

Pendampingan Digital Marketing dalam Peningkatan Omzet Penjualan Toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang Melalui Flatform Online

Nabil Errenzy *¹

Wargo ²

Ria Astuti Safitri ³

Kuswanto ⁴

Haeran ⁵

Febriansyah ⁶

Suhaibatul Islamiyah ⁷

^{1,4} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, Indonesia

^{2,7} Program Studi PGMI, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, Indonesia

^{3,5,6} Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, Indonesia

*e-mail: errenzynabil@gmail.com¹, wargo@gmail.com², riaastutisafitri0@gmail.com³, kuswanto.edu@gmail.com⁴, haeran.linguistik@gmail.com⁵, febriansyah@gmail.com⁶, suhaibatulislamiah@gmail.com⁷

Abstrak

Pemasaran menjadi salah satu pondasi yang turut andil dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Salah satu bentuk pemasaran yang marak sekarang ini adalah digital marketing yang bersifat membuka informasi yang lebih luas, sehingga mampu memunculkan produsen dan pasar baru seiring perkembangan fasilitas internet yang semakin masif. Kendala utama yang dialami tekiat digital marketing adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Selama ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas. Atas dasar pertimbangan tersebut perlu dilakukan pendampingan terkait digital marketing tersut. Pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deksriptif yaitu dengan observasi penyuluhan dan pendampingan kepada mitra. Lokasi pengabdian bertempat di Toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang yang beralamat di jalan Suryahadi Nipah Panjang. Dalam pengabdian ini terdapat beberapa susunan kegiatan perencanaan, meliputi: pengarahan kepada tim pengabdian dalam membuat design pengabdian dengan topik inovasi produk dan pemasarannya yang kemudian akan disosialisasikan kepada mitra tentang penggunaan teknik pemasaran melalui digital beserta komponen yang melengkapi unsur pemasaran lainnya. Kesimpulan dari hasil pengabdian adalah kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dalam bentuk pendampingan digital marketing untuk meningkatkan omzet penjualan Toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang melalui platform online telah dilaksanakan dengan baik. Hasil yang diperoleh adalah pemilik toko sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang telah memahami dengan baik digital marketing melalui platform online platform online sehingga mampu meningkatkan omzet toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang yang sebelumnya hanya dilakukan melalui offline.

Kata kunci: Pendampingan, Digital Marketing, Omzet Penjualan, Platform Online

Abstract

This community service program includes several planning activities, including: directing the community service team in creating a community service design on the topic of product innovation and marketing, which will then be disseminated to partners regarding the use of digital marketing techniques and other complementary marketing components. The conclusion of the community service program is that the community service activities, in the form of digital marketing assistance to increase sales turnover at the Lidra Shoes Nipah Panjang shoe store through online platforms, have been implemented effectively. The results obtained are that the owner of the Lidra Shoes Nipah Panjang shoe store has a good understanding of digital marketing through online platforms, thus increasing the store's turnover, which was previously only done offline.

Keywords: Assistance, Digital Marketing, Sales Turnover, Online Platform

PENDAHULUAN

Pemasaran (*marketing*) menjadi salah satu pondasi yang turut andil dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi sebuah tuntutan bagi perusahaan yang menginginkan keberhasilan dan mendatangkan keuntungan jangka panjang. Hal tersebut menunjukkan betapa penting fungsi pemasaran (*marketing*), sehingga setiap perusahaan perlu untuk memperhatikan dengan baik aspek pemasaran produknya (Chakti, 2019).

Pergeseran kebiasaan, kebutuhan, dan gaya hidup masyarakat saat ini mendorong para pelaku usaha mengikuti pola hidup lingkungan sekitar, sehingga mayoritas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini beralih ke bentuk pemasaran modern yakni *digital marketing* atau pemasaran digital. Pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki kesamaan dengan proses pemasaran tradisional atau konvensional (*traditional marketing*) dari segi tujuannya. Kedua bentuk pemasaran ini bertujuan untuk memasarkan produknya ke masyarakat (konsumen). Namun, letak perbedaannya dapat dilihat jelas dari media yang digunakan dalam memasarkan produknya, pemasaran digital (*digital marketing*) memanfaatkan internet sedangkan pemasaran tradisional atau konvensional masih mengandalkan kegiatan promosi melalui banner, kontak langsung dengan konsumen, dan iklan-iklan di media cetak seperti koran, dan lain-lain.

