

## Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding sebagai Upaya untuk Meningkatkan Penjualan Produk Usaha di Desa Pulosari

Ratih Hendayani\*<sup>1</sup>, Adhi Prasetyo<sup>2</sup>, Maya Ariyanti<sup>3</sup>, Dwi Fitriзал Salim<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia

<sup>3</sup>Magister Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia

\*e-mail: [ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id](mailto:ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [adhipras@telkomuniversity.ac.id](mailto:adhipras@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ariyanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:ariyanti@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>, [dwifitrizalslm@telkomuniversity.ac.id](mailto:dwifitrizalslm@telkomuniversity.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Perkembangan pesat dalam dunia usaha dan pasar global memicu tuntutan akan pemahaman yang mendalam terhadap strategi pemasaran dan branding. Kehadiran potensi sumber daya lokal dan produk unggulan di Desa Pulosari, Kecamatan Pangalengan, membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya. Namun, terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran serta kurangnya upaya branding menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Pelatihan strategi pemasaran dan branding yang diselenggarakan untuk Karang Taruna atau pemuda di Desa Pulosari guna memperluas wawasan mereka tentang kebutuhan pasar, mengembangkan rencana pemasaran yang efektif, dan meningkatkan daya saing produk. Diharapkan bahwa melalui pemahaman yang lebih baik mengenai strategi ini, produk-produk lokal mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, regional, maupun global, serta mendorong pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Setelah pelatihan, terjadi perkembangan signifikan dalam pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan branding. Evaluasi menunjukkan peningkatan yang kuat pada pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan kampanye pemasaran. Ada juga peningkatan dalam memahami fungsi platform digital untuk usaha dan strategi branding. Pelatihan ini pun akan memberikan dampak sosial positif dengan membangun keterampilan komunikasi, kolaborasi, dan inovasi pada pemuda desa, yang diharapkan menjadi agen perubahan dalam pengembangan ekonomi lokal serta memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota Karang Taruna.

**Kata kunci:** Merek, Platform Digital, Pemasaran Digital, Strategi Merek, Strategi Pemasaran

### Abstract

The fast-paced changes in the business landscape and global markets have sparked a need for comprehensive comprehension of marketing and branding strategies. Pulosari Village in Pangalengan District holds immense potential in local resources and exceptional products, offering promising prospects for economic growth and community welfare. However, the lack of marketing expertise and limited branding efforts hinder the full optimization of these opportunities. To address this, a training program on marketing and branding strategies was conducted for the Karang Taruna or youth in Pulosari Village, aiming to broaden their market insights, develop effective marketing blueprints, and enhance product competitiveness. It is anticipated that this enhanced understanding will enable local products to access broader markets, locally, regionally, and globally, thereby fostering substantial economic advancement. Following the training, there was notable progress in the participants' comprehension of digital marketing and branding. The evaluation highlighted a significant increase in knowledge pertaining to digital marketing strategies and marketing campaigns. Additionally, there was an elevation in grasping the role of digital platforms in business and the essence of branding strategies. This training is expected to have a positive societal impact by nurturing communication, collaboration, and innovation skills among village youth, empowering them to be catalysts for local economic progress and reinforcing unity and solidarity within the Karang Taruna community Karang Taruna members.

**Keywords:** Branding, Branding Strategy, Digital Platform, Digital Marketing, Marketing Strategy

## 1. PENDAHULUAN

Dinamika dunia usaha dan pasar mendorong pentingnya penguasaan strategi pemasaran dan branding produk bagi komunitas yang ingin berkembang. Di Desa Pulosari, Kecamatan

Pangalengan, terdapat potensi besar pada sumber daya lokal dan produk unggulan yang dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat. Namun, untuk bersaing dalam pasar global yang kompetitif, Karang Taruna atau kelompok pemuda di desa perlu disiapkan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran dan branding produk. Oleh karena itu, pelatihan strategi pemasaran dan branding bagi Karang Taruna atau pemuda di Desa Pulosari menjadi urgensi yang tak terbantahkan.

