

PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA CV. INTI KARYA MAJU

Melinda Sari Br. Purba¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau

E-mail : melindasari04203@gmail.com

Article Informations

Received:
(19-12-2025)

Accepted
(09-01-2026)

Available Online :
(10-01-2026)

Keywords

Marketing, Digital
Marketing, Marketing
Strategy

Abstract

This community service is carried out to bridge knowledge about digital as a marketing medium that can influence sales in business, one of which is in helping Cv. Inti Karya Maju's business to be ready to compete and have a more efficient and targeted marketing system. The service is planned to focus on solutions with a combination of appropriate social media platforms to use with efficiency that saves resources. The methods used are training and mentoring, especially the use of social media as a place for marketing and selling products. Things achieved include good product visualization as an example of goods, a Customer Loyalty system (Repeat Order), more efficient Marketing. In the era of technology and the ever-developing environment, digital marketing is present. Digital marketing is marketing carried out online with the help of internet media, the same as conventional marketing strategies that have a marketing mix in digital marketing also has various methods to determine the marketing strategy to be used. Digital marketing can also help increase sales with various techniques and tools available in digital marketing media. With this, in the future, retail businesses must continue to adapt to digitalization, which is expected that all business actors can be technology literate and utilize it.

Pendahuluan

Teknologi yang kian berkembang dalam kehidupan mengharuskan masyarakat juga ikut dalam perkembangan teknologi tersebut, Dikutip dari artikel Sejarah Perkembangan Teknologi disebutkan bahwa perkembangan teknologi dimulai dari jaman pra-sejarah, jaman kuno, Jaman pertengahan, era revolusi industri, dan perkembangan teknologi abad 20 (Bina Nusantara, 2019). Era teknologi sekarang dapat membantu manusia untuk mempermudah dan mencukupi segala kebutuhannya seperti memesan makanan secara online dan berbelanja secara online, yang dibutuhkan hanyalah koneksi internet.

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada laporan survey tahun 2019 – 2020 di kuartar 2 tercatat 196.71 juta pengguna internet di Indonesia dari 266.91 juta populasi penduduk Indonesia yaitu sama dengan 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet. Perkembangan teknologi informasi pun telah mengubah lingkup pemasaran dalam beberapa tahun terakhir, metode komunikasi pemasaran kini sudah terintegrasi secara digital yaitu dengan Pemasaran Digital, metode komunikasi pemasaran kini berkembang dari yang tadinya hanya bersifat tradisional dan konvensional (Afrilia, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip dari (Ihsan, 2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang di dalamnya terdapat strategi terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Dalam sebuah usaha, Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting karna memerlukan rencana yang sangat matang agar pemasarannya dapat menjangkau khalayak luas dengan tujuan mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi. Salah satunya adalah dengan pemasaran digital dengan memanfaatkan platfrom - platfrom media sosial seperti Facebook, Instragram, WhatsApp, Tiktok dan E-commerce sebagai alat bantu dalam memasarkan suatu produk.

Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang (Prasetijo dan Ihalauw, 2015:17). Salah satu wujud startegi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar setiap penjual sanggup dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien serta afektif sehingga usaha yang dibangun dapat bejalan lebih baik. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar seta kebutuhan dan kemauan pelanggan atau konsumen. Tidak terdapat satu usaha yang dapat bebas menikmati penjualan serta keuntungan, sebab dalam dunia usaha terdapat banyak persaingan. Bahkan yang sering terjadi adanya persaingan yang kejam tak memahami belas kasihan (Anisah,2019:3).

Adapun Indikator strategi pemasaran Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), terdiri atas lima yang saling berkait, antara lain:

1. Pemilihan pasar

Memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga

Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi

Saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi)

Meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

Penggunaan media sosial dalam urusan bisnis perusahaan dikenal sebagai sosial media marketing (SMM). Media Sosial yang pada saat ini berkontribusi atas perekonomian diberbagai bidang. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Jejaring sosial mewakili alat bagi pemasar yang belum pernah tersedia sebelumnya. Konsep ini juga membawa kemungkinan untuk memantau indikator keberhasilan, sehingga pemilik usaha dapat mengetahui dalam beberapa hari atau bahkan beberapa jam, apakah ada kemungkinan untuk mencapai tujuan mereka agar dapat bereaksi dengan cepat jika mereka gagal.

Digitalisasi pemasaran juga banyak digunakan oleh para UMKM termasuk Cv. Inti Karya Maju yang bergerak di bidang bisnis jual beli berbagai jenis bahan retail bangunan. Diawali dengan penggunaan media sosial Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok kemudian mencoba menggunakan E-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan pemasaran digital diharapkan memanfaatkan teknologi media sosial untuk memberi manfaat bagi para pelaku usaha.

