

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING : MAHASISWA KEWIRAUSAHAAN DAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNSRAT

Ellen Grace Tangkere¹ Maya Hendrietta Montolalu² Melissa Lady Gisela Tarore³

^{1,2,3}Universitas Sam Ratulangi

ellentangkere@unsrat.ac.id¹ mayahmr2000@gmail.com² mlgtarore@unsrat.ac.id³

ABSTRAK

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran berbagai produk dan jasa menggunakan media digital dan internet. Salah satu tujuan penerapan digital marketing yaitu menjangkau para konsumen secara luas, terukur serta akurat. Konsep dengan pemasaran digital marketing saat ini merupakan salah satu strategi pemasaran menggunakan teknologi digital yang merupakan bagian pemasaran. Konsep ini sangat sesuai dengan kondisi saat ini dengan penggunaan teknologi modern sehingga membentuk suatu arah pemasaran modern. Manfaat pemasaran digital disamping memperluas jangkauan konsumen, terukur, akurat tetapi juga efisiensi waktu dan penghematan biaya, tenaga. Penerapan digital marketing meliputi berbagai strategi. Berbagai macam strategi ini akan di perkenalkan, di terapkan sesuai dengan jenis usaha bisnis yang dilakukan. Strategi ini memanfaatkan platform online seperti sosial media, website, search engine (SEO), dan email yang tujuannya adalah membangun brand serta peningkatan dalam hal penjualan.

Kondisi dan fenomena yang ada saat ini, kemajuan teknologi menuntut untuk menggunakan teknologi digital. Teknologi digital merupakan teknologi modern membantu mempermudah dan mempercepat pemasaran Online. Diharapkan target khusus bagi Mahasiswa kewirausahaan prodi Agribisnis dianggap mampu untuk menyerap, menerapkan teori digital marketing dalam usaha mikro kecil. Kaum muda mahasiswa kewirausahaan prodi Agribisnis sekarang harus dapat berinovasi, berwirausaha dan nantinya menjadi lulusan Agribisnis pertanian, menjadi Wirausaha Pertanian melalui digital marketing

Solusi yang ditawarkan: (1) Penerapan Digital Marketing kepada mahasiswa kewirausahaan dan mahasiswa pelaku usaha (2) Melatih Mahasiswa untuk berpikir dan bertindak kewirausahaan mendirikan usaha mikro kecil menggunakan akses digital marketing (3) Memberikan pemahaman pentingnya memanfaatkan digital marketing saat ini untuk memperkenalkan usaha, menjangkau konsumen secara luas, terukur dan akurat

Berdasarkan situasi tersebut perlu adanya pengenalan penerapan strategi pemasaran digital bagi mahasiswa kewirausahaan dan mahasiswa pelaku usaha mikro kecil di prodi Agribisnis. Mahasiswa adalah bagian masyarakat umum menjadi sasaran dalam pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat. Difasilitasi dan bekerjasama dengan LPPM Unsrat. Penerapan digital marketing menggunakan metode Focus Group Discussion (FGD) kontribusi pengetahuan tentang Kewirausahaan dan pemasaran digital

Kata kunci: Digital Marketing, Mahasiswa Kewirausahaan, Agribisnis

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Digital marketing merupakan proses pemasaran, promosi berbagai produk, brand dan jasa menggunakan media digital dan jaringan internet. Tujuan dari pemasaran menggunakan digital marketing yaitu menjangkau para konsumen secara luas, terukur serta akurat. Konsep dengan pemasaran digital marketing saat ini merupakan salah satu strategi pemasaran menggunakan teknologi digital yang merupakan bagian pemasaran. Konsep ini sangat sesuai dengan kondisi saat ini dengan penggunaan teknologi modern sehingga membentuk suatu arah pemasaran modern. Manfaat pemasaran digital disamping memperluas jangkauan konsumen, terukur, akurat, efisien biaya dan interaktif tetapi juga penghematan, tenaga. Penerapan digital marketing meliputi berbagai strategi.