Desa Pulosari memiliki beragam potensi sumber daya lokal yang dapat diolah menjadi produk unggulan, mulai dari sektor pertanian hingga kerajinan tangan, dengan ciri khas dan kualitas yang menjadi daya tarik pasar. Namun, sebagian besar produk ini masih terbatas distribusinya di wilayah lokal atau belum memiliki penetrasi pasar yang optimal. Hal ini disebabkan oleh minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif dan upaya branding yang kurang.

Strategi pemasaran adalah aspek penting dalam membangun merek yang sukses dan meningkatkan penjualan produk. Jumlah penelitian tentang pemasaran digital telah meningkat secara substansial selama 20 tahun terakhir (Pascucci et al., 2023). Aspek digital telah menjadi aspek pemasaran strategis yang diterima, sejumlah konsep telah dikembangkan yang tidak hanya terkait dengan pemasaran online, tetapi bersifat holistik, Berdampak pada lebih dari satu aspek (Charlesworth., 2018). Teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas proses yang ada (Pascucci., 2017). Dalam mengatasi tantangan Teknologi Digital, teori pemasaran harus diperkaya dengan konsep, logika, dan alat baru yang sejalan dengan evolusi yang sedang berlangsung (De Luca et al., 2020). Pelatihan mengenai strategi pemasaran dan branding pada Karang Taruna atau pemuda di desa akan memberikan pondasi yang kuat dalam memahami kebutuhan pasar, menyusun rencana pemasaran yang tepat, dan memanfaatkan media promosi secara optimal untuk mencapai konsumen yang ditargetkan. Strategi pemasaran harus inovatif dan kreatif karena adanya pergeseran perilaku konsumen, permasalahan industri, dan laju kemajuan teknologi (Ananda et al., 2023). Dengan pemahaman yang diperoleh, diharapkan produk lokal mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal, regional, maupun internasional.

Teknologi dimanfaatkan untuk pemasaran digital dengan jangkauan yang lebih luas dari pada system pemasaran tradisional, (Djamaludin et al., 2016). Untuk pengembangan pemasaran digital juga bisa memanfaatkan ecommerce pada industry yang kecil sehingga dapat bersaing secara global, (Harini et al., 2017). Pelatihan digital marketing juga memberikan pengetahuan dan pemahaman yang luas bagi peserta untuk memanfaatkan teknologi untuk memperluas jaringan social, (Purnamasari et al., 2019).

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun citra merek yang baik. Melalui promosi dan penerapan yang berulang-ulang, serta umpan balik konsumen, perusahaan dapat secara bertahap meningkatkan citra merek mereka. Strategi merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dan citra merek juga akan meningkat (Wang et al., 2021). Strategi merek juga menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Beberapa literatur teori dan penelitian, mengemukakan bahwa interaksi online, persepsi dan pendapat yang diperoleh dari online dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian satu sama lainnya (Wahdiniwaty et al., 2023). Saat ini, banyak produk serupa dari berbagai daerah bersaing di pasar global, dan branding menjadi faktor penentu dalam membedakan produk dan menciptakan nilai tambah (Rua & Santos., 2022). Melalui pelatihan strategi branding, anggota Karang Taruna atau pemuda di desa akan belajar bagaimana membangun citra merek yang kuat, melekat di benak konsumen, dan memiliki identitas yang unik. Branding yang kuat akan membantu produk lokal Desa Pulosari menjadi lebih dikenal dan diakui di pasar, serta menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Selain itu, strategi branding yang tepat juga akan membantu membangun kesan positif dan kepercayaan terhadap produk lokal, sehingga meningkatkan peluang bisnis dan peningkatan penjualan. Masa depan pemasaran terletak pada upaya produsen untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan di seluruh platform, perangkat, serta beragam produk dan layanan (kumar et al., 2021).

Selain menguntungkan bagi pemasaran produk lokal, pelatihan strategi pemasaran dan branding pada Karang Taruna atau pemuda di Desa Pulosari juga memiliki dampak sosial yang positif. Dalam proses pelatihan, pemuda di desa akan belajar bagaimana berkomunikasi dengan baik, berkolaborasi, dan berinovasi. Hal ini akan membantu membangun jiwa kepemimpinan dan kreativitas dalam mengembangkan bisnis lokal. Dengan pemuda yang memiliki keterampilan ini, diharapkan mereka dapat menjadi agen perubahan dalam pengembangan ekonomi desa. Selain itu, pelatihan ini juga akan memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota Karang Taruna, sehingga meningkatkan semangat gotong royong dan kepedulian terhadap kemajuan desa. Diharapkan pelatihan strategi pemasaran dan branding pada Karang Taruna atau pemuda di Desa Pulosari akan memberikan manfaat jangka panjang bagi kemajuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