Metode Pengabdian

Pengabdian ini akan berfokus pada pelatihan dan pendampingan untuk mewujudkan strategi spesifik berikut bagi mitra:

1. Tahap pencarian Media sosial yang cocok untuk digunakan: penggunaan media sosial sebagai pemasaran, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok. untuk menarik minat pelanggan dan juga untuk alat komunikasi dengan pelanggan.
2. Pembuatan Katalog Digital: Memasukkan foto produk-produk bahan retail bangunan yang menarik beserta dengan deskripsi barang dan harganya.

3. Pelatihan Segmentasi Pasar: mengajarkan cara penggunaan aplikasi dan juga menjelaskan fitur-fitur yang ada pada setiap aplikasi yang digunakan agar lebih efektif.
4. Pemberian contoh Aplikatif: memberikan contoh aplikatif tentang pentingnya interaksi dan berbagi konten di sosial media, serta pemanfaatan E-commerce sebagai media pemasaran online lainnya.
5. Desain Konten Status kreatif: memberikan ide dan contoh konten harian untuk mengupload foto, video pendek, lalu membuat postingan di akun sosial media untuk menarik minat pelanggan pada suatu produk.
6. Pengukuran kinerja sederhana: mengajarkan mitra untuk melacak efektivitas promosi melalui respons dan peningkatan pesanan melalui sosial media, yaitu di Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Berdasarkan observasi awal, Cv. Inti Karya Maju menghadapi tiga masalah utama yang dapat diatasi dengan menggunakan media sosial :

1. Media sosial Instagram sebagai media pemasaran.
Masalah: Banyaknya Pelaku Usaha yang sudah memakai aplikasi instagram sebagai media pemasaran dan memakai fitur promosi berbayar yang berakibat membludaknya konten-konten, yang membuat konten-konten yang kita buat jarang bisa fyp di aplikasi instagram, karena tertimbun dengan konten-konten yang memakai fitur promosi berbayar.
Solusi: Pemanfaatan fitur promosi berbayar untuk menaikkan rating konten-konten agar dapat fyp di Instagram.
2. Kendala Orderan Online via WhatsApp dan E-commerce customer.
Masalah: Pelanggan cenderung melakukan pembelian via whatsapp atau E-commerce setelah melihat konten atau unggahan status WhatsApp, proses ini sering kali tidak efektif karena sales penjualan yang slow respon dalam mengkonfirmasi barang kepada customer online, karena sales penjualan melayani customer yang datang ketoko langsung terlebih dahulu.
Solusi: Penggunaan WhatsApp menerapkan fitur Pelabelan untuk mengelompokkan pelanggan yang memungkinkan kita dapat berkomunikasi dan mengirim informasi yang personal dan tertarget. untuk E-commerce bisa ditandai terlebih dahulu untuk orderan sebelumnya agar tidak tertimbun dengan orderan-orderan yang baru masuk ke aplikasi.
3. Efisiensi dan Profesionalitas Transaksi
Masalah: Komunikasi pesanan dan harga sering kali membutuhkan banyak pesan, memakan waktu, dan terlihat kurang profesional.
Solusi : Memanfaatkan fitur Katalog Produk untuk menampilkan daftar produk-produk dan harga secara visual dan rapi, serta bisa menggunakan Pesan Cepat untuk merespons

pertanyaan yang sering diajukan customer tentang lokasi, jam buka, atau delivery dengan segera.

Pemilihan perpaduan media sosial sangatlah diperlukan untuk mendukung pemasaran dan penjualan UMKM seperti di Cv. Inti Karya Maju, Mengingat pemasaran yang sudah menggunakan media sosial. Perpaduan antara media sosial sangat dibutuhkan perpaduan yang cocok yaitu:

1. Instagram sebagai bentuk dari banyak jaringan media sosial digunakan oleh bisnis dan perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan layanan mereka karena Instagram berfokus pada visual yang mendalam penggunaannya. (Sugandi 2018).
2. Facebook yaitu situs layanan jejaring sosial yang Jangkauannya luas. Live Shopping dan komunitas. Strategi ini menunjukkan bahwa pemilihan media promosi dan penargetan pasar yang tepat sangat penting dalam mencapai kesuksesan dalam penjualan online. Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring social Facebook sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring social Facebook sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk. (Triyaningsih 2011).
3. WhatsApp Business dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan para penggunanya dalam melakukan komunikasi dan mempromosikan produk yang memungkinkan lebih personal dan responsif antara penjual dan pelanggan, yang berujung pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan yang lebih efektif (Yudianto and Munawarah, 2022).