Digital marketing bersifat membuka informasi yang lebih luas, sehingga mampu memunculkan produsen dan pasar baru seiring perkembangan fasilitas internet yang semakin masif. Melalui *digital marketing* komunikasi antara penjual dengan calon konsumen tanpa dibatasi waktu dan ruang, sehingga secara langsung calon konsumen dapat membandingkan kualitas, kuantitas, dan harga barang. Saat ini penjual atau pelaku usaha cenderung dapat memiliki usaha tanpa memiliki toko secara fisik untuk menawarkan produknya, namun pelaku usaha ini menawarkan produk melalui media internet, salah satunya media sosial.

Disebabkan oleh pergeseran perilaku konsumen akhir-akhir ini ke era digital, dan transisi pemilik bisnis dari strategi pemasaran tradisional ke modern, *digital marketing* sebagai bentuk media yang paling banyak digunakan di era saat ini, menjadi sangat penting bagi bisnis (Waqfintal, 2021). Bisnis saat ini sering menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan mereka dengan mempromosikan produk mereka di berbagai media sosial. Ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, membuatnya menjadi kegiatan yang menarik bagi para pelaku bisnis (Riyanto, Azis and Putera, 2022). Untuk memahami dunia digital saat ini, pelaku UMKM harus memiliki rencana untuk meningkatkan daya hidup sehari-hari mereka agar mereka dapat mengikuti kemajuan dalam teknologi dan operasional bisnis (Nirwana and Biduri, 2021).

Melalui *digital marketing* tersebut jangkauan pemasaran lebih luas dengan menarik calon konsumen lebih banyak, sehingga berpotensi untuk menaikkan omset dari pelaku UMKM. Selain itu, dengan *digital marketing* pelaku UMKM dapat berkomunikasi dengan banyak calon konsumen hal ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk berinovasi sesuai selera konsumen. Berdasarkan hal tersebut, digital marketing merupakan salah solusi yang dapat diterapkan untuk memperbaiki permasalahan mitra, yaitu memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan omset

penjualan, dan mengetahui selera konsumen untuk bertahan dan mengembangkan usaha (Atina dkk.: 2022).

Toko Sepatu Lidra Shoes bergerak dalam bidang penjualan Sepatu. Penjualan toko ini cukup banyak, namun tidak merata. Ada beberapa model yang sangat laku, sementara ada model tertentu yang tidak laku sama sekali. Saat ini terdapat banyak model sepatu yang tidak laku yang mengakibatkan overstock di gudang toko.

Kendala utama yang dialami Toko Sepatu Lidra Shoes adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif. Selama ini Toko Sepatu Lidra Shoes masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami *digital marketing* juga menjadi hambatan signifikan. Hal ini menyebabkan Toko Sepatu Lidra Shoes sulit bersaing dengan perusahaan yang telah lebih dahulu mengadopsi strategi pemasaran digital. Selain itu, Toko Sepatu Lidra Shoes juga kerap menghadapi kendala dalam menyajikan produk yang berkualitas sesuai dengan tren pasar. Keterbatasan dalam memahami kebutuhan konsumen modern, seperti preferensi terhadap kemasan yang menarik, desain produk yang inovatif, serta penyesuaian harga yang kompetitif, turut menghambat peningkatan daya saing toko ini. Dengan demikian, diperlukan strategi yang mampu mengatasi masalah tersebut melalui pendekatan *digital marketing* yang efektif dan berkelanjutan.

Menyikapi permasalahan yang dialami di atas, penulis tertarik melakukan pengabdian dalam bentuk pendampingan. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan pemilik toko untuk menggunakan *digital marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan melalui *platform online*. Pengabdian ini diberi judul: "Pendampingan Digital Marketing dalam Peningkatan Omzet Penjualan Toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang Melalui Platform Online".

LANDASAN TEORI

Pendampingan

Pendampingan bersal dari kata "*Damping*". Pendampingan adalah suatu proses hubungan sosial antara pendamping dengan korban dalam bentuk pemberian kemudahan untuk memecahkan masalah. Orang yang melakukan pendampingan biasanya disebut dengan pendamping. Sedangkan yang memperoleh pendampingan disebut dengan klien (Wahyudiarti, 2012).