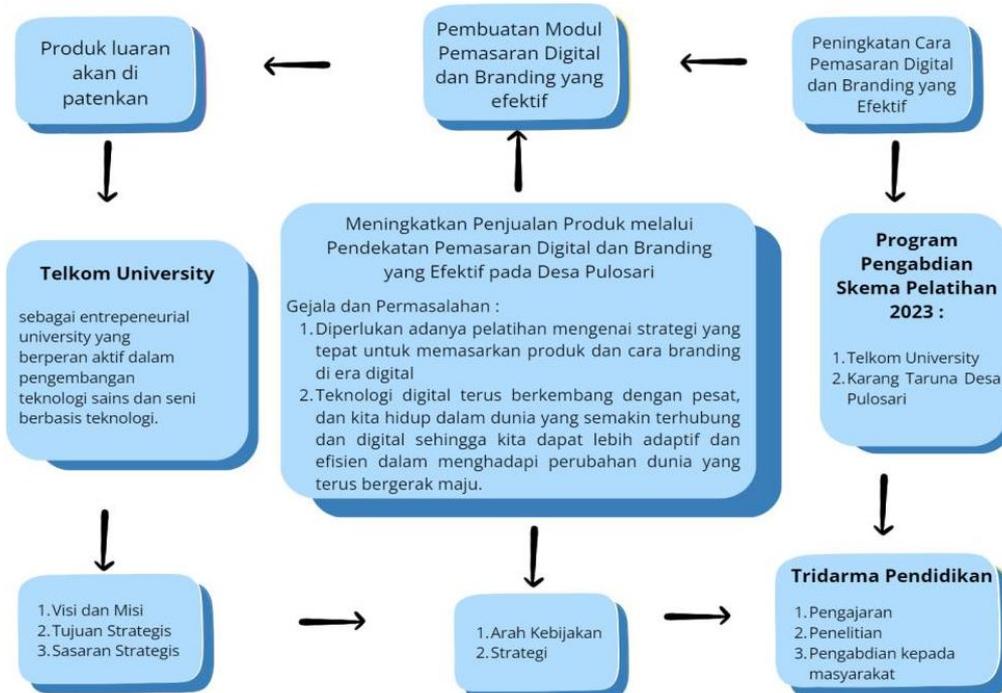
Solusi yang diusulkan untuk memberikan pelatihan dan workshop terkait pemasaran digital dan branding kepada Karang Taruna dan Pemuda di Desa Pulosari, yang dirancang secara terperinci untuk memastikan efektivitas dan pemahaman yang mendalam. Desa Pulosari di Kecamatan Pangalengan memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan dalam bidang kewirausahaan. Pertama, potensi sumber daya alam dan pertanian yang subur sangat mendukung pengembangan usaha pertanian dan peternakan. Lahan yang subur dan kondisi iklim yang mendukung memungkinkan variasi tanaman pangan, sayuran, buah-buahan, dan perkebunan. Potensi ini tidak hanya terbatas pada pertanian, tetapi juga mencakup kekayaan alam seperti hutan, danau, dan sumber air yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan ekowisata yang berkelanjutan.

Selanjutnya, keindahan alam Desa Pulosari, seperti pemandangan gunung, hutan, dan danau, membuka peluang untuk pengembangan wisata alam dan ekowisata. Dengan mengembangkan jenis-jenis pariwisata seperti homestay, agrowisata, atau pengembangan rute trekking, desa ini dapat menarik wisatawan yang tertarik dengan keindahan alam dan ingin merasakan kearifan lokal. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan potensi besar untuk mengembangkan produk digital. Misalnya, dengan menciptakan aplikasi atau platform e-commerce, produk lokal dapat dijual secara online, memungkinkan desa ini menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar global.