Berbagai macam strategi ini akan di perkenalkan, di terapkan sesuai dengan jenis usaha bisnis yang dilakukan. Strategi ini memanfaatkan platform online seperti sosial media, website, search engine (SEO), dan email yang

tujuannya adalah membangun brand serta peningkatan dalam hal penjualan. erta .Menurut Mileva dan Fauzi (2018) social media marketing merupakan periklanan secara Online kemudian menggunakan konteks berdasarkan kultur dari berbagai komunitas sosial. Adapun komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs yang menyangkut berita sosial,serta berbagai pendapat sosial¹

Facebook Marketplace merupakan salah satu fitur media sosial digital marketing digunakan sebagai sarana promosi, transaksi jual beli online. Hal tersebut memudahkan pelaku usaha untuk dapat menjangkau konsumen secara luas (Kapoyos et al., 2021)² Bagian terpenting dalam strategi pemasaran digital yaitu social media marketing, dengan memanfaatkan platform media sosial. Tujuannya adalah menciptakan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, meningkatkan visibilitas produk/layanan.³

Fitur lainnya seperti Facebook Marketplace memudahkan berbagai kegiatan pembelian dan saat pengguna membuka situs tersebut, maka para pengguna akan diperlihatkan dengan rangkaian foto-foto barang dagangan yang lokasinya paling dekat (Widiartanto, 2016)

Prodi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, merupakan salah satu prodi di Fakultas Pertanian. Mempelajari pengelolaan usaha sektor pertanian dari hulu ke hilir menggabungkan ilmu pertanian budidaya dengan manajemen bisnis, ekonomi pemasaran. Aspek pemasaran menyangkut hasil pertanian dan kewirausahaan. Lulusan Agribisnis dipersiapkan diantaranya menjadi wirausahaan pertanian, manajer industri, dan analis pasar. Salah satu strategi pemasaran dengan maksud memangkas rantai distribusi pemasaran yang panjang adalah dengan menerapkan digital marketing. Khusus sektor pertanian petani bisa mendapatkan harga jual lebih adil. Berlaku juga dalam hal bisnis lainnya seperti usaha bisnis komoditas pertanian berdiferensiasi produk lainnya seperti: Kelapa menjadi kripik, minyak dsb.

Kondisi dan fenomena yang ada saat ini dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menuntut untuk menggunakan teknologi digital. Teknologi digital merupakan teknologi modern membantu mempermudah dan mempercepat pemasaran Online

Mahasiswa kewirausahaan prodi Agribisnis dianggap tepat dan mampu untuk menyerap, menerapkan teori digital marketing dalam usaha mikro kecil. Teori tidak cukup untuk melaksanakan kegiatan kewirausahaan. Kaum muda sekarang harus dapat berinovasi, berwirausaha sebagaimana lulusan Agribisnis pertanian harus mampu menjadi Wirausahaan Pertanian.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi yang menjadi permasalahan yaitu mahasiswa kewirausahaan prodi Agribisnis harus mengerti dan mampu menerapkan teori kewirausahaan yang dipelajari. Menerapkan strategi penggunaan digital marketing dengan baik dan benar. Diharapkan juga menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan, menghasilkan mahasiswa pelaku usaha dengan strategi marketing digital baik dalam pemasaran barang/produk pertanian dan jasa. Merupakan salah satu output ketika lulusan mahasiswa prodi Agribisnis dipersiapkan diantaranya menjadi wirausahaan pertanian, manajer industri, dan analis pasar dan mampu berdaya saing.. Untuk itu memungkinkan melaksanakan PKM penerapan digital marketing bagi mahasiswa yang adalah bagian dari masyarakat umum

METODE

Solusi Yang Ditawarkan

Berdasarkan analisis situasi dan masalah yang dihadapi mitra adalah mahasiswa dan mahasiswa pelaku usaha mikro kecil dianggap baik dan perlu untuk melaksanakan kegiatan PKM selama 8 (delapan) bulan, yaitu dalam bentuk pendampingan :