Pendampingan atau lebih dikenal dengan istilah *mentorship*. *Mentorship* berakar kata dari *mentor* dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki makna pembimbing atau pengasuh. Secara istilah, pendampingan dijelaskan dalam buku karya Genro Salim yang berjudul: "*Effective Coaching*" dalam Astuti dan Anis (2023), ia memberikan makna pendampingan atau mentoring sebagai sebuah aktivitas bimbingan dari seseorang yang sudah sangat menguasai hal-hal tertentu dan membagikan ilmunya kepada orang yang membutuhkannya.

Karjono dalam Putra (2020) mengatakan, bahwa pendampingan adalah suatu strategi (cara mencapai tujuan) di mana hubungan antara pendampingan dengan yang didampingi adalah hubungan dialogis (saling mengisi) di antara dua subjek. Diawali dengan memahami realitas masyarakat dan memperbaharui kualitas realitas ke arah yang lebih baik.

Pendampingan menurut KBBI dalam Putra (2020) adalah proses, cara, perbuatan mendampingi atau mendampingi. Pengertian pendampingan atau lebih dikenal dengan istilah *mentorship*. *Mentoring* biasanya melibatkan bimbingan dari seseorang individu yang lebih berpengalaman atau senior, mentoring menimbulkan hubungan pendampingan jangka panjang antara *mentee* dan mentor, mentor akan diharapkan untuk mengetahui jawaban atas tugas yang dilakukan oleh *mentee*.

Digital Marketing

Digital marketing, sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai *platform digital*, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi audiens target

dengan cara yang efektif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (Wati, 2020).

Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omzet/omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omzet bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omzet yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya (Saputra, 2020).

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.

Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual. Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Stefanus, Stefen, and Ridwan, 2022).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Platform Online

Menurut Anggriawan & Hasugian (2017), *platform* merupakan perpaduan kerja antara perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Dengan arti ini maka *platform* memberikan berbagai dampak yang baik, sebagai pelengkap seseorang dalam menjalankan sistemasi perangkatnya. Selain itu, *platform* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *platform* adalah sebuah program, rencana kerja, sebuah pernyataan dari kelompok partai tentang program kebijakan, sampai dengan mimbar, pentas, atau panggung. Sedangkan menurut Wikipedia, *platform* adalah media atau wadah yang digunakan untuk menjalankan *software*.

Pengertian *platform* bisa merujuk pada banyak hal, tergantung pada konteksnya. Secara umum, definisi "*platform*" dapat diartikan sebagai suatu tempat atau sistem yang memungkinkan orang atau organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, atau menjalankan aplikasi. Beberapa contoh *platform* yang umum digunakan di era digital saat ini adalah:

1. *Platform* media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain secara online.

2. *Platform e-commerce*, seperti Amazon dan eBay, yang memungkinkan penjual untuk menjual barang atau jasa secara online kepada konsumen.
3. *Platform pembelajaran online*, seperti Coursera dan Udemy, yang memungkinkan pengguna untuk mengambil kursus dan pelatihan secara online.
4. *Platform cloud computing*, seperti Amazon Web Services dan Google Cloud Platform. Yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengakses data dan aplikasi secara online.
5. *Platform permainan video*, seperti Steam dan Xbox Live. Yang memungkinkan pemain untuk bermain game online dan berinteraksi dengan pemain lain di seluruh dunia.
6. *Platform blogging*, seperti WordPress dan Medium, yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan konten secara online.
7. *Platform kolaborasi*, seperti Slack dan Microsoft Teams. Yang memungkinkan tim bekerja sama secara online dan berkomunikasi melalui pesan, panggilan video, dan berbagi dokumen.
8. *Platform transportasi online*, seperti Uber dan Grab, yang memungkinkan pengguna untuk memesan dan menggunakan layanan transportasi dengan mudah melalui aplikasi.
9. *Platform keuangan*, seperti PayPal dan Stripe, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara online.
10. *Platform pencarian*, seperti Google dan Bing, yang memungkinkan pengguna untuk mencari informasi dan konten secara online.

