



STRATEGI PENGUATAN MARKETING SKILL DI ERA DIGITAL: ANALISIS KOMPETENSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PENJUALAN

Imel Santika Siregar, Zuhrinal M. Nawawi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis :

imelsantikasiregar@gmail.com, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Abstract Digital transformation has significantly reshaped the marketing landscape, requiring entrepreneurs and sales personnel to possess strong digital marketing competencies. This study aims to analyze strategies for strengthening marketing skills in the digital era and their impact on sales performance, particularly in the SME sector. The method used is a literature study with a qualitative approach, focusing on scientific articles from 2020–2024. The analysis reveals that digital marketing skills, such as social media use, SEO, and content marketing, positively influence sales target achievement. Competencies in digital data analysis, product knowledge, and creativity in marketing campaigns have been shown to improve sales effectiveness. However, several challenges remain in implementation, such as limited human resources, technological infrastructure, and cybersecurity. Therefore, strengthening marketing skills must be supported by continuous training and systemic support to optimally impact business growth.

Keywords: digital marketing, marketing skills, SMEs, sales performance, digital strategy

Abstrak Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, menuntut pelaku usaha dan tenaga penjual untuk memiliki kompetensi pemasaran digital yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penguatan marketing skill di era digital serta dampaknya terhadap kinerja penjualan, khususnya pada sektor UMKM. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif terhadap sejumlah artikel ilmiah dari tahun 2020–2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, SEO, dan content marketing, memiliki pengaruh positif terhadap pencapaian target penjualan. Kompetensi dalam analisis data digital, pengetahuan produk, hingga kreativitas dalam kampanye pemasaran terbukti meningkatkan efektivitas penjualan. Namun, masih terdapat kendala dalam implementasi, seperti keterbatasan SDM, infrastruktur teknologi, dan keamanan siber. Oleh karena itu, strategi penguatan keterampilan pemasaran perlu diiringi pelatihan berkelanjutan dan dukungan sistemik agar berdampak optimal pada pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: pemasaran digital, keterampilan pemasaran, UMKM, kinerja penjualan, strategi digital

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berkembang pesat dalam dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan dan pelaku usaha memasarkan produk serta menjangkau konsumen. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, keterampilan pemasaran (marketing skill) mengalami pergeseran dari strategi konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Fenomena ini menuntut para tenaga penjual dan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memiliki kompetensi digital yang mumpuni agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam memperkuat kemampuan pemasaran, dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, marketplace, search engine, dan konten digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran dan pencapaian target penjualan (Chusumastuti et al., 2023; Nuche et al., 2024). Selain itu, strategi digital seperti social media marketing dan content marketing terbukti dapat meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas akses pasar secara efisien (Silaen et al., 2024).

Namun, implementasi strategi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, hingga risiko keamanan digital (Ngabalin, 2023; Uli & Anggraini, 2024). Kendala-kendala ini dapat menghambat optimalisasi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha yang belum memiliki kesiapan teknologi dan kapasitas adaptif yang cukup.

Berdasarkan latar belakang tersebut, paper ini bertujuan untuk menganalisis strategi penguatan marketing skill di era digital, dengan fokus pada kompetensi yang dibutuhkan, hambatan dalam implementasinya, serta dampaknya terhadap kinerja penjualan. Dengan pendekatan berbasis studi literatur, analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya pengembangan kompetensi pemasaran digital sebagai faktor kunci keberhasilan bisnis di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi penguatan marketing skill di era digital serta hubungannya dengan kinerja penjualan. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder, seperti artikel jurnal ilmiah, buku, dan prosiding yang terbit dalam rentang lima tahun terakhir (2020–2024), dengan fokus pada topik digital marketing, kompetensi tenaga penjual, dan performa pemasaran UMKM. Analisis dilakukan secara deskriptif-kritis dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan dampak kompetensi pemasaran digital terhadap pencapaian target penjualan.

PEMBAHASAN

A. Strategi Penguatan Marketing Skill di Era Digital

Di era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, penguatan keterampilan pemasaran (marketing skill) menjadi hal yang sangat krusial, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Strategi penguatan marketing skill tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan teknis, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar digital dan perilaku konsumen yang terus berubah.