1. Penerapan digital marketing dengan strategi digital marketing
2. Pendampingan terhadap mahasiswa pelaku usaha agar mitra merupakan bagian dari masyarakat umum dapat memiliki hal-hal sebagai berikut :
 - a) Pengetahuan dan pemahaman tentang konsepsional digital marketing
 - b) Mampu menerapkan strategi digital marketing dalam melakukan suatu usaha

Metode Pendekatan

Penerapan/melaksanakan kegiatan, penyuluhan, diskusi (pendampingan) dan pelatihan keterampilan akan disampaikan oleh pembicara/ narasumber yang memiliki keahlian di bidang kewirausahaan digital marketing dan pelaku usaha pengguna digital marketing Materi penyuluhan ceramah/diskusi dan pelatihan keterampilan yang akan disampaikan meliputi:

1. Pemahaman dan Pengetahuan kewirausahaan digital marketing
2. Memberikan teori dan pelatihan/ praktek melalui ceramah dan diskusi kelompok secara terarah (FGD = *Focus Group Discussion*). Dalam pelaksanaannya, teori akan diberikan sebanyak 25% dan praktek sebanyak 75%.

Prosedur Kerja

Rencana kegiatan untuk realisasi metode yang ditawarkan dalam kegiatan PKM, maka di susun prosedur kerja kegiatan sebagai berikut:

1. Mengkoordinasikan kegiatan tim pelaksana PKM dengan mitra
2. Melakukan penerapan/penyuluhan, pelatihan dan pendampingan tentang digital marketing, FGD
3. Pendampingan, Monitoring dan Evaluasi
4. Penyusunan dan penggandaan laporan
5. Penyempurnaan laporan
6. Persiapan dalam menghasilkan Luaran

Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam melaksanakan program PKM yaitu berperan aktif dalam kegiatan pelatihan, yaitu kesediaannya dalam mengikuti dan mendengarkanceramah/penyuluhan, diskusi yang disampaikan oleh pembicara/ narasumber serta berperan aktif dalam praktek sesuai dengan arahan dari penceramah atau tim pelaksana PKM.

Kelompok mitra (mahasiswa kewirausahaan dan mahasiswa pelaku usaha) diharapkan akan mempraktekkannya secara berkelompok dan akan didampingi oleh tim pelaksana

Setelah melaksanakan program kegiatan PKM perlu adanya pendampingan, atau Kembali mengadakan program kemitraan lanjutan dengan mitra yang sama dengan melihat perkembangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini telah dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan penerapan strategi digital marketing dilaksanakan 2 September 2026 di Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unsrat. Kegiatan pengabdian ini ditujukan kepada mahasiswa mata kuliah kewirausahaan dan mahasiswa pelaku usaha mikro kecil dari mahasiswa Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan Focus Group Discussion (FGD), yang memadukan penyampaian materi secara teori dengan sesi diskusi dan praktik, sesuai proporsi yang telah direncanakan pada tahap metode pendekatan, yaitu 25 persen teori dan 75 persen praktik. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga memiliki kesempatan untuk berdiskusi dan berlatih menerapkan strategi digital marketing sesuai dengan jenis usaha yang mereka jalankan.

Pemateri adalah dosen pengajar kewirausahaan dan juga salah satu dosen sebagai pelaku usaha Jasa Showroom Mobil Vexia Anugerah. Dan Mahasiswa prodi agribisnis sebagai pelaku Usaha Jasa yaitu Pratama Outdoor.

Hasil yang Dicapai Berdasarkan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada Bab II, yaitu menjangkau konsumen secara luas, terukur, dan akurat melalui pemanfaatan digital marketing, pelaksanaan sosialisasi ini memperlihatkan bahwa peserta mahasiswa MK kewirausahaan berjumlah 170 mahasiswa dari Prodi Agribisnis fakultas Pertanian Unsrat. Mereka diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh jarak geografis, sekaligus memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas pemasaran melalui data interaksi pada kanal digital yang digunakan.

