J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.3, No.8, Januari 2024

PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATAN KAPASITAS USAHA PADA UMKM TAS ANTING DI DESA PUTUKREJO KALIPARE MALANG

Oleh
Wafiyatu Maslahah[1], Adzimatnur Muslihasari[2], Arif Wahyu Hidayat[3], Hafit Bastomi[4], Agus Afrizal[5], Antono[6], Alvin Nanda Rifky[7]
[1,2,4,5,6,7]Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia
[3]Universitas Insan Budi Utomo, Malang, Indonesia
Email: [1]wafiya.maslahah@gmail.com

Article History:
Received: 23-11-2023
Revised: 24-12-2023
Accepted: 28-12-2023

Keywords:
UMKM, Digital Marketing

Abstract: *One of the problems faced by the UMKM Tas Anting in Putukrejo Village is the problem of marketing and skills in using technology. UMKM Tas Anting in Putukrejo Village require technology-based business development so that they can compete with new businesses that are online. Online marketing is suitable for businesses that are just starting out. Certainly cost-effective, because you don't have to hold a place or shop to display products, you can control yourself without having to recruit employees, unlimited working time or hours, and have a wide market reach, because online marketing is usually supported by a website or social media (Facebook, Instagram, WA, etc.) This strategy is to prove the influence of digital marketing on the sales performance of the UMKM Tas Anting product in Putukrejo Village which was developed by the KKN-T 06 Group at the Islamic University of Raden Rahmat Malang*

PENDAHULUAN

UMKM sebagai bagian dari perekonomian di Indonesia harus selalu berupaya meningkatkan daya saing di era globalisasi dengan melakukan inovasi-inovasi dan kreatif utamanya sebagai upaya mempertahankan eksistensi usaha dalam waktu yang lebih lama (Suci, 2017). Di dalam UMKM kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*.

Digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan barang dan mencari barang menggunakan media digital secara online contohnya media sosial (Purwana et al., 2017). Digital marketing yakni pemasaran interaktif yang memudahkan hubungan antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Digital marketing dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan memafaatkan Facebook, Intagram, Tik Tok maupun media lainnya. Media sosial memiliki potensi dalam membantu UMKM memasarkan produk dengan hadirnya berbagai platform yang dapat digunakan secara maksimal untuk memasuki dunia pemasaran digital (Firdaus et al., 2022).

Digital marketing mempermudah pelaku usaha memantau dan menyediakan produk yang dijual kepada konsumen. Melalui digital marketing, konsumen dapat mencari dan menemukan produk yang diinginkan utamanya jika memerlukan produk buatan produsen UMKM akan mudah ditemukan tanpa harus memakan waktu dan biaya perjalan untuk

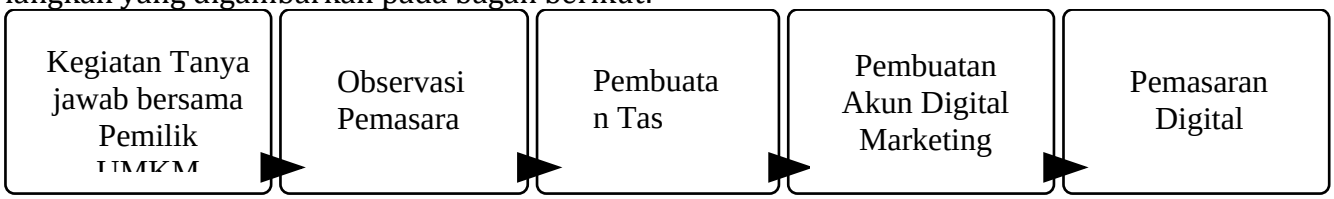
melakukan pembelian atau pemesanan. Digital marketing mampu menjangkau konsumen tanpa ada batasan letak geografis. Pemanfaatan digital marketing berbasis teknologi pada UMKM di era globalisasi diharapkan mampu menjadi pusat kekuatan ekonomi (Rozinah & Meiriki, 2020).

Di era globalisasi menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga pembeli lebih mengenal hasil produksinya. Pelaku UMKM menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi di era globalisasi sebagai penunjang dalam kegiatan bisnis (Idah & Pinilih, 2019). Pergerakan dan perubahan zaman ini memaksa pelaku bisnis UMKM harus mampu beradaptasi dalam mengukuti perkembangannya. Bagi UMKM digitalisasi memerlukan tenaga yang memahami informasi dan teknologi sehingga membutuhkan berbagai persiapan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, UMKM Tas Anting di Desa Putukrejo masih belum mampu menjawab tantang global dalam proses pemasaran yang masih menggunakan sistem *getuk tular* (dari individu satu ke individu lainnya). Konsumen yang diperoleh juga masih berasal dari daerah sekitar UMKM. Kendala yang ada yakni pelaku usaha UMKM Tas Anting belum mempunyai padangan serta wawasan mengenai pemasaran yang lebih modern dengan memanfaatkan media digital. Demikian program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan guna membantu pengembangan pemasaran berbasis digital.

METODE

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Rumah Tas Anting Ibu Lika dan Bapak Yudi Desa Putukrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang. Program ini terlaksana berkat kerjasama mahasiswa Kuliah Kerja Lapangan Tematik (KKN-T) kelompok 06 Universitas Islam Raden Rahmat Malang (UNIRA Malang) dengan dosen. Kegiatan dimulai dari tanggal 17 Januari 2023- 10 Februari 2023. Metode pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahap: Kegiatan Tanya jawab bersama Pemilik UMKM, Observasi Pemasaran, Pembuatan Tas Anting, Pembuatan Akun Digital Marketing dan Pemasaran Digital Marketing. Alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan langkah yang digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang mempunyai UMKM Tas Anting

Penjabaran pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yakni berikut ini:

1. Kegiatan Tanya jawab bersama pemilik UMKM
   Kegiatan Wawancara pada tahap awal kegiatan ini dilakukan untuk perkenalan tentang sejarah Tas Anting ini berdiri yang berada di Dusun Alasteledek Desa Putukrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang. Proses menggali latar belakang dilakukan Mahasiswa KKN-T 06 didampingi oleh Adzimatnur Muslihasari, S.Si., M.Pd.
2. Observasi Pemasaran Tas Anting
   Kegiatan Observasi ini dilakukan untuk melihat sejauh mana Pemasaran yang telah berjalan dan Tahapan Peningkatan Penjualan Tas Anting. Observasi dilakukan dengan

arahan dan pendampingan dosen yakni Wafiyatu Maslahah, S.Pd., M.Pd.

3. Pembuatan Tas Anting
   Kegiatan ini mengajarkan bagaimana tahapan-tahapan untuk membuat Tas Anting.
4. Pembuatan Akun Digital Marketing
   Setelah mengetahui kekurangan dalam menjalankan pemasaran, dibuatkanlah Akun Digital Marketing.
5. Pendampingan pemasaran Digital Marketing
   Kegiatan ini melakukan pendampingan dengan menjalