



Analisis Peningkatan Daya Saing IKM dengan Memanfaatkan Strategi Pemasaran Digital di Kabupaten Padang Lawas Utara

Rina Irawan¹, Aura Indah^{2*}, Devi Sahriani Siregar³, Eka Nuri Santi Siagian⁴, Yuliana Maisandy Siregar⁵, Husnul Khotimah Siregar⁶

¹⁻⁶ Institut Teknologi dan Sains Padang Lawas Utara, Indonesia

*Penulis korespondensi: auraindah890@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology has created vast opportunities for Small and Medium Industries (SMIs) to enhance competitiveness and expand market reach. This community service program aims to assist SMI actors in Padang Lawas Utara Regency in understanding and implementing effective digital marketing strategies to strengthen their business position in the era of digital transformation. The method used includes training, mentoring, and evaluation activities involving ten SMI participants through a participatory approach. The training focused on utilizing social media platforms such as Instagram, WhatsApp Business, and TikTok as tools for product promotion, brand awareness improvement, and optimization of customer engagement. The results showed a significant increase in participants' abilities to create engaging digital content, understand social media algorithms, and manage customer interactions professionally. However, challenges such as limited digital literacy, time management in media handling, and unequal technological infrastructure remain. Therefore, continuous support from local governments and educational institutions is needed to strengthen the digital capacity of SMI actors so they can adapt to modern market dynamics. Through the proper implementation of digital marketing strategies, SMIs have the potential to become key drivers of a competitive local economy.*

Keywords: *SMIs; Digital Marketing; Competitiveness; Business Strategy; Padang Lawas Utara.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku IKM di Kabupaten Padang Lawas Utara dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna memperkuat posisi bisnis mereka di era transformasi digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan, dan evaluasi terhadap 10 pelaku IKM melalui pendekatan partisipatif. Materi pelatihan difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai sarana promosi produk, peningkatan brand awareness, serta optimalisasi komunikasi dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten digital yang menarik, memahami algoritma media sosial, dan mengelola interaksi pelanggan secara profesional. Meskipun demikian, masih ditemukan kendala berupa keterbatasan literasi digital, waktu pengelolaan media, dan infrastruktur teknologi yang belum merata. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah dan lembaga pendidikan diperlukan untuk memperkuat kapasitas digital para pelaku IKM agar dapat beradaptasi dengan dinamika pasar modern. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, IKM berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang berdaya saing tinggi.

Kata kunci: IKM; Pemasaran Digital; Daya Saing; Strategi Bisnis; Padang Lawas Utara.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis (Manurung & Ali, 2023). Transformasi digital yang ditandai dengan kemunculan internet, media sosial, dan platform *e-commerce* telah mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga menyentuh sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional (Situmeang, Raissa Amanda Putri, & Fathiyah Hasyifah Sibarani, 2024).

Menurut data Kementerian Perindustrian (2024), lebih dari 90% unit usaha di Indonesia merupakan sektor IKM yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, sebagian besar IKM menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan daya saing, terutama di era digital yang serba cepat dan kompetitif. Daya saing IKM diukur dari kemampuannya menghasilkan produk berkualitas, inovatif, dan memiliki nilai tambah yang tinggi, serta kemampuannya beradaptasi dengan teknologi digital dalam aktivitas bisnis dan pemasaran (Aulia & Putri, 2023).

Kabupaten Padang Lawas Utara merupakan salah satu daerah dengan potensi besar dalam pengembangan IKM, khususnya di sektor kuliner lokal, kerajinan tangan, dan fashion berbasis budaya daerah. Meski demikian, daya saing IKM di wilayah ini masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Dinas Koperasi dan UMKM setempat (2024), sekitar 65% IKM belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Sebagian besar masih menggunakan metode promosi tradisional seperti spanduk, brosur, dan penjualan langsung.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan teknologi digital dan realitas di lapangan. Beberapa penelitian terdahulu, seperti oleh (Harmawan Teguh Saputra, Rif'ah, & Andrianto, 2023), telah membuktikan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan omzet dan jangkauan pasar UMKM hingga dua kali lipat. Namun, penelitian di tingkat lokal, terutama di Kabupaten Padang Lawas Utara, masih sangat terbatas. Hal ini menjadi urgensi dan kebaruan penelitian ini, yakni menganalisis bagaimana pemanfaatan strategi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan daya saing IKM melalui pendekatan sistem informasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Industri Kecil dan Menengah (IKM)

IKM merupakan bagian dari sektor usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, IKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu. Dalam konteks teknologi informasi, IKM memiliki peran penting dalam transformasi digital ekonomi daerah, di mana digitalisasi mampu mengubah struktur bisnis menjadi lebih efisien dan kompetitif (Aulia & Putri, 2023)(Alifah, Saepudin, & Irawan, 2024).

