

Pemanfaatan Youtube sebagai Media Pemasaran Digital Produk Sarung Tenun UMKM Desa Wirun, Sukoharjo

Youtube as Digital Marketing Medium for Promoting the Product of Woven Sarong of MSME in Wirun, Sukoharjo

Wedhowerti ^{1*}

Epata Puji Astuti ¹

Tatang Iskarna ²

Gabriel Fajar Sasmita Aji ²

Dewi Widyastuti ¹

¹Department of English Literature,
Sanata Dharma University, Sleman,
Yogyakarta, Indonesia

²Department of Literature, Sanata
Dharma University, Sleman,
Yogyakarta, Indonesia

email: wedho.sc@usd.ac.id

Kata Kunci

Dwi-bahasa
Pemasaran Digital
UMKM
Kanal Youtube

Keywords:

Bilingual
Digital Marketing
MSME
Youtube Channel

Received: July 2024

Accepted: September 2024

Published: January 2025

Abstrak

UMKM di Desa Wirun, Mojolaban, Sukoharjo memproduksi sarung tenun dengan kualitas tinggi. Namun demikian, pemasaran produk ini masih terkendala. Hal ini disebabkan belum meluasnya jangkauan pemasaran karena ketiadaan pemasaran dengan menggunakan teknologi berbasis digital di internet (digital marketing). Melihat fenomena ini, maka Tim Pengabdian dari Prodi Sastra Inggris Universitas Sanata Dharma menyelenggarakan kegiatan PKM di Desa Wirun untuk memberikan pengenalan dan pengetahuan mengenai pemasaran digital (digital marketing) dwi-bahasa. Selain itu, kegiatan PKM juga dirancang untuk mempromosikan dan memasarkan produk sarung tenun. Kegiatan PKM dilaksanakan bulan Maret-Juli 2024. Kegiatan PKM ini telah berhasil memberikan pelatihan pentingnya menjangkau pasaran yang lebih luas dengan menggunakan sistem pemasaran digital (*digital marketing*) dan menciptakan konten dwi-bahasa kanal YouTube bernama "Sarung Tenun Desa Wirun".

Abstract

MSME in Wirun, Mojolaban, Sukoharjo produces high-quality products of woven sarong. However, this product marketing has not reached a wider scope. This problem is mainly due to the unavailability of a digital marketing system. Departing from this fact, the English Letters Department of Universitas Sanata Dharma designed community service activities to be conducted in Wirun. This community service program was designed to introduce a bilingual digital marketing system as well as to work hand in hand designing and creating a bilingual YouTube channel as a medium for promotion and marketing. A series of activities began in March and ended in July 2024. The community service program was well executed. Workshop on digital marketing was fully delivered and the bilingual YouTube channel of "Sarung Tenun Desa Wirun" was successfully created.



© 2025 Wedhowerti, Epata Puji Astuti, Tatang Iskarna, Gabriel Fajar Sasmita Aji, Dewi Widyastuti. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10iSuppl1.7643>

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan sektor penggerak perekonomian masyarakat. UMKM berperan besar dalam pengentasan kemiskinan dan pembukaan lapangan kerja baru. Di Indonesia, keberadaan UMKM secara hukum diatur dalam UU No. 20 tahun 2008. Dibalik peran besar UMKM dalam pembangunan dan perekonomian masyarakat, UMKM ternyata masih menghadapi banyak kendala dan belum bisa menyumbang secara optimal dalam perekonomian nasional (Hanım *et al.*, 2018). Kendala-kendala bisnis ini bisa dipetakan mulai dari kendala eksternal dan internal. Kendala eksternal meliputi terbatasnya infrastruktur; iklim usaha yang kurang mendukung; dan terbatasnya akses terhadap bahan baku, teknologi, dan perkembangan selera konsumen, sedangkan kendala internal meliputi kurangnya

How to cite: Wedhowerti., Astuti, E. P., Iskarna, T., Aji, G. F. S., Widyastuti, D. (2025). Pemanfaatan Youtube sebagai Media Pemasaran Digital Produk Sarung Tenun UMKM Desa Wirun, Sukoharjo. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Volume x Special Issue 1, 324-331. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10iSuppl1.7643>