Salah satu strategi utama dalam penguatan keterampilan pemasaran adalah adopsi digital marketing. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk atau jasa secara luas, membangun komunikasi langsung dengan konsumen, serta memperluas akses ke pasar yang lebih luas (Mahmudah Hasanah et al., 2021). Strategi ini sangat relevan untuk UMKM, yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya dalam menjangkau konsumen secara konvensional. Penggunaan platform seperti media sosial, marketplace, dan website menjadi sarana efektif dalam membangun eksistensi digital usaha mereka (Fidyah et al., 2024).

Dalam penguatan marketing skill, pengembangan sumber daya manusia (SDM) juga merupakan elemen penting. Perusahaan maupun pelaku UMKM harus berinvestasi dalam pelatihan keterampilan digital, seperti kemampuan mengelola akun media sosial, membuat konten pemasaran, hingga membaca data digital untuk memahami perilaku pasar. Pelatihan semacam ini menjadi krusial agar pelaku usaha tidak hanya mampu menggunakan platform digital, tetapi juga dapat mengoptimalkannya secara strategis (Lati Sari Dewi & Wahdan Budi Setiawan, 2023).

Selain pelatihan teknis, akses terhadap informasi dan sumber daya terbaru juga menjadi bagian dari strategi penguatan. Banyak pelaku UMKM yang sebelumnya tidak akrab dengan dunia digital mulai mengikuti webinar, pelatihan daring, dan workshop untuk meningkatkan literasi digital mereka. Program seperti ini bukan hanya membantu meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga mendorong inovasi dan kreativitas dalam strategi pemasaran mereka (Hilmiana & Hapsari Kirana, 2021). Pada masa pandemi COVID-19, misalnya, pelatihan daring menjadi solusi efektif dalam membekali pelaku usaha dengan pengetahuan pemasaran digital agar bisnis tetap bertahan di tengah keterbatasan aktivitas fisik.

Secara keseluruhan, strategi penguatan marketing skill di era digital melibatkan kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital, peningkatan kompetensi SDM, dan ketersediaan dukungan informasi dan pelatihan. Penguatan ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangun pola pikir adaptif, kreatif, dan berorientasi pada pemecahan masalah pemasaran secara inovatif.

B. Kompetensi Pemasaran yang Dibutuhkan Tenaga Penjual di Era Digital

Di era digital yang berkembang pesat, kompetensi pemasaran yang dibutuhkan oleh tenaga penjual telah mengalami transformasi signifikan. Dengan semakin pesatnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan platform digital, tenaga penjual harus menguasai berbagai keterampilan baru untuk tetap kompetitif.

1. Keterampilan Pemasaran Digital

Keterampilan digital marketing menjadi kompetensi utama yang dibutuhkan tenaga penjual. Salah satu aspek yang paling penting adalah penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Sebagai contoh, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana utama dalam mempromosikan produk secara visual dan interaktif. Dewi & Setiawan (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, kemampuan dalam optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, dan Google Ads juga menjadi bagian penting dari kompetensi ini (Chusumastuti et al., 2023).

2. Kemampuan Beradaptasi dengan Perubahan Teknologi

Salah satu kompetensi kunci lainnya adalah kemampuan beradaptasi terhadap teknologi yang terus berkembang. Digitalisasi yang pesat menuntut tenaga penjual untuk terus mengikuti tren dan pembaruan teknologi yang ada. Misalnya, kemampuan untuk menggunakan aplikasi berbasis cloud untuk manajemen hubungan pelanggan (CRM), serta kemampuan untuk mengelola data pelanggan secara efektif, menjadi kompetensi yang semakin penting (Rachman, 2023). Kemampuan ini memungkinkan tenaga penjual untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis.

3. Pengetahuan Industri dan Pemahaman Terhadap Produk

Selain keterampilan digital, pengetahuan tentang produk atau layanan yang dijual serta pemahaman tentang industri tempat bisnis beroperasi tetap menjadi hal yang sangat penting. Sebagai contoh, dalam sektor pertanian, petani atau tenaga penjual di industri pertanian harus menguasai penggunaan aplikasi mobile dasar serta keterampilan dalam penginputan data yang akurat untuk memasarkan produk mereka secara efektif (Chusumastuti et al., 2023). Pengetahuan tentang produk dan industri menjadi nilai tambah bagi tenaga penjual dalam memberikan informasi yang lebih tepat kepada konsumen.