Diharapkan dari penerapan digital marketing, yaitu efisiensi waktu, biaya, dan tenaga dalam kegiatan pemasaran, peserta /mahasiswa pelatihan menunjukkan peningkatan kesadaran bahwa strategi digital marketing dapat menekan biaya promosi dibandingkan metode pemasaran konvensional, sekaligus mempersingkat proses penjangkauan konsumen yang sebelumnya memerlukan rantai distribusi dan promosi yang panjang. Pemahaman ini menjadi modal awal bagi mahasiswa kewirausahaan Program Studi Agribisnis untuk mulai menyesuaikan strategi pemasaran usahanya dengan memanfaatkan kanal-kanal digital yang tersedia.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan PKM oleh Dosen Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pelaku Usaha” Showroom Vexia Anugerah” Winangun

Materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan mencakup tujuh pokok bahasan, sebagaimana diuraikan berikut ini. Disampaikan oleh Dosen MK Kewirausahaan dan juga sebagai pelaku Usaha dan Mahasiswa Agribisnis sebagai Pelaku Usaha.

1 Konsep Digital Marketing

Digital marketing pada dasarnya merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau, berkomunikasi dengan, memengaruhi, serta mempertahankan konsumen. Cakupannya jauh lebih luas dari sekadar promosi di media sosial, sebab strategi ini meliputi keseluruhan proses pemasaran, mulai dari mengenali konsumen, menarik perhatian, membangun hubungan, menghasilkan transaksi, hingga mempertahankan pelanggan. Pemahaman ini disampaikan sebagai dasar bagi peserta, agar strategi pemasaran digital yang mereka jalankan tidak berhenti pada aspek promosi semata, melainkan dikelola sebagai satu kesatuan proses yang berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

2 Kanal-Kanal Digital Marketing

Dalam sesi ini dijelaskan bahwa digital marketing dapat dijalankan melalui berbagai kanal, di antaranya:

- a. Website
- b. Media sosial
- c. Email
- d. Marketplace
- e. Aplikasi mobile
- f. Video platform
- g. Digital advertising
- h. Influencer marketing
- i. Content marketing

Beragamnya kanal tersebut disampaikan untuk menunjukkan bahwa digital marketing bersifat multichannel, sehingga peserta sebagai pelaku usaha memiliki keleluasaan untuk memilih dan mengombinasikan kanal yang paling sesuai dengan karakteristik produk, target konsumen, serta kapasitas sumber daya yang dimiliki.

3 Urgensi Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha

Peserta juga diberikan pemahaman mengenai alasan mendasar pentingnya digital marketing, yang tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada lingkungan digital dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet, membandingkan harga dan kualitas antarproduk, membaca ulasan pelanggan sebelum memutuskan pembelian, memperhatikan rekomendasi dari influencer, berinteraksi langsung dengan

merek melalui kanal digital, melakukan pembelian secara online, serta memberikan review setelah proses pembelian selesai. Pemaparan ini dimaksudkan untuk menumbuhkan kesadaran peserta bahwa pelaku usaha yang tidak memanfaatkan kanal digital berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau maupun mempertahankan konsumennya.

4 Strategi Pemasaran melalui Media Sosial (Social Media Marketing)

Sesi ini membahas social media marketing sebagai aktivitas pemasaran yang dijalankan melalui platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Kepada peserta ditekankan bahwa pemilihan platform tidak dapat didasarkan hanya pada tingkat popularitasnya, tetapi perlu mempertimbangkan kesesuaian antara target audiens, karakteristik platform, dan tujuan pemasaran yang hendak dicapai. Dengan kata lain, efektivitas social media marketing lebih ditentukan oleh ketepatan memadankan ketiga aspek tersebut dibandingkan sekadar mengikuti tren jumlah pengguna suatu platform.