Sumber Daya Manusia (SDM) yang memahami tentang pengendalian kualitas produk dan pemasaran yang efektif dengan jangkauan luas termasuk penggunaan media berbasis internet serta terbatasnya permodalan (Sanjaya *et al.*, 2021). Berdasarkan uraian permasalahan UMKM di atas, maka upaya pengembangan dan penyempurnaan UMKM harus dilakukan secara serius dalam berbagai hal. Salah satu hal yang mendesak untuk segera dilakukan adalah penyelesaian permasalahan akses terhadap teknologi yang berdampak pada terbatasnya cara dan jangkauan pemasaran menggunakan media berbasis digital di internet. Karena itu, berbagai upaya harus dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan ini. Salah satu UMKM yang berkembang dengan produk andalan yang khas adalah produksi sarung goyor di Desa Wirun, Mojolaban, Sukoharjo, Jawa Tengah. Di Desa Wirun terdapat dua tempat atau sentra perajin sarung tenun goyor. Tukang tenunnya berasal dari masyarakat Desa Wirun sendiri sehingga dapat mengkaryakan dan dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Pembuatan sarung goyor menggunakan alat tradisional yang disebut ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Alat ini masih sepenuhnya menggunakan tenaga manusia. Adapun bahan dasar dari sarung goyor adalah benang kapas 100%. Sarung tenun goyor produksi Desa Wirun menggunakan benang berkualitas yang diimpor dari luar negeri sebab benang yang digunakan untuk produksi tidak ada di Indonesia. Hal ini membuat sarung tenun goyor memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan sarung lainnya, yakni motifnya beragam dengan memiliki ciri khas tiap motifnya. Selain itu, cara pembuatannya masih tradisional, semua prosesnya menggunakan tenaga manusia yang butuh ketekunan dalam membuatnya. Maka tak heran sarung ini memiliki harga yang cukup tinggi. Kelebihan lainnya, sarung goyor dapat menyesuaikan dengan lingkungan saat kita menggunakannya. Misalnya saat digunakan pada cuaca panas, sarung ini akan terasa dingin, namun saat digunakan pada cuaca dingin, sarung ini akan terasa hangat. Sehingga sarung ini sangat nyaman dipakai. Sarung tenun goyor produksi Desa Wirun mampu menembus pasar Timur Tengah. Sehingga ukuran sarung yang dibuat tergolong cukup panjang menyesuaikan postur tubuh orang Timur Tengah. Namun demikian, sarung tersebut tidak dipasarkan di Indonesia melihat harga jualnya yang sangat tinggi. Sarung tenun goyor yang tidak lolos pengawasan dan pengendalian mutu saja harganya mencapai sekitar Rp 200.000. Bisa dibayangkan harga yang ditawarkan jika sarung tenun goyor standar, jauh lebih mahal dari itu. Harga seperti itu tidak masuk pasar Indonesia sehingga solusinya diekspor ke luar negeri. Namun, jika masyarakat Indonesia ada yang berminat tetap bisa membeli sarung tenun goyor yang berkualitas ini. Pemasaran sarung tenun goyor produksi UMKM Desa Wirun ini belum meluas dan menjangkau banyak wilayah di Indonesia dan negara-negara lain di kawasan selain Timur Tengah karena belum adanya media sosial atau *platform* teknologi berbasis digital di internet yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan profil produk ini ke khalayak ramai. Permasalahan pemasaran ini berdampak pada kurang optimalnya penjualan dan pengenalan sarung tenun goyor dan secara tidak langsung berdampak pada pendapatan perajin. Di era digital, pemasaran dengan menggunakan teknologi berbasis digital di internet (*digital marketing*) sangat diperlukan. Pemasaran produk secara digital atau digital marketing menggunakan media sosial membutuhkan ide, desain, kreatifitas, dan kemampuan penulisan termasuk penggunaan kalimat-kalimat persuasif dwi-bahasa (Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia) agar isi dan tujuan promosi bisa diterima secara luas di Indonesia dan negara-negara lain. Karena itu, untuk menyelesaikan permasalahan ini, tim pengabdian dari Prodi Sastra Inggris Universitas Sanata Dharma merancang kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wirun berupa pelatihan literasi digital serta perancangan konten promosi dan pemasaran yang menarik menggunakan dwi-bahasa di *YouTube*. Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai sejak bulan Februari 2024 dimulai dengan merekrut relawan mahasiswa, hingga pelaksanaan pelatihan yang dimulai bulan Maret 2024 dan berakhir pada bulan Juli 2024. Kegiatan pelatihan digital marketing diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM di Desa Wirun dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas jejaring sosial sebagai sarana menjalankan usaha dan memasarkan produk sarung tenun goyor. Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan makin menguatkan citra Universitas Sanata Dharma sebagai universitas yang berpihak dan peduli terhadap kepentingan masyarakat pada umumnya, dan secara internal untuk makin menghayati semangat 3C (*competence, conscience, compassion*) di kalangan dosen dan mahasiswa relawan, serta membuat Universitas Sanata Dharma bisa bermanfaat secara positif bagi masyarakat terutama di Desa Wirun. Sebagaimana sudah diamanatkan dalam Renstra Universitas dan Fakultas, maka tim pengabdian berusaha memberdayakan masyarakat