Namun, untuk mengoptimalkan potensi ini, dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi masyarakat sangatlah penting. Pelatihan, pendampingan, serta akses terhadap sumber daya yang diperlukan bagi para wirausaha lokal akan menjadi kunci kesuksesan dalam mengembangkan potensi kewirausahaan Desa Pulosari. Dengan kerjasama dan dukungan yang kuat, Desa Pulosari dapat menjadi contoh sukses dalam pengembangan kewirausahaan lokal yang berkelanjutan. Hal ini tidak hanya akan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi desa tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Pelatihan yang dilaksanakan bertujuan untuk menambah wawasan masyarakat desa Pulosari mengenai Pemasaran Digital dan Branding.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan menganalisa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Pulosari terkait potensi produk yang sebetulnya dapat dipasarkan dan menjadi komoditas khusus dari Desa Pulosari, melalui wawancara dengan pihak perangkat desa, karang taruna dan perwakilan masyarakat. Dilanjutkan dengan dilakukan penyuluhan dengan transfer pengetahuan yang tepat guna dan tepat sasaran, melalui pelatihan dan workshop terkait pemasaran digital dan branding pada Karang Taruna dan Pemuda di Desa Pulosari dapat diuraikan dalam rencana pelaksanaan pengabdian sebagai berikut (gambar 1).



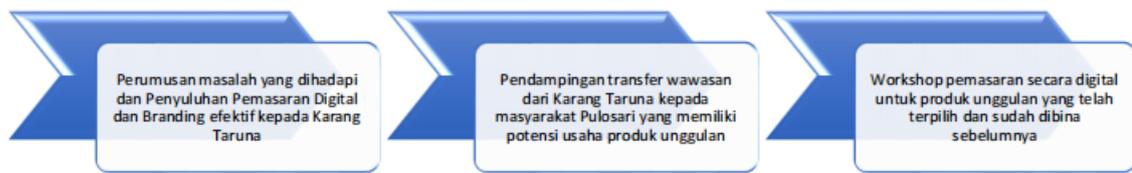
Gambar 1. Rencana Pelaksanaan Kegiatan

Gambar 1. memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai tahapan proses dimulai dari pencarian permasalahan, tujuan, visi misi hingga target penyuluhan dengan tema peningkatan cara pemasaran digital dan branding yang efektif. Seluruh tahapan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan motivasi untuk bisa memasarkan potensi produk unggulan di Desa Pulosari.

Tabel 1. Mekanisme Pelatihan dan Workshop

Mekanisme Workshop		Keterangan
1	Pemberian <i>Pretest</i>	1) melihat seberapa jauh kemampuan Peserta pada materi 2) sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan program
2	Penyampaian Materi	Penyampaian materi mengenai Pemasaran Digital dan Branding pada Peserta Pelatihan
3	Roleplay dan Mentoring	Melakukan praktek secara langsung terkait pembuatan Kampanye Pemasaran
4	Evaluasi ( <i>post-test</i> )	Membandingkan kemampuan masing-masing peserta setelah dilakukan pemberian materi, roleplay ataupun mentoring untuk setiap materi.
5	Evaluasi Akhir	penyebaran kuesioner tentang tanggapan peserta pada pelatihan yang telah dilakukan.

Kegiatan Pengabdian masyarakat yang bermitra dengan Karang Taruna Desa Pulosari melalui program transfer pengetahuan dari para pengajar di pendidikan tinggi yaitu para pengajar dari Universitas Telkom. Langkah berikut dari program ini setelah menganalisa permasalahan terkait pemasaran potensi produk unggulan dan penyampaian materi sesuai bidang yang diperlukan oleh Karang Taruna desa Pulosari adalah untuk kemudian dapat di salurkan dan di kembangkan kepada masyarakat desa Pulosari melalui membimbing serta mengarahkan berdasarkan dari teori penyuluhan yang telah didapat oleh karang taruna yang dengan pendampingan dari pihak pengajar. Secara menyeluruh proses potensi keberlanjutan dari program pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada (gambar 2) dan (gambar 3).