5 Strategi Pemasaran melalui Konten (Content Marketing)

Selanjutnya disampaikan materi mengenai content marketing, yaitu strategi menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan serta bernilai guna menarik dan mempertahankan audiens. Beberapa bentuk konten yang diperkenalkan kepada peserta antara lain:

- a. Artikel
- b. Video
- c. Infografis
- d. Podcast
- e. Tutorial
- f. Review
- g. Storytelling
- h. Live streaming

Keragaman bentuk konten tersebut disampaikan agar peserta dapat menyesuaikan format penyampaian pesan usahanya dengan preferensi audiens serta karakteristik produk yang dipasarkan.

6 Strategi Pemasaran melalui Marketplace dan Social Commerce

Materi ini menjelaskan bahwa di luar fungsinya membangun kesadaran merek, digital marketing juga dapat diarahkan secara langsung pada transaksi melalui marketplace dan social commerce. Beberapa strategi yang diperkenalkan kepada peserta antara lain optimasi judul produk, penggunaan foto produk berkualitas, penyediaan video produk, penulisan deskripsi yang jelas, pemberian voucher, pelaksanaan live shopping, pengelolaan review pelanggan, serta penerapan affiliate marketing. Kombinasi strategi tersebut disampaikan untuk memperlihatkan bahwa keberhasilan penjualan di marketplace tidak semata

ditentukan oleh keberadaan produk pada platform, melainkan juga oleh kualitas presentasi produk dan mekanisme yang mendorong terjadinya transaksi.

7 Penentuan Target Market melalui Segmentasi Konsumen

Pada bagian penutup materi, peserta diajak untuk memahami bahwa penyusunan strategi digital marketing sebaiknya diawali dengan menjawab pertanyaan mendasar mengenai siapa konsumen yang ingin dilayani. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peserta diperkenalkan pada pendekatan segmentasi pasar yang terdiri atas empat dimensi berikut.

- 1) Segmentasi demografis, yang mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan konsumen.
- 2) Segmentasi geografis, yang mencakup wilayah kota, provinsi, negara, serta area perkotaan atau pedesaan tempat konsumen berada.
- 3) Segmentasi psikografis, yang mencakup gaya hidup, minat, nilai, dan kepribadian konsumen.
- 4) Segmentasi behavioral, yang mencakup kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, tingkat loyalitas, dan respons konsumen terhadap promosi.

Kepada peserta ditekankan bahwa keempat dimensi tersebut sebaiknya digunakan secara terintegrasi, bukan berdiri sendiri-sendiri, agar target market yang ditetapkan lebih terukur, sehingga strategi digital marketing yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran dan efisien dari segi sumber daya.

Materi yang disampaikan mencakup pemahaman konsep dasar, identifikasi kanal-kanal pemasaran digital, urgensi penerapannya bagi pelaku usaha, strategi pada media sosial, strategi content marketing, strategi pemasaran melalui marketplace dan social commerce, hingga pendekatan segmentasi dalam menentukan target market

Tujuan Penerapan Digital Marketing

Penerapan digital marketing pada usaha jus buah segar memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Memperkenalkan produk kepada masyarakat

Dengan menggunakan media sosial, usaha jus dapat memperkenalkan produk kepada orang-orang yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan usaha tersebut.

2. Menjangkau pelanggan yang lebih luas

Jika hanya menggunakan promosi secara langsung, pelanggan biasanya berasal dari orang-orang yang berada di sekitar lokasi usaha. Dengan media digital, informasi mengenai produk dapat dilihat oleh lebih banyak orang.

3. Meningkatkan penjualan

Promosi yang dilakukan secara rutin dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk sehingga berpotensi meningkatkan jumlah penjualan.

4. Mempermudah pelanggan melakukan pemesanan

Pelanggan tidak harus datang langsung ke tempat usaha. Mereka dapat melihat menu dan melakukan pemesanan melalui WhatsApp atau aplikasi pesan-antar makanan.

5. Membangun hubungan dengan pelanggan

Media sosial dan aplikasi pesan dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, menerima kritik dan saran, serta memberikan informasi mengenai produk dan promo terbaru.

Membuat Konten di TikTok

TikTok dapat digunakan untuk membuat video pendek yang menarik dan mudah dibagikan.

Konten seperti ini dapat memberikan gambaran kepada calon pelanggan mengenai produk yang dijual.