Peran penggunaan Media sosial ini juga banyak dibuktikan efektif oleh berbagai penelitian yang dapat dilihat dari tingkat penjualan (omzet) yang di dapatkan, berikut dirangkum dari berbagai sumber yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Dampak Penggunaan Media Sosial Pada Pemasaran dan Penjualan

Dampak penggunaan sosial media	Penjelasan	Sumber
Instagram	Informasi yang disebarkan melalui media sosial memiliki dampak signifikan pada persepsi dan tindakan pengguna. Instagram dapat mempengaruhi opini publik melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping sangat berguna dalam menarik perhatian pelanggan dan	(Hermida et al. 2012)

	memfasilitasi transaksi, distribusi konten yang cepat dan viral.	
Facebook	Dalam penelitian menunjukkan bahwa penggunaan iklan facebook sebagai alat pemasaran akan meningkatkan kinerja penjualan UKM. Fitur di media sosial sangat membantu untuk menunjang promosi sebuah usaha	(Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni 2019, Norrahmiati 2020)
WhatsApp	WhatsApp Business telah digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia sebagai platform pemasaran digital, termasuk di industri Retail. Dalam industri ini, penggunaan WhatsApp Business dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk promosi dan juga untuk berkomunikasi dengan pelanggan.	(Budiarto dan Iswanto 2020)

Dampak Penggunaan Media Sosial Pada Pemasaran dan Penjualan

Pada tabel di atas, terlihat dampak penggunaan Media sosial terhadap banyak hal, seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasi, jangkauan pasar, dan penguatan relasi telah dilakukan penelitian oleh banyak peneliti, hasilnya membawa berbagai dampak baik. namun ada juga keterbatasan dan tantangan ke depan, yakni:

1. Instagram berkegantungan pada algoritma yang dapat menciptakan rasa tidak dapat diprediksi di antara pengguna, yang menyebabkan kecemasan tentang visibilitas konten dan strategi keterlibatan dengan penggunaan media sosial. (Register et al., 2023).
2. Seiring dengan perubahan algoritma Facebook, postingan organik (tidak berbayar) cenderung memiliki jangkauan yang lebih terbatas. Ini berarti Anda mungkin perlu mengandalkan iklan berbayar untuk mencapai audiens yang lebih besar. Selain itu privasi, keamanan, menjadi tidak hal yang terbuka dan dapat diakses oleh banyak pihak karena aktivitas social media juga bersinggungan dengan hukum dalam teknologi informasi (Rugova and Prenaj, 2016).
3. WhatsApp tidak adanya sistem iklan berbayar yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas. WhatsApp lebih fokus pada komunikasi langsung antara bisnis dan pelanggan, yang membatasi kemampuan untuk melakukan pemasaran dalam skala besar atau dengan penargetan Selain itu, WhatsApp tidak memiliki fitur analitik yang komprehensif untuk membantu mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. (Guberman, A. 2020).

Kesimpulan

1. WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam penggunaannya, seperti kebutuhan akan keterampilan teknis dan konsistensi dalam pengelolaan pesan yang dapat memengaruhi efektivitasnya.
2. Melihat banyaknya masyarakat yang memanfaatkan media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi dengan customer untuk mendapat kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan, juga sebagai penyaluran informasi terkait detail produk.
3. Pada lingkungan pemasaran yang terus berkembang, pemasaran bisa dilakukan juga dengan menggunakan pemasaran digital. Strategi pemasaran yang dilakukan secara konvensional dilakukan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan begitu pula dengan strategi pemasaran digital yaitu memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta meningkatkan kesadaran merk terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan berbagai alat pembantu dan media internet.
4. Instagram memiliki peran yang sangat signifikan dalam dunia bisnis dan penyebaran informasi di era digital saat ini. Platform ini terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis, memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.
5. Pemanfaatan Facebook oleh Cv. Inti Karya Maju untuk memasarkan produk tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis, tetapi juga menggambarkan fenomena komunikasi yang kompleks yang dapat dianalisis melalui lensa teori Uses and Gratification. Dalam konteks ini, para pelaku usaha memilih menggunakan Facebook karena mereka melihat platform ini sebagai alat yang memberikan kepuasan atas kebutuhan mereka, seperti meningkatkan jumlah konsumen dan pemasukan.