Gambar 2. Roadmap Keberlanjutan Abdimas di Pulosari



Gambar 3. Gambaran IPTEK yang di Transfer

Partisipasi Mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah:

- Inisiasi kegiatan dan kebutuhan masyarakat. Mitra menyediakan waktu untuk sosialisasi dan koordinasi terkait kegiatan Abdimas. Perumusan masalah yang dihadapi dan Penyuluhan Pemasaran Digital dan Branding efektif kepada Karang Taruna Pendampingan transfer wawasan dari Karang Taruna kepada masyarakat Pulosari yang memiliki potensi usaha produk unggulan Workshop pemasaran secara digital untuk produk unggulan yang telah terpilih dan sudah dibina sebelumnya.
- Menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di Gedung Serbaguna Desa Pulosari.
- Mengundang peserta yang akan dijadikan peserta dalam kegiatan ini. Peserta yang akan diundang dalam kegiatan ini adalah maksimal sebanyak 30 orang dari karang taruna desa Pulosari.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding dilakukan guna meningkatkan potensi dari Desa Pulosari yang memiliki potensi wisata situcilenca, kampung singkur yang menyediakan objek wisata arung jeram, paint ball, flying fox, dan tubung trip, selain itu di Desa pulosari terdapat curug ceret, hutan pinus rahong. Selain itu desa Pulosari sudah memiliki penyewaan kamar walau sederhana. Desa pulosari memiliki produk unggulan dari sisi pertanian berupa buncis dan kentang kenya.

Objek wisata tersebut ada yang dikelola langsung oleh masyarakat setempat. Saat ini desa Pulosari telah memiliki website ([www.pulosari.desa.id](http://www.pulosari.desa.id)), akun Instagram (@desapulosaripangalengan) serta akun Youtube (desapulosarihandal). Pada kesempatan pelatihan ini diberikan tips dan trik untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media digital tersebut untuk lebih memasarkan potensi desa pulosari.

Konten yang terdapat pada akun-akun tersebut masih berisi tentang kegiatan Kepala Desa. Perlu dilakukan penambahan konten-konten yang lebih mengeksplorasi dari potensi-potensi desa Pulosari, agar dapat menjual hasil karya dari desa tersebut.

Pada kegiatan tersebut, peserta cukup antusias di dalam diskusi untuk memanfaatkan media digital sebagai salah satu media komunikasi antara para pelaku bisnis dengan konsumen/pengunjung. Hasil kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan Produk Usaha di Desa Pulosari dapat dilihat pada gambar-gambar berikut:



Gambar 4. Foto Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 5. Materi Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding

Evaluasi program menggunakan prosedur *pretest* dan *post-test*. Penilaian ini terkait dengan peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital dan branding.

Tabel 2. Hasil *Pretest* dan *Post-test*

No	Parameter	<i>Pretest</i>	<i>Post-test</i>
1	pengetahuan mengenai pemasaran digital dan bauran pemasaran	Fair	Good
2	pengetahuan mengenai bentuk kampanye pemasaran	Good	Very good
3	pengetahuan mengenai fungsi pemasaran digital	Fair	Good
4	pengetahuan mengenai branding	Fair	Good
5	Pengetahuan mengenai fungsi dan tujuan Strategi branding	Bad	Good

Berdasarkan Tabel 2. Tingkat pengetahuan mengenai pemasaran digital dan bauran pemasaran awalnya cukup (fair) terdapat peningkatan mencapai level yang baik (good), menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yaitu pemasaran digital dan bauran pemasaran setelah kegiatan pelatihan. Lalu pada aspek pengetahuan terkait kampanye pemasaran, awalnya peserta sudah dalam kategori baik, karena sudah cukup mengenal dan terbiasa menggunakan sosial media, setelah pelatihan pengetahuan terkait kampanye pemasaran pun meningkat menjadi sangat baik (Very Good).

Pada penilaian mengenai fungsi pemasaran digital dan branding awalnya dinilai cukup pun mengalami peningkatan menjadi level baik (good) setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan sering kali menggunakan platform digital hanya untuk Konsumsi saja, tidak banyak yang memanfaatkannya untuk menunjang usaha mereka. Sedangkan untuk fungsi dan tujuan strategi branding, awalnya peserta memiliki nilai buruk (bad) yang artinya peserta tidak memahami benar fungsi dan tujuan dari strategi branding, namun setelah dilaksanakan pelatihan penilaian terkait fungsi dan tujuan meningkat signifikan menjadi level baik (good).