4. Kemampuan Analitis dan Pengolahan Data

Di era digital, tenaga penjual juga harus memiliki kemampuan analitis yang baik untuk memahami perilaku konsumen. Kemampuan dalam menganalisis data digital, seperti dari media sosial dan platform e-commerce, memungkinkan tenaga penjual untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Dengan data tersebut, mereka dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan.

5. Kreativitas dan Inovasi dalam Pemasaran

Selain kompetensi teknis, kreativitas dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik juga menjadi kompetensi yang tak kalah penting. Dalam dunia digital yang sangat kompetitif, tenaga penjual yang kreatif dalam membuat kampanye pemasaran, baik itu dalam bentuk visual, video, atau artikel, dapat lebih menarik perhatian konsumen. Inovasi dalam pemasaran menjadi kunci untuk membedakan produk di pasar yang semakin ramai.

C. Pengaruh Penguatan Marketing Skill terhadap Kinerja Penjualan

Penguatan keterampilan pemasaran (marketing skill) secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja penjualan, baik pada tingkat individu tenaga penjual maupun kinerja penjualan perusahaan secara keseluruhan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan dalam pemasaran dan penjualan berkontribusi langsung terhadap peningkatan hasil penjualan.

1. Peningkatan Keterampilan Penjualan di PT. BPR Mekar Nugraha

Sebuah studi pada PT. BPR Mekar Nugraha menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan penjualan (selling skills) secara signifikan meningkatkan

kinerja penjualan staf pemasaran. Pelatihan ini memungkinkan staf untuk mengasah teknik penjualan mereka, meningkatkan efektivitas dalam berkomunikasi dengan konsumen, serta mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa keterampilan dalam penjualan, bukan hanya penguasaan produk, berpengaruh besar terhadap kemampuan tenaga penjual untuk mencapai target penjualan (Aria Eddy Kertocahyono et al., 2021).

2. Pengaruh Keterampilan Interpersonal pada Kinerja Penjualan

Penelitian oleh Aria Eddy Kertocahyono et al. (2021) menemukan bahwa keterampilan interpersonal, seperti kemampuan berkomunikasi dengan baik dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, mempengaruhi secara signifikan kinerja tenaga penjual. Hal yang serupa ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi & Made Sri Rahayu (2023) pada Astra Honda Motor, yang menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan pemasaran, yang didukung oleh keterampilan interpersonal yang baik, dapat meningkatkan kinerja penjualan. Keterampilan interpersonal yang kuat memungkinkan tenaga penjual untuk memahami lebih baik kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang sesuai, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Korelasi Keterampilan dan Pengetahuan dengan Kinerja Penjualan di PT. XYZ

Di PT. XYZ, terdapat korelasi yang kuat antara keterampilan dan pengetahuan pemasaran dengan kinerja penjualan, dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0.785 untuk keterampilan dan 0.680 untuk pengetahuan. Nilai korelasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa semakin baik keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual, semakin tinggi pula performa penjualannya. Tenaga penjual yang memiliki keterampilan pemasaran yang baik dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk, sementara pengetahuan yang mendalam tentang produk dan pasar memungkinkan mereka untuk memberikan solusi yang lebih tepat sasaran kepada pelanggan (Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi & Made Sri Rahayu, 2023).

4. Peningkatan Efektivitas Penjualan melalui Penguatan Keterampilan

Secara keseluruhan, peningkatan keterampilan pemasaran tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis tenaga penjual dalam memasarkan produk, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan. Keterampilan dalam berkomunikasi, membangun hubungan yang positif, serta memahami kebutuhan pelanggan sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan. Penguatan keterampilan ini akan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Aria Eddy Kertocahyono et al., 2021; Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi & Made Sri Rahayu, 2023).

Dari berbagai penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa penguatan keterampilan pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan. Keterampilan penjualan yang baik, keterampilan interpersonal yang efektif, serta pengetahuan yang mendalam tentang produk dan pasar terbukti meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendukung pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinvestasi dalam pengembangan keterampilan pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan dan daya saing mereka di pasar yang kompetitif (Aria Eddy Kertocahyono et al., 2021; Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi & Made Sri Rahayu, 2023).

