywriting, dll.), menunjukkan peningkatan keterampilan dalam pembuatan materi promosi.

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini berhasil mengatasi tantangan utama yang dihadapi UMKM di Desa Brimob Taktakan, yaitu keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital.

Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital

Pemanfaatan strategi pemasaran digital difokuskan pada tiga pilar utama:
1. Peningkatan Kehadiran Digital: Melalui pelatihan intensif, pelaku UMKM berhasil mengaktifkan dan mengelola akun media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business) secara profesional. Pemanfaatan ini memungkinkan produk UMKM menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari pasar tradisional, memecahkan kendala geografis.
2. Optimalisasi Konten: Strategi yang diajarkan mencakup cara pembuatan konten yang menarik (visual produk berkualitas, copywriting yang persuasif, dan penggunaan hashtag yang relevan). Pemanfaatan konten yang optimal ini terbukti meningkatkan engagement konsumen, yang merupakan tahap awal penting dalam konversi penjualan secara daring.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

3. Analisis : UMKM diajarkan untuk melakukan analisis sederhana terhadap performa unggahan mereka (misalnya, jumlah like, komentar, dan share).

Peningkatan Daya Saing

Peningkatan daya saing UMKM di Desa Brimob Taktakan diukur dari kemampuan mereka untuk bersaing dalam pasar yang lebih luas dan modern.

Inovasi Meningkatkan Suatu Produk UMKM

1. Inovasi produk difasilitasi melalui pemahaman akan tren pasar yang didapat dari riset digital: Inovasi Kemasan: UMKM diberikan panduan untuk melakukan inovasi pada kemasan produk agar lebih menarik dan "Instagrammable," yang sangat penting untuk pemasaran digital. Kemasan yang inovatif (misalnya, lebih ramah lingkungan atau lebih estetis) secara langsung meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk di marketplace.
2. Inovasi Varian Menu: Dengan mempelajari komentar dan umpan balik dari pelanggan di dunia digital, UMKM didorong untuk menciptakan varian produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar. Inovasi ini memastikan produk tetap relevan dan tidak tertinggal dari kompetitor.
3. Diferensiasi Digital: Inovasi tidak hanya pada produk fisik, tetapi juga pada cara menjualnya (misalnya, membuat bundle paket khusus online, promosi terbatas di jam tertentu). Hal ini menjadikan produk UMKM memiliki keunikan dalam penawaran di lingkungan digital.
4. Inovasi Pemasaran dan Model Bisnis: inovasi pemasaran dan model bisnis sangat krusial di era digital. UMKM harus berani memanfaatkan platform digital, mulai dari marketplace hingga media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar yang lebih masif. Inovasi layanan juga bisa dilakukan dengan menawarkan program keanggotaan (membership) atau layanan purna jual yang unggul untuk mempertahankan pelanggan. Dengan mengintegrasikan inovasi produk, proses, dan pemasaran secara menyeluruh, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memenangkan persaingan pasar.



Gambar 1; Foto kegiatan PKM

KESIMPULAN

Kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) yang dilakukan oleh mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis bertujuan mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama masa perkuliahan untuk diterapkan secara langsung di masyarakat. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Kaloran Brimob. Berdasarkan hasil evaluasi setelah pelatihan pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital,

terlihat adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola akun bisnis digital serta menciptakan konten yang menarik. Peserta juga menunjukkan inisiatif tinggi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini berjalan lancar berkat dukungan berbagai pihak, sehingga tujuan pengabdian dapat tercapai dengan baik, yaitu meningkatkan kemampuan UMKM dalam pemasaran digital serta membentuk komunitas UMKM yang siap bersaing di pasar modern.

SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak terkait:

a. Mahasiswa dapat menyesuaikan diri di lingkungan masyarakat dan menambah wawasan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Kaloran Brimob.
b. Mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan ilmu yang didapat dalam proses perkuliahan yang dapat dikaitkan dalam permasalahan nyata.
c. Dapat menjalankan fungsi sosial terutama dalam pendidikan dan pembinaan ke arah pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas.
d. Terciptanya hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara institusi pendidikan Universitas Pamulang dan masyarakat Desa Kaloran Brimob.
e. Mampu meningkatkan pengetahuan terkait dengan permasalahan yang terjadi di desa dan mampu meningkatkan potensi UMKM masyarakat Desa Kaloran Brimob.

DAFTAR PUSTAKA

Didin Wahidin, O. (2016). *PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA (PKM), UPAYA MEMBANGUN SDM INDONESIA KREATIF DAN INOVATIF*.

Dwi Putri, L., & Soehardi, F. (2018). PEMBERDAYAAN MAHASISWA FAKULTAS TEKNIK DENGAN PROGRAM KREATIFITAS MAHASISWA (PKM). *Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(Desember), 315–321.

Fadhilah, N., Arry Sanjoyo, B., Gde Ariastita, P., Wirawasista Aparamarta, H., Abadi, I., Dewi Risanti, D., Sepuluh Nopember, T., & Korespondensi, I. (2022). Peningkatan Kualitas PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) di Perguruan Tinggi Surabaya. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat-LPPM ITS* (Vol. 6, Issue 5).

Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 213–223. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853

Ratang, W., Si, M., Agustina, D., Poli, I., Tebay, V., Sos, S., & Rante, Y. (2024). *STRATEGI DAN IMPLEMENTASI DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL DIGITAL*. https://pustakainspirasi.com/

Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 96–102. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386

Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. *1*(2), 100–110.

Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191–195. https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2.

Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113–124. https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615.

Zidhan Nurul, M. H., Taslia Farah, N., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Rusdi Hidayat, I. N., & Ikaningtyas, M. (2024). PT. Media Akademik Publisher IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI. *JMA)*, *2*(4), 3031–5220. https://doi.org/10.62281