Ucapan Terima Kasih

Sehubungan telah terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk penyuluhan ini, kami menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada Ibu Elvi, Selaku pelaku Usaha Cv. Inti Karya Maju yang telah membuka peluang kesempatan kerja baru untuk masyarakat yang saat ini memiliki 135 karyawan. Semoga sukses terus kedepannya dan dapat membuka lapangan kerja yang baru untuk masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- (Aldiyana et al., 2024; Amandraya, 2021; Azizah et al., 2024; Bayudhiringantara et al., 2024; Benediktus et al., 2023; Cahyono, 2011; Dan et al., 2022; Ekonomi et al., 2025; Galib, 2024; Hartono et al., n.d.; Hsb et al., 2025; Irsandi & Sulthon, 2024; Jurnal et al., 2024; Kepada et al., 2024; Khairunnisa, 2022; Mardiah et al., 2024; No et al., 2023; Rahman et al., 2025; Rendelangi et al., n.d.; Rifani et al., n.d.; Sarita et al., 2023; Shiddiq et al., 2023; Studies et al., 2023; Tawangmangu & Karanganyar, 2022; Usaha et al., n.d.; Usaha & Sederhana, n.d.; Wahab, n.d.)Aldiyana, W., Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2024). *Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan Umkm Di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung*. 9(1), 962–972.
- Amandraya, K. (2021). 1, 2, 3. 6(2), 16–25.
- Azizah, S. N., Studi, P., & Bisnis, A. (2024). *ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL*. 1(2), 735–742.
- Bayudhiringantara, E. M., Hidayat, A., Bisnis, F., & Pertiwi, U. (2024). *YUME : Journal of Management Peranan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Regaku*. 7(3), 1992–2002.
- Benediktus, G., Wicaksono, R., Husna, F., Arga, K., & Sadewa, A. B. (2023). *Strategi Digital Marketing Menggunakan Whatsapp Business Pada Warung Makan Menwari*. 6(2), 565–570.
- Cahyono, D. B. (2011). *Penggunaan facebook sebagai media pemasaran*.
- Dan, E., Pelanggan, L., & Masa, P. (2022). *Khotimah dan Tanti : Tantangan Pengelolaan Media* 22(01), 28–44.
- Ekonomi, J. J., Rahman, F., Tzauri, A., Pradana, F., & Ekonomi, J. J. (2025). *Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital : Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek Abstrak*. 11(3), 1904–1911.
- Galib, M. (2024). *JOURNAL OF ECONOMICS AND REGIONAL SCIENCE Transformasi Digital UMKM : Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia*. 4(2), 115–128.
- Hartono, R., Yudianto, A., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., & Administrasi, I. (n.d.). *PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA MAMA NAURA SHOP DESA TELUK MESJID*. 77–81.
- Hsb, A. F., Pramita, J. N., Hrp, N. A., & Nova, S. (2025). *Peran Teknologi (Media Sosial) Terhadap UMKM yang Dapat Meningkatkan Pembangunan Ekonomi*. 3.
- Irsandi, M. F., & Sulthon, M. Z. (2024). *Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Bisnis dan Sebaran Informasi*. 4(2), 271–282.
- Jurnal, J., Mea, I., Kasus, S., & Online, T. (2024). *MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PELAKU JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(1), 2105–2124.
- Kepada, D., Dakwah, F., Ilmu, D., Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., Memenuhi, U., & Syarat, S. (2024). *MOTIVASI PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP*. 6384.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper*. 5, 98–102.
- Mardiah, A., Putri, N. R., & Sono, M. G. (2024). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era*

- Digital*. 5(11), 5464–5474.
- No, V., September, E., Hal, D., Ikhtsar, R., & Yuliana, N. (2023). *Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @ Disko _ 51 Di Kota Serang)*. 3(3), 874–886.
- Rahman, M. S., Rasyad, M., Fajar, A., Firdaus, T., & Bima, U. M. (2025). *Analisis Pengaruh Aplikasi Facebook Sebagai Strategi Pemasaran dalam Menjangkau Konsumen di Era Ekonomi Digital*. 6(7), 2794–2809.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 1(2), 229–236.
- Sarita, R., Studi, P., Komunikasi, I., Psikologi, F., Ilmu, D. A. N., Budaya, S., & Indonesia, U. I. (2023). *Pemanfaatan Facebook sebagai Media Pemasaran Barang dan Jasa di Desa Marga Mulia Kabupaten Kutai Timur*.
- Shiddiq, F. A., Bili, N. S., & Fathoni, M. (2023). *Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat*. 231–240.
- Studies, A., Eka, P., Deva, R., Kadek, N., Padma, D., Putu, N., Dewi, S., & Digital, P. (2023). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022*. 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>
- Tawangmangu, K., & Karanganyar, K. (2022). *Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik*. 1(2), 60–64.