terutama dalam peningkatan kemampuan dan kreativitas SDM. Berkaitan dengan fenomena pemasaran digital (digital marketing), beberapa peneliti dan ahli telah memberikan definisi dan penjelasannya (Diamond, 2019; Firmansyah, 2019; Haryanto *et al.*, 2021; Wati *et al.*, 2020). Secara umum, pemasaran digital adalah penggunaan media berbasis digital di internet sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Secara khusus, pemanfaatan media sosial termasuk *Youtube* menjadi alternatif yang bisa didayagunakan untuk menciptakan *brand awareness*, *engagement*, *sales*, dan *loyalty* (Setiawan *et al.*, 2023). Lebih lanjut, penerapan pemasaran digital mampu memberikan manfaat yang besar bagi UMKM yaitu tidak terbatas ruang dan waktu; meningkatkan keuntungan; menghemat biaya pemasaran; dan bisa menciptakan brand awareness (kesadaran akan merk atau produk) (Setiawan *et al.*, 2023). Secara lugas, manfaat penerapan pemasaran digital dirangkum dalam Gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Manfaat Pemasaran Digital.
(Setiawan *et al.*, 2023)

Sejumlah studi atau penelitian pemasaran digital terdahulu memberikan inspirasi bagi peneliti (Putri, 2022; Rapisari, 2016; Sanjaya *et al.*, 2021). Putri (2022) melaksanakan penelitian pada UMKM wirausaha muda dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan omset *Clothing PRJBus*. Persamaan penelitian Putri dengan penelitian ini adalah penggunaan media sosial dalam memasarkan produk. Sedangkan perbedaan penelitian Putri dengan penelitian ini terletak pada platform digital yang digunakan. Penelitian Putri menggunakan media *Tiktok*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Sementara, penelitian ini menggunakan media *YouTube*. Penelitian Rapisari (2016) berfokus pada strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Persamaan penelitian Rapisari dan penelitian ini terletak pada penerapan pemasaran digital. Namun demikian, Rapisari dalam penelitiannya lebih menekankan pada pembangunan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) demi peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian (Sanjaya *et al.*, 2021) meneliti penggunaan fitur *Instagram Ads*, *qrmonkey*, *Go-Food*, dan *Google Map* dalam pemasaran produk UMKM Kopitan di Samarinda. Basis digital menjadi persamaan antara penelitian (Sanjaya *et al.*) dan penelitian ini. Namun, penerapan pemasaran digital di penelitian (Sanjaya *et al.*) lebih disebabkan oleh kondisi dan situasi di masa pandemi Covid-19 yang berdampak pada berkurangnya mobilitas pembelian secara langsung. Sehingga pemasaran digital menjadi opsi terbaik dan satu-satunya di tengah situasi yang terbatas. Selain itu, penelitian berbasis pengabdian ini juga menjadi diversifikasi dan kelanjutan pengabdian sebelumnya yang dilaksanakan berupa Pelatihan Bahasa Inggris untuk Anak Usia Dini dengan *Fun English* di Nologaten, Sleman, Yogyakarta (Romala *et al.*, 2023). Penelitian ini menjadi diversifikasi atau pengembangan pelatihan literasi kepada masyarakat sebelumnya dengan sasaran yang berbeda. Penelitian sebelumnya menyasar anak usia dini, sedangkan penelitian ini menyasar perajin UMKM. Kebaruan dari pengabdian ini terletak pada ruang lingkup, sasaran, dan media. Pengabdian ini mempunyai ruang lingkup yang lebih luas yakni menjangkau Desa Wirun di Jawa Tengah, sedangkan pengabdian sebelumnya dilaksanakan dalam ruang lingkup lokal di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Sasaran pengabdian ini pun lebih luas yakni mencakup masyarakat satu desa yang berprofesi sebagai perajin sarung tenun goyor. Sementara, pengabdian sebelumnya hanya mencakup anak usia dini di wilayah RT (Rukun Tetangga).

METODE

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah para perajin sarung tenun goyor produksi UMKM Desa Wirun, Sukoharjo, Jawa Tengah yang memiliki kendala pemasaran secara digital dalam memperkenalkan dan memasarkan produk sarung tenun

goyor. Alat dalam pengabdian ini berupa slide PPT mengenai pengenalan promosi produk melalui sosial media. Berikut adalah materi pelatihan yang diberikan ke para perajin di Desa Wirun.