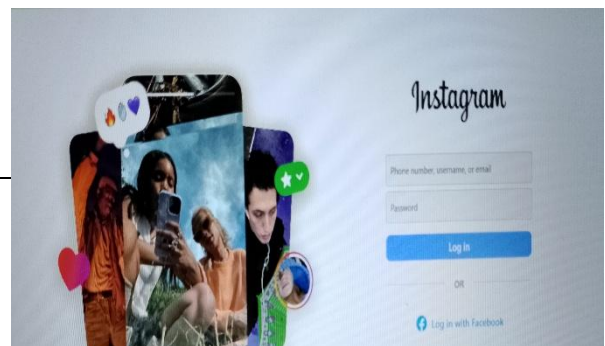
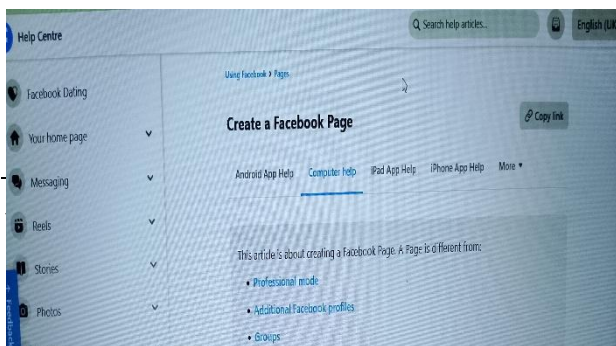
METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat penting dilakukan karena pendampingan *digital marketing* ini bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan Toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang melalui *platform online*. Pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deksriptif yaitu dengan observasi penyuluhan dan pendampingan kepada mitra. Lokasi pengabdian bertempat di Toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang yang beralamat di jalan Suryahadi Nipah Panjang. Dalam pengabdian ini terdapat beberapa susunan kegiatan perencanaan, meliputi: pengarahan kepada tim pengabdian dalam membuat design pengabdian dengan topik inovasi produk dan pemasarannya yang kemudian akan disosialisasikan kepada mitra tentang penggunaan teknik pemasaran melalui digital beserta komponen yang melengkapi unsur pemasaran lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, kegiatan awal yang dilakukan adalah sosialisasi terkait pelaksanaan pengabdian dalam bentuk pendampingan *digital marketing* untuk meningkatkan omzet penjualan Toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang melalui *platform online*. Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada pemilik toko Sepatu Lidra Nipah Panjang mengenai *digital marketing* melalui *platform online*.

Kegiatan kedua, pembuatan marketplace shopee dan pembuatan akun instagram dan facebook. Dalam instagram, dimanfaatkan fiturnya dalam membagikan gambar maupun video yang dapat dijangkau oleh pengguna. Instagram mempunyai beberapa fitur sekaligus layout yang memiliki keunggulan yang menarik bagi para penggunanya. Tidak hanya di Instagram, Facebook juga digunakan sebagai media pemasaran digital dengan cara mempromosikan produk melalui FB dengan pembaruan laman utama yang menarik dengan cara upload gambar atau video produk yang membuat followers tertarik terhadap produk sepatu, sehingga diharapkan adanya media sosial Facebook dapat dijangkau oleh users dan meningkatkan kuantitas penjualan dari produk. Marketplace dilibatkan dalam pemasaran ini, dengan cara Pemberian akun Shopee dan akun media sosial (instagram dan facebook).



Gambar 1. Pembuatan Akun Facebook dan Instagram

Kegiatan ketiga, diadakannya sosialisasi pemasaran marketplace account shopee dan sosial media instagram dan facebook. Tim pengabdian membantu dalam pembuatan serta pendampingan kepada pemilik toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang seperti pembuatan label, konten yang kreatif dan inovatif di media sosial dan marketplace, mengunggah produk dan caption yang lebih menarik supaya pelanggan toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pendampingan ini dilakukan hingga benar-benar mitra dapat memahami pengoperasiannya marketplace dan media sosial. Setelah melakukan praktik dan pendampingan di program ini tim pengabdian melakukan review penjualan, maka didapatkan hasil bahwa dengan penerapan program tersebut memberikan peningkatan omzet penjualan.



Gambar 2. Sosialisasi Pemasaran

Kegiatan keempat, pendampingan pembuatan foto katalog produk, dalam program ini, pemilik toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang dibimbing dan didampingi dalam melakukan dan menghasilkan *output* foto yang baik dan menarik, dengan dukungan adanya media sosial dapat menarik perhatian calon kastamer. Tim pengabdian memberikan trik dan tips kepada mitra tentang teknik fotografi seperti segi pengambilan angle gambar yang tepat, pencahayaan yang

cukup, fokus objek serta hal terpenting adalah *editing*. *Editing* dapat digunakan menggunakan aplikasi *editing* yang terdapat android maupun ios seperti vsco, lightroom, unfold dan lainnya untuk memberikan filter objek agar lebih jernih dan menarik.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Foto Katalog dan Pengemasan