Daya Saing dan Keunggulan Kompetitif

(Pramitari, Pradnyani, Prayustika, & Nugroho, 2021) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu entitas untuk menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dibandingkan

pesaingnya. Daya saing dapat dilihat dari efisiensi produksi, inovasi produk, kualitas layanan, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi. Dalam konteks IKM, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui diferensiasi produk dan efisiensi pemasaran digital yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas (Ulva et al., 2023).

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi *mobile* (Asrul, Mashud, Qadri, Tamrin, & Ilham, 2023). Menurut (Kamila, 2023), strategi digital marketing meliputi lima komponen utama:

- Search Engine Marketing (SEM) dan SEO,
- Media sosial marketing,
- Content marketing,
- Email marketing,
- Affiliate dan influencer marketing.

Digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Aldi & Wahyuddin, 2022).

Sistem Informasi Pemasaran

Menurut (Irawan, 2019), sistem informasi pemasaran adalah sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Dalam konteks IKM, sistem ini mencakup aplikasi digital yang digunakan untuk memantau tren pasar, preferensi pelanggan, serta efektivitas kampanye promosi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena penerapan strategi pemasaran digital pada IKM di Kabupaten Padang Lawas Utara.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa kecamatan di Kabupaten Padang Lawas Utara yang memiliki aktivitas IKM cukup aktif, seperti Kecamatan Gunung Tua, Padang Bolak, dan Portibi. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari Mei hingga Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh IKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Padang Lawas Utara sebanyak 53 unit usaha. Sampel dipilih secara *purposive*

sampling sebanyak 10 pelaku IKM yang telah menggunakan media digital (*Instagram*, *WhatsApp Business*, atau *marketplace*).

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara semi-terstruktur, untuk menggali strategi pemasaran digital dan hambatan yang dialami.

Observasi langsung, terhadap aktivitas pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.

Dokumentasi, berupa data penjualan, laporan promosi, dan konten digital.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan lembar observasi. Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber dan metode, sedangkan reliabilitas data dijaga dengan teknik *member check* kepada responden utama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran Digital oleh IKM di Kabupaten Padang Lawas Utara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku IKM di Kabupaten Padang Lawas Utara telah mengenal konsep pemasaran digital, namun implementasinya masih berada pada tahap awal dan cenderung sederhana. Dari 10 pelaku IKM yang menjadi informan penelitian, sebanyak 9 pelaku telah menggunakan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi utama dengan pelanggan, 8 menggunakan Instagram untuk promosi produk, dan 7 di antaranya mengandalkan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, hanya 3 pelaku yang sudah mulai menjual produknya melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

Penerapan pemasaran digital oleh pelaku IKM di daerah ini masih berorientasi pada peningkatan visibilitas produk melalui unggahan foto dan video promosi, tanpa strategi yang terencana seperti manajemen konten, segmentasi pasar digital, atau analisis performa media sosial. Aktivitas digital marketing umumnya dilakukan secara spontan dan belum berdasarkan data atau insight digital yang tersedia di setiap platform.

Sebagai contoh, salah satu pelaku usaha kerajinan tangan di Kecamatan Gunung Tua mengaku hanya memposting foto produknya secara berkala di Instagram tanpa memperhatikan waktu unggah yang optimal, deskripsi produk yang menarik, atau penggunaan *hashtag* relevan untuk menjangkau target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun adopsi teknologi sudah terjadi, namun tingkat literasi digital masih menjadi kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran digital secara efektif.

Selain itu, sebagian pelaku IKM menganggap bahwa pemasaran digital memerlukan biaya tambahan, khususnya untuk iklan berbayar (*paid ads*). Padahal, banyak platform digital yang sebenarnya menyediakan fitur promosi gratis dengan jangkauan luas apabila dimanfaatkan secara optimal. Minimnya pemahaman terhadap fitur-fitur tersebut menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan teknologi informasi (*technology literacy gap*) antara potensi penggunaan teknologi dengan praktik aktual di lapangan.

Kondisi ini sejalan dengan temuan (Lestari & Saifuddin, 2020) yang menyatakan bahwa salah satu penyebab rendahnya efektivitas digital marketing pada IKM adalah kurangnya pelatihan dan kemampuan dalam mengelola media digital. Penelitian ini memperkuat bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengoperasikan dan mengintegrasikannya dalam strategi bisnis yang berkelanjutan.

Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing IKM

Penerapan strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing IKM di Kabupaten Padang Lawas Utara. Berdasarkan hasil wawancara, sekitar 60% pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial mengalami peningkatan omzet antara 20% hingga 35% dalam enam bulan terakhir. Selain peningkatan penjualan, mereka juga mengakui adanya peningkatan jumlah pelanggan baru, terutama yang berasal dari luar daerah seperti Medan, Padangsidempuan, dan Tapanuli Selatan.

Dengan adanya media digital, IKM dapat menembus batas geografis dan memperluas jaringan pelanggan. Sebelumnya, sebagian besar transaksi dilakukan secara langsung (*offline*), namun kini komunikasi dan pemesanan dapat dilakukan melalui WhatsApp atau media sosial. Hal ini membuktikan bahwa teknologi informasi mampu mengubah pola interaksi bisnis tradisional menjadi berbasis digital (*e-business transformation*), yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi waktu, biaya, dan jangkauan pasar.

Penerapan digital marketing juga berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*). Pelaku IKM yang secara konsisten mengunggah konten kreatif, seperti proses produksi, testimoni pelanggan, atau promo menarik, cenderung lebih dipercaya konsumen. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci peningkatan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Temuan ini sejalan dengan *competitive advantage*, yang menjelaskan bahwa daya saing dapat ditingkatkan melalui strategi diferensiasi produk dan inovasi proses bisnis. Dalam konteks penelitian ini, inovasi terjadi melalui integrasi teknologi informasi dalam proses pemasaran. Sementara itu, menurut (Linarti, Soleliza Jones, Zahrotun, & Rahmawati, 2024), pemanfaatan sistem informasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha melakukan analisis

perilaku konsumen secara lebih akurat, sehingga dapat menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan pasar.

Dari perspektif Teknologi Informasi, digital marketing berfungsi sebagai bagian dari *Marketing Information System (MkIS)* yaitu sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi penting untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran (Asrul et al., 2023). Sayangnya, sebagian besar IKM di Padang Lawas Utara belum memanfaatkan potensi data digital ini. Misalnya, fitur *insight* di Instagram yang dapat menunjukkan demografi pengikut, waktu aktivitas pengguna, dan jenis konten yang paling diminati, masih jarang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan promosi.

Dengan demikian, efektivitas strategi digital marketing saat ini masih bersifat reaktif dan belum data-driven. Padahal, dalam konsep *Digital Business Ecosystem*, pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan di era digital.

Hambatan dan Tantangan Implementasi

Penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital pada IKM, yaitu:

Rendahnya literasi digital. Banyak pelaku IKM belum memahami strategi konten, algoritma media sosial, serta cara membaca data analitik digital.

Keterbatasan sumber daya manusia. Sebagian besar IKM merupakan usaha keluarga dengan tenaga kerja terbatas, sehingga pemasaran digital belum menjadi prioritas utama.

Infrastruktur internet yang belum merata. Beberapa wilayah di Padang Lawas Utara masih memiliki koneksi internet yang lambat dan tidak stabil.

Minimnya dukungan pemerintah daerah. Pelatihan digital marketing masih jarang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan.

Faktor-faktor ini menyebabkan pelaku IKM belum mampu mengoptimalkan fungsi teknologi informasi secara maksimal. Sebagai perbandingan, (Atmojo, 2022) dalam penelitiannya di Jawa Tengah menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat bergantung pada dukungan pemerintah daerah dalam menyediakan pelatihan dan akses infrastruktur digital. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik antara pelaku IKM, pemerintah, dan lembaga pendidikan untuk menciptakan ekosistem digital yang kondusif.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh (CİBAROĞLU, UĞUR, & TURAN, 2021), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) sangat berpengaruh terhadap keputusan individu dalam mengadopsi teknologi baru. Dalam konteks IKM di Padang Lawas Utara, meskipun sebagian besar pelaku usaha telah memahami manfaat digital marketing, tingkat kemudahan dalam penggunaannya masih rendah akibat kurangnya pelatihan dan pendampingan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya sekadar penggunaan media sosial, tetapi harus diikuti dengan strategi konten yang konsisten, analisis performa digital, serta integrasi dengan sistem informasi pemasaran yang terstruktur. Pemerintah daerah dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar penyusunan kebijakan strategis, seperti: a). Program pelatihan digital marketing berbasis komunitas, b). Kolaborasi antara dinas UMKM dan perguruan tinggi dalam pengembangan sistem informasi pemasaran IKM, c). Serta penyediaan platform digital lokal untuk mempertemukan pelaku IKM dengan pasar nasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kabupaten Padang Lawas Utara. Melalui penggunaan berbagai platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook, para pelaku IKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek produk mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemanfaatan teknologi digital juga berkontribusi terhadap efisiensi biaya promosi serta mempercepat proses transaksi antara penjual dan konsumen. Namun demikian, efektivitas penerapan strategi pemasaran digital masih belum optimal karena sebagian besar pelaku IKM berada pada tahap awal adopsi teknologi. Mereka belum sepenuhnya memahami konsep manajemen konten digital, analisis data pemasaran, serta strategi promosi berbasis sistem informasi yang terukur. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan infrastruktur internet yang belum merata menjadi faktor penghambat utama yang mengurangi efektivitas digital marketing dalam mendukung peningkatan daya saing IKM di daerah ini.