Gambar 2. Materi Pelatihan.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi tiga tahap yaitu persiapan, pelatihan, dan pembuatan konten *You Tube* yang dilaksanakan oleh tim pengabdian. Pihak pamong desa Wirun juga ikut terlibat dalam persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan mengkomunikasikan kepada perajin sarung tenun mengenai kegiatan pelatihan *Bilingual Digital Content di platform You Tube*. Tahap persiapan meliputi penyusunan materi, rekrutmen mahasiswa, pelatihan mahasiswa. Dalam kegiatan pengabdian ini, ada enam mahasiswa Prodi Sastra Inggris Universitas Sanata Dharma yang terlibat. Di tahap pelatihan, para fasilitator yang meliputi dosen-dosen dan enam mahasiswa Prodi Sastra Inggris Universitas Sanata Dharma datang langsung ke Desa Wirun, Sukoharjo, Jawa Tengah dan bertemu langsung dengan para pamong dan perajin. Tahap terakhir pengabdian di Desa Wirun berupa pembuatan konten dwi-bahasa di *You Tube* untuk memasarkan produk sarung tenun goyor. Perancangan materi pelatihan pemasaran produk sarung tenun berbasis digital dibuat komunikatif. Setelah itu, para perajin dikumpulkan di balai warga untuk mendapatkan

pengenalan dan pelatihan tentang penggunaan *YouTube* sebagai sarana pemasaran digital. Setelah itu, pengabdi dan perajin terlibat aktif dalam pembuatan konten dwi-bahasa di *YouTube* yang kemudian menjadi milik UMKM Desa Wirun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan mulai bulan Maret 2024 dan berakhir pada bulan Juli 2024. Berikut adalah jadwal dan linimasa kegiatan pengabdian.

Tabel I. Jadwal dan Linimasa Kegiatan Pengabdian di Desa Wirun

Waktu	Kegiatan
Januari 2024	Kunjungan langsung ke lokasi produksi sarung tenun goyor di desa Wirun dan berdiskusi dengan para perajin dan aparat desa setempat
Februari 2024	Perekrutan tim mahasiswa Sastra Inggris Universitas Sanata Dharma dan menghasilkan enam anggota tim pengabdian
Maret 2024	Kegiatan intensif pengenalan dan pelatihan tentang penggunaan <i>YouTube</i> sebagai sarana pemasaran digital
Juli 2024	Konsep dan proses pembuatan konten dwi-bahasa <i>YouTube</i> tahap awal yang dilakukan oleh tim pengabdi dengan berkonsultasi ke para perajin
Agustus-Oktober 2024	Pematangan dan penyempurnaan kanal <i>YouTube</i> yang diberi nama “Sarung Tenun Desa Wirun”

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, tim pengabdi telah melakukan analisis situasi secara langsung di lokasi pada bulan Januari 2024. Berikut adalah jadwal dan linimasa kegiatan pengabdian. Analisis dilakukan dengan melakukan wawancara dengan beberapa perajin dan pamong desa Wirun. Analisis situasi ini menjadi acuan fundamental dalam perancangan pelatihan. Selama bulan Maret, secara intensif para pengabdi memberikan pengenalan dan pelatihan tentang penggunaan *YouTube* sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh perajin dan disaksikan oleh pamong desa Wirun sebagaimana terlihat di Gambar 3, 4, 5 berikut ini.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan.



Gambar 4. Pengabdi Memberikan Pelatihan.



Gambar 5. Pelatihan Disaksikan Pamong Desa.

Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan konten dwi-bahasa di *YouTube* untuk memasarkan produk sarung tenun goyor. Pembuatan konten dwi-bahasa *YouTube* ini dilakukan oleh tim pengabdian dengan terus berkonsultasi ke para perajin. Sinergi ini dilakukan agar setelah kegiatan PKM ini selesai, para perajin di Desa Wirun bisa terus mempromosikan dan menjual produk sarung tenun goyor di *YouTube*. Dengan kata lain, mereka terlibat aktif dalam digital marketing sesuai dengan tujuan awal kegiatan PKM ini. Nama dari kanal *YouTube* tersebut adalah “Sarung Tenun Desa Wirun”. Kanal *YouTube* ini terus mengalami pengembangan dan penyempurnaan demi tujuan komunikasi dan estetika. Berikut ini adalah penampakan antar muka kanal *YouTube* perajin sarung tenun Desa Wirun.



Gambar 6. Penampakan Antar Muka Kanal *YouTube* “Sarung Tenun Desa Wirun”.