D. Kendala dalam Implementasi Strategi Penguatan Marketing Skill di Era Digital

Meskipun strategi pemasaran digital menawarkan peluang besar seperti peningkatan jangkauan pasar dan keterlibatan konsumen yang lebih luas, implementasinya di lapangan masih menghadapi berbagai kendala, khususnya bagi perusahaan tradisional dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

1. Keterbatasan Infrastruktur Teknologi

Salah satu kendala utama adalah ketidakstabilan koneksi internet, terutama di wilayah-wilayah non-perkotaan. Koneksi yang tidak stabil atau lambat menghambat kelancaran aktivitas pemasaran digital, seperti pengelolaan media sosial, pemrosesan transaksi daring, dan komunikasi dengan pelanggan secara real-time (Ngabalin, 2023).

2. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang Kompeten

Banyak pelaku usaha yang belum memiliki tenaga kerja dengan keterampilan digital yang memadai. Hal ini mencakup kurangnya kemampuan

dalam mengelola akun media sosial, membuat konten pemasaran yang menarik, atau menggunakan perangkat analisis digital untuk memahami perilaku konsumen (Supriadi, 2024; Ngabalin, 2023). Ketiadaan pelatihan yang berkelanjutan turut memperparah kesenjangan keterampilan digital di kalangan UMKM.

3. Risiko Penipuan dan Keamanan Transaksi Online

Implementasi strategi digital juga membawa risiko keamanan, khususnya terkait penipuan dalam transaksi online. Banyak UMKM belum memiliki sistem keamanan siber yang memadai, sehingga rawan terhadap serangan atau penyalahgunaan data pelanggan (Uli & Anggraini, 2024; Ngabalin, 2023).

4. Tantangan dalam Menyesuaikan Strategi Pemasaran Konvensional ke Digital

Beberapa perusahaan mengalami kesulitan dalam mentransformasikan pendekatan pemasaran tradisional ke dalam format digital. Hal ini mencakup penyesuaian cara berkomunikasi, pengelolaan hubungan pelanggan, hingga perancangan kampanye pemasaran berbasis platform daring (Supriadi, 2024). Namun, perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu mengintegrasikan strategi konvensional dengan inovasi digital seperti pemanfaatan data analitik dan platform online.

5. Perubahan Perilaku Konsumen yang Cepat

Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih aktif di media sosial dan platform digital menuntut pelaku usaha untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Namun, tidak semua pelaku usaha siap dengan perubahan ini. Banyak yang kesulitan dalam memproduksi konten yang relevan dan menarik sesuai dengan tren digital yang cepat berubah (Ananda et al., 2023).

6. Keterbatasan Modal dan Akses Teknologi

Beberapa UMKM masih menghadapi hambatan dari sisi finansial untuk mengakses perangkat digital atau layanan pemasaran berbayar seperti iklan media sosial. Padahal, platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah terbukti efektif untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Uli & Anggraini, 2024; Ngabalin, 2023)

E. Hubungan antara Kompetensi Pemasaran Digital dan Pencapaian Target Penjualan

Di era transformasi digital, tingkat kompetensi pemasaran digital terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan pencapaian target penjualan. Peningkatan keterampilan dalam digital marketing tidak hanya berdampak pada efektivitas pemasaran, tetapi juga secara langsung mempengaruhi kinerja penjualan, khususnya di sektor UMKM.

1. Pengaruh Langsung Kompetensi Digital terhadap Kinerja Pemasaran

Kompetensi digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian oleh Dhety Chusumastuti et al. (2023) menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan kompetensi kewirausahaan dalam meningkatkan performa pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kemampuan digital marketing dalam menjangkau pasar lebih luas, menargetkan konsumen secara lebih spesifik, dan meningkatkan engagement pelanggan melalui berbagai platform online.

2. Korelasi Positif terhadap Produktivitas UMKM

Penelitian oleh Asher Nuche et al. (2024) mengungkap bahwa kemampuan riset pasar dan pemanfaatan strategi pemasaran digital berkorelasi positif dengan produktivitas UMKM. Ketika pelaku usaha mampu mengelola dan mengimplementasikan teknik digital seperti iklan berbayar, analisis perilaku konsumen, serta optimalisasi konten digital, maka produktivitas dan potensi pencapaian target penjualan meningkat secara signifikan.

3. Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Menjangkau Pasar

Strategi pemasaran digital seperti social media marketing, search engine optimization (SEO), dan content marketing memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan potensial (Karina Silaen et al., 2024). Ketika tenaga penjual atau pelaku usaha memahami cara kerja dan implementasi strategi-strategi ini secara tepat, peluang untuk meningkatkan konversi penjualan menjadi lebih besar.