Melalui kegiatan pengabdian yang dilakukan pemilik toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang telah memahami manfaat-manfaat dari *digital marketing* melalui media sosial. Kegiatan ini terlaksana dengan baik tentunya dengan pengorganisasian yang telah direncanakan sebelumnya. Terdapat bagian-bagian dalam kepanitiaan kegiatan pengabdian masyarakat dan pihak-pihak pada bagian-bagian tersebut berfungsi dengan baik.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dalam bentuk pendampingan *digital marketing* untuk meningkatkan omzet penjualan Toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang melalui *platform online* telah dilaksanakan dengan baik. Hasil yang diperoleh adalah pemilik toko sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang telah memahami dengan baik *digital marketing* melalui *platform online* sehingga mampu meningkatkan omzet toko Sepatu Lidra Shoes Nipah Panjang yang sebelumnya hanya dilakukan melalui *offline*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah membantu penulis dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini sekaligus juga membimbing dalam pembuatan jurnal ini sampai kepada penerbitan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pimpinan di lingkungan Institut Islam Al-Mujaddid yang telah memberi dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Tri dan Anis, Muh. (2023). Pendampingan TKA/TPA AL-Jihad Pada Anak Usia Dini Dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keagamaan Dengan Menggunakan Beberapa Metode Pembelajaran Di Desa Muara Kec. Tonra Kab. Bone", *INKAMKU: Journal of Community Service*, 1.2, 35–43.
- Atina, Vivin Zulfa dkk. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing pada UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Omzet. *Jurnal Abdi Masya*, Volume 1 Nomor 4, pp 164-171
- Gunawan Chakti. (2019). "The Book of Digital marketing: Buku Pemasaran Digital", (Celebes Media Perkasa).
- Kuswanto, K. (2020). Where is The Direction Of Physics Education?. *Jurnal Pijar Mipa*, 15(1), 59–64. <https://doi.org/10.29303/jpm.v15i1.1226>
- Maharani, A. (2024). Pendampingan Promosi dan Inovasi Kemasan Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman "Tuk Tuk Thai" di Rantau Rasau. *Jurnal Bangun Abdimas*, 3(2), 265–271.
- Muliani, Assek Dwita, Musthofa, Arif dan Haeran. 2023. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pembelian Online Pada Fiture Shopee Paylater. *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, Volume 9, Issue 2, Oktober 2023, 20-27, <https://ejurnal.iims.ac.id/index.php/JALHu/article/view/160/91>
- Maulana, A. (2024). Strategi Pemasaran Layanan Keuangan dalam Meningkatkan Transaksi di Kantor Pos KCP Rantau Rasau. *Jurnal Bangun Abdimas*, 3(2), 289-295.
- Nirwana, Nihlatul Qudus Sukma, and Sarwendah Biduri. 2021. "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo)." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 18 (1): 29. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>.
- Putra, Aji Binawan. (2020). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi Perbankan Dan Pendampingan Pada Nasabah KUR Di BRI Syariah KCP Blitar" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).
- Putra, Hendi Sastra. (2020). Peranan Rumah Singgah Al Maun Dalam Memberikan Pendampingan Anak Terlantar Di Kota Bengkulu", *Al Imarah: Jurnal Pemerintahan Dan Politik Islam*, 5.1, 20–28 (h. 25).
- Rabiah dan Haeran. (Vol.(2), No. (2), (August), (2024), 89-97). The View of Islamic Economic on Risk Management Strategies for Wet Traders. *Zabags International* <https://e.journal.zabagsqupublish.com/zijec/index.php/zijec/article/view/83/33>
- Riyanto, Slamet, Muh Nur Luthfi Azis, and Andi Rahman Putera. 2022. "Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas UMKM Di Kabupaten Madiun." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1):137–42. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.
- Wahyudiarti, Lela. (2012). Pelaksanaan Program Pendampingan Terhadap Korban Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) Di Badan Keluarga Berencana Dan Pemberdayaan Perempuan (BKPP) Kabupaten Semarang))" (*Ejournal FKIP UNY*).
- Wati, Andy Prasetyo dkk. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Waqfin, Mohammad Saat Ibnu, Sindi Rmania Wulandari, Fenti Mamluatut Tifliya, Susi Indrayani, Wahyudi Wahyudi, and Muhamad Khoirur Roziqin. 2021. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3):155–59.