Hasil evaluasi *pretest* dan *post-test* menunjukkan perubahan signifikan dalam pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan branding. Pembahasan atas hasil evaluasi ini menyoroti aspek-aspek yang telah meningkat dan yang masih memerlukan perhatian lebih lanjut.

#### 4. KESIMPULAN

Di tengah pesatnya dinamika bisnis global, Desa Pulosari di Kecamatan Pangalengan telah mengenali potensi besar dalam sumber daya lokal dan produk unggulan yang menjadi kunci pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakatnya. Namun, untuk meraih kesuksesan dalam panggung kompetitif global, pemuda dari Karang Taruna di desa ini memerlukan bekal pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran dan branding produk.

Hasil evaluasi dari pengetahuan peserta terkait pemasaran digital dan bauran pemasaran menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan setelah kegiatan pelatihan. Sebelumnya, tingkat pengetahuan dinyatakan cukup, namun meningkat ke level yang baik, menandakan adanya pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital. Hal serupa terjadi pada pengetahuan terkait kampanye pemasaran yang awalnya sudah baik dan meningkat menjadi sangat baik setelah pelatihan, menunjukkan peningkatan pemahaman yang kuat dalam hal ini.

Sementara pada evaluasi fungsi pemasaran digital dan branding, terdapat peningkatan dari tingkat cukup menjadi baik setelah pelatihan. Ini mengindikasikan bahwa peserta lebih memahami cara memanfaatkan platform digital tidak hanya untuk konsumsi pribadi, tetapi juga untuk mendukung usaha mereka. Di sisi lain, pengetahuan tentang fungsi dan tujuan strategi branding yang awalnya rendah mengalami peningkatan signifikan menjadi baik, menunjukkan bahwa pemahaman mereka tentang strategi branding telah berkembang secara substansial.

Evaluasi *pretest* dan *post-test* menegaskan bahwa terjadi perubahan yang signifikan dalam pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan branding. Meskipun telah terjadi peningkatan pada beberapa aspek, hasil evaluasi menyoroti bahwa masih ada aspek tertentu yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk ditingkatkan pada masa mendatang.

Desa Pulosari di Kecamatan Pangalengan mempunyai potensi besar dalam kewirausahaan, didukung oleh sumber daya alam yang subur, kerajinan lokal, produk kuliner, serta potensi wisata alam dan digital. Tanah yang subur memungkinkan pertanian yang beragam, sementara keindahan alamnya menjadi peluang bisnis pariwisata. Pengembangan produk digital juga membuka peluang pasar yang lebih luas. Dengan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah dan lembaga pendidikan, Desa Pulosari memiliki potensi besar untuk menjadi contoh sukses dalam mengembangkan kewirausahaan lokal yang berkelanjutan, berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan yang sebesar-besarnya bagi Fakultas Ekonomi Bisnis, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Telkom University serta karang taruna desa Pulosari Pangalengan Kabupaten Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (3<sup>rd</sup> ed.). Routledge.
- De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G., & Rossi, A. (2020). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.
- Djamaludin, D., Anwar, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan kemampuan usaha kecil dan menengah di Wilayah Bandung Raya dalam pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian*, 4(1), 125-130. <https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Harini, C., Darsin, & Praptono, S. (2017). Pengembangan pemasaran kewirausahaan dalam upaya meningkatkan kinerja perekonomian unit usaha kecil menengah di Kota Semarang. *Prosiding Snatif Ke-4*, 537-549.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: a research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
- Ming-Lang Wang, Kang-Wei Wang, (2021) *Int. Jou Eco. & Res*, V12 i2, 04 - 36 (ma) ISSN: 2229-615814.
- Pascucci, F. (2017). Lo stato della trasformazione digitale nelle PMI italiane e sfide emergent. In F. Pascucci, & V. Temperini (Eds.), *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI: Approcci strategici e strumenti operativi*. Giappichelli Editore.
- Pascucci, F., Savelli, E. & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Ital. J. Mark.* 2023, 27-58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>.
- Purnamasari, V., Qurrata, V. A., & Sudjatmiko. (2019). Peran universitas dalam pengembangan industry kecil untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal di Polehan Malang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 4(2), 18-22. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v4i2.3560>
- Rua, O L., Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*. Volume 28, Issue 2
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Perspektif Teoritis dan Praktik.