4. Faktor Orientasi Pasar dalam Pengembangan Kompetensi

Orientasi pasar terutama responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuan memberikan jaminan layanan berkontribusi signifikan terhadap

penguatan kompetensi pemasaran digital. Ananda et al. (2023) menemukan bahwa faktor-faktor orientasi pasar ini menjelaskan hingga 41% variabel kompetensi pemasaran yang dimiliki tenaga penjual atau pelaku usaha. Dengan demikian, kompetensi digital yang dibangun di atas dasar pemahaman pasar yang baik akan lebih efektif dalam mencapai target penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, strategi penguatan marketing skill di era digital terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan, khususnya di sektor UMKM. Kompetensi utama yang perlu dimiliki oleh tenaga penjual meliputi penguasaan media sosial, SEO, content marketing, analisis data digital, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Strategi ini semakin efektif bila didukung oleh pelatihan berkelanjutan dan akses terhadap sumber daya digital yang relevan, sehingga pelaku usaha dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih inovatif, efisien, dan tepat sasaran.

Namun demikian, implementasi strategi ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, minimnya SDM yang kompeten, keterbatasan modal, dan risiko keamanan siber. Oleh karena itu, penguatan keterampilan pemasaran digital tidak bisa dilakukan secara parsial, melainkan harus menjadi bagian dari kebijakan yang terintegrasi dengan dukungan pemerintah, pelatihan intensif, serta penyediaan ekosistem digital yang inklusif. Dengan demikian, penguatan marketing skill dapat berperan sebagai katalisator pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan adaptif di tengah dinamika pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Ada Umkm Di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/Jbmws.V2i02.334>
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Marketing Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Pada Umkm Di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum*

- Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.58290/Jupemas.V2i4.190>
- Fidyah, Arini Novandalina, & Rokhmad Budiyo. (2024). Peningkatan Pemasaran Dengan Menggunakan Digital Marketing Pada Penggilingan Padi Ud Sari Bumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19–23. <https://doi.org/10.54066/Abdimas.V3i1.346>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing A Marketing Strategy For Umkm Products In The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/Kss.V3i1.4146>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/Kumawula.V4i1.32388>
- Kertocahyono (Universitas Prasetiya Mulya), A. E., Ginting (Universitas Prasetiya Mulya), H., Kurata (Universitas Prasetiya Mulya), J., Dermauli (Universitas Prasetiya Mulya), R., & Sihalo (Universitas Prasetiya Mulya), S. C. (2021). Hubungan Antara Keterampilan Penjualan Dan Kinerja Tenaga Penjual Di Perusahaan Cat Indonesia. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 4(2), 84–101. <https://doi.org/10.30988/Jmil.V4i2.571>
- Maria Ngabalin, A. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perikanan Di Desa Sathean. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(6), 3889–3894. <https://doi.org/10.52644/Joeb.V12i6.1376>
- Nuche, A., Tito Persada, E., Sunarya, P. A., & Pamungkas, R. S. (2024). Meningkatkan Kinerja Umkm Melalui Strategi Digital Dan Kemampuan Pemasaran Terpadu. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 9–16. <https://doi.org/10.34306/Abdi.V5i2.1146>
- Rachman, R. (2023). Pengembangan Wawasan Dan Interpersonal Skill Melalui Seminar Marketing Di Era Digital Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Mimbar Integritas : Jurnal Pengabdian*, 2(1), 162. <https://doi.org/10.36841/Mimbarintegritas.V2i1.2681>
- Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/Jpki2.V2i3.1004>

- Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/Jupiman.V2i4.2738>
- Uli, N. Z., & Anggraini, S. (2024). Implementation Of Digital Marketing As A Strategy To Improve Marketing Strategies In Micro, Small And Medium Enterprises (Umk). *Ummagelang Conference Series*, 427–432. <https://doi.org/10.31603/Conference.12022>
- Untung Supriadi. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital: Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Untuk Perusahaan Tradisional. *Jpnm Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 2(1). <https://doi.org/10.59945/Jpnm.V2i1.138>
- Yudi Prastiwi, N. L. P. E., & Sri Rahayu, M. (2023). Pengaruh Marketing Skill Terhadap Prestasi Kerja Melalui Interpersonal Skill Pada Astra Honda Motor. *Widya Amerta*, 10(1), 97–117. <https://doi.org/10.37637/Wa.V10i1.1453>