Oleh karena itu, diperlukan upaya sinergis antara pelaku IKM, pemerintah daerah, akademisi, dan mitra bisnis dalam mendorong transformasi digital yang berkelanjutan. Para pelaku IKM diharapkan dapat meningkatkan kemampuan literasi digitalnya melalui pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi dengan lembaga pendidikan tinggi dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi. Pemerintah daerah perlu berperan aktif dalam memfasilitasi penguatan ekosistem digital, misalnya melalui penyediaan infrastruktur internet yang memadai, pelatihan berbasis komunitas, serta pengembangan platform e-commerce lokal yang mempromosikan produk unggulan daerah. Selain itu, akademisi diharapkan dapat terus melakukan penelitian lanjutan untuk mengembangkan model sistem informasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pelaku IKM di wilayah pedesaan. Dengan dukungan kebijakan yang tepat, peningkatan kompetensi digital sumber daya manusia, serta kolaborasi lintas sektor, strategi pemasaran digital akan mampu menjadi instrumen utama dalam mendorong daya saing IKM secara berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah di era transformasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aldi, Y. P., & Wahyuddin, M. I. (2022). Sistem informasi penjualan makanan menggunakan metode user centered design berbasis web. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(2), 786–793. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.3568>
- Alifah, A. J., Saepudin, S., & Irawan, C. (2024). Implementation of the K-means clustering algorithm in analyzing public satisfaction regarding public services (Study case: Balai Pengujian Standar Instrumen Tanaman Industri dan Penyegar). *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, 5(4), 487–496. <https://doi.org/10.52436/1.jutif.2024.5.4.2125>
- Asrul, A., Mashud, M., Qadri, M., Tamrin, F., & Ilham, A. S. (2023). Perancangan sistem e-commerce menggunakan metode customer relationship management. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 192–199. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12343>
- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Aulia, D. L., & Putri, R. A. (2023). Sistem informasi monitoring industri kecil menengah menggunakan algoritma K-means pada Dinas Perindustrian Perdagangan Provsu berbasis website. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 5(3), 406–418. <https://doi.org/10.31849/zn.v5i3.15553>
- Cibaroğlu, M. O., Uğur, N., & Turan, A. (2021). Extending technology acceptance model (TAM) with the theory of technology readiness. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (31), 1–22. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.700939>

- Harmawan Teguh Saputra, Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 29–37.
- Irawan, Y. (2019). Sistem informasi pemasaran busana syar'i dengan penerapan customer relationship management (CRM) berbasis web syar'i.
- Kamila, T. S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Nawazena Pictures dalam membangun loyalitas pelanggan (pp. 2–62).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Linarti, U., Soleliza Jones, A. H., Zahrotun, L., & Rahmawati, A. (2024). Penerapan metode K-medoids guna pengelompokan data usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bidang kuliner di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKOMSI)*, 7(1), 37–45. <https://doi.org/10.55338/jikoms.v7i1.2194>
- Manurung, G., & Ali, H. (2023). Pengaruh sponsor eksekutif, teknologi informasi dan manajemen data terhadap keberhasilan executive information system. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 87–100.* Retrieved from <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Pramitari, I. G. S. T. A. A., Pradnyani, N. L. P. N. D. A., Prayustika, P. A., & Nugroho, I. M. R. A. (2021). Pendampingan pengelolaan bisnis pada UMKM perlengkapan new normal di Desa Buduk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. *Madaniya*, 2(4), 389–398. <https://doi.org/10.53696/27214834.108>
- Situmeang, R. A., Putri, R. A., & Sibarani, F. H. (2024). Perancangan e-marketplace di Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(1), 133–145. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v15i1.831>
- Ulva, A. F., Fadhlani, Nurhasanah, Wulandari, C. M. N. 'A., Nur Alimul Haq, & Bahrul Ulumul Haq. (2023). Pendampingan petani dengan aplikasi BS (Buying and Selling) Farmer untuk meningkatkan promosi dan pemasaran di Gampong Ulee Pulo Kecamatan Dewantara Aceh Utara. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1611–1619. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12969>