Gambar 7. Konten Dwi-bahasa Kanal *YouTube* “Sarung Tenun Desa Wirun”.



Gambar 8. Konten Dwi-bahasa Kanal *YouTube* “Sarung Tenun Desa Wirun”.

Berkaca pada kegiatan pengabdian sebelumnya berupa Pelatihan Bahasa Inggris untuk Anak Usia Dini dengan *Fun English* di Nologaten, Sleman, Yogyakarta (Romala *et al.*, 2023), maka kegiatan PKM di Desa Wirun lebih inovatif dan progresif karena PKM ini bertujuan untuk menciptakan konten dwi-bahasa kanal *YouTube*. Dengan kata lain, kegiatan pengabdian ini pun semakin baru karena pengabdian ini berhasil merancang dan membuat konten dwi-bahasa dan menggunakan *YouTube* sebagai *platform* pemasaran digital. Dengan adanya kanal *YouTube* dwi-bahasa sebagai *platform* pemasaran digital ini, maka jaringan pemasaran produk yang dihasilkan para perajin di desa Wirun bisa menjangkau negara-negara di Asia, Timur Tengah, Eropa, dan Afrika. Dalam rangka memperluas cakupan jaringan pemasaran produk sarung tenun pun akhirnya bisa dilakukan dalam dua moda, yaitu dalam jaringan dan luar jaringan.

KESIMPULAN

Dari kegiatan PKM di Desa Wirun, maka bisa disimpulkan bahwa kegiatan PKM ini sesuai dengan tujuan dan bisa mencapai target. Tujuan awal kegiatan PKM ini yaitu memberikan literasi mengenai pentingnya pemasaran digital (*digital marketing*) dwi-bahasa agar bisa menjangkau banyak kalangan di banyak negara telah tercapai. Sedangkan, target kegiatan PKM yaitu bersinergi menciptakan kanal *YouTube* dwi-bahasa pun telah berhasil dengan dibuatnya konten dwi-bahasa kanal *YouTube* bernama "Sarung Tenun Desa Wirun". Dengan berhasilnya kegiatan PKM ini, maka diharapkan kegiatan-kegiatan PKM selanjutnya bisa menyasar para perajin lokal di luar Yogyakarta yang masih memiliki keterbatasan literasi terutama dalam hal penggunaan Bahasa Inggris dalam upaya promosi dan pemasaran produk-produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM Prodi Sastra Inggris Universitas Sanata Dharma ingin mengucapkan terima kasih kepada para perajin sarung tenun goyor dan para pamong di Desa Wirun, Mojolaban, Sukoharjo, Jawa Tengah. Tim PKM juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sanata Dharma dan para mahasiswa Prodi Sastra Inggris Universitas Sanata Dharma yang terlibat aktif dalam kegiatan PKM ini.

REFERENSI

- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons. https://marketingtea.com/marketing-tea/most-frequently-asked-birth-center-marketing-questions/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAhbi8BhDIARIsAJLOluf4MfD6z91HznQ01Rp0fWMPaOWPEkQzfnp6Elj_ChRrXNzW6u4X3QaAu4tEALw_wcB
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Hanim, L. & Noorman, M.S. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA Press. https://perpustakaan.politekniktempo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2627
- Haryanto, T. & Azizah, S.N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. Purwokerto: UM Purwokerto Press. <https://digitallibrary.ump.ac.id/1138/>
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda "Clothing PRJBus" dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*. **6** (2), 65-72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v6i2.1982>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*. **10** (2), 107-112. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v10i2.36>

- Romala, A.G.S., Wedhowerti., Setiajid, H.H., Manggala, S.A., Astuti, E.P., Brameswari, C., & Nirwinastu, D.G. (2023). Pelatihan Bahasa Inggris untuk Anak Usia Dini dengan Fun English. PengabdianMu: *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 148-159. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i2.4282>
- Sanjaya, A., Nursandy, F.L., Lisvia., & Nurlita, Y.S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Plakat*. 3 (2), 167-181. <http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Sanjaya, P.K.A. & Nuratama, I.P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. Sungguminasa: Cahaya Bintang Cemerlang. <http://repo.unhi.ac.id/bitstream/123456789/1777/1/BUKU%20UMKM%20%28KRISNA%20%26%20NURA%20TAMA%2C%202021%29.pdf>
- Setiawan, E., Widayanti, A., Saryanto, H., Oktaviani, A.S., & Sari, R.S. (2023). Modul Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Lokal. Depok: Semesta Irfani Mandiri. <http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/22935/1/Ebook%20Strategi%20Digital%20Marketing.pdf>
- Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>