Pemilik juga dapat membuat konten hiburan. Konten tidak harus selalu berupa iklan langsung. Konten yang menarik dan menghibur juga dapat membantu membuat akun usaha lebih dikenal.

Memanfaatkan Aplikasi Pesan-Antar Makanan

Usaha Fresh Juice juga dapat mendaftarkan produknya pada aplikasi pesan-antar makanan yang tersedia.

Dengan menggunakan layanan tersebut, pelanggan dapat:

- a) Melihat daftar menu.
- b) Melihat harga.
- c) Memilih produk.
- d) Melakukan pemesanan.
- e) Membayar melalui metode pembayaran yang tersedia.
- f) Mendapatkan produk melalui layanan pengantaran.
- 5) Membuat Promo melalui Media Digital

Promo merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan.



Gambar Pelaksanaan Pendampingan Mahasiswa

KESIMPULAN

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat melalui pendekatan Focus Group Discussion (FGD) menunjukkan bahwa mahasiswa kewirausahaan dan pelaku usaha mikro kecil Program Studi Agribisnis telah mampu memahami konsep, kanal, dan strategi pemasaran digital sebagai dasar pengembangan usaha. Pemahaman tersebut diperoleh melalui materi dari dosen kewirausahaan yang juga pelaku usaha dan dari mahasiswa pelaku usaha, mencakup segmentasi konsumen, pemilihan kanal, strategi media sosial, content marketing, serta pemasaran melalui marketplace dan social commerce.

Capaian tersebut telah diwujudkan dalam hasil nyata berupa rancangan penerapan digital marketing pada usaha mikro mahasiswa. Mahasiswa sudah mampu membuat flyer dan konten promosi, postingan Instagram dan Facebook, katalog serta layanan pemesanan melalui WhatsApp Business, jadwal pengunggahan konten, dan strategi promo seperti paket hemat dan bundling pada usaha jus buah segar, jasuke, dan pisang coklat keju. Mahasiswa juga mampu menentukan target pasar berdasarkan usia dan daya beli, memilih kanal sesuai karakteristik produk, serta menghitung rincian anggaran dan keuntungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

1. Mileva & Fauzi.2018."Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (Survei Online pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu Administrasi bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli starbucks menggunakan LINE) Universitas Brawijaya Malang.Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),58(1):190-199
2. Kapoyos,N.B.,Saerang,D.P.E.,& Wangke,S.J (2022).Facebook Marketplace Impact On The Improvement Of Furniture Msmes InTouliang Oki Village.Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen,Bisnis dan Akuntansi,10(1) 1506-1513
3. Prasetya,M.D.,Ananda,P.,& Fadli,F.(2025).The evolution of social media marketing: A Comprehensive Systematic review of current trends, challenges,and future insights.Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan,8(2),103-126.<https://doi.org/10.24036/jptk.v8i2.4432>
4. Putri,A.N.,&Sari,D.P.(2023).Peran Media sosial dalam meningkatkan efektifitas pemasaran digital UMKM.JurnalManajemen Pemasaran,17(2),85-94
5. Widiartono,Y.H (2016) Facebook Rilis Market Place untuk Jual Beli Online Kompas.com.<https://tekno.kompas.com/read/2016/10/04/07360087/facebook.rilis.marketplace.untuk.jual.beli.online>
6. Amini, Z., Eviyati, R. & Dwirayani, D. 2021. Membangun Sinergi antar Perguruan Tinggi dan Industri Pertanian dalam Rangka Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis UNS, 5(1): 489-494.

7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
8. Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
9. Basu Swastha, D. H., & Irawan, M. B. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
10. Musafir, TF. (2020). *Management Pemasaran*. Jakarta: CV. Media Sains Indonesia
11. Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). *Digital Entrepreneurship: Rahasia Digitalpreneurs Sukses di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 1cd638e0371d9ede
12. Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
<https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
13. NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
14. Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
15. Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
16. Saputra Teguh Harmawan, Rifah Maryatul Ferda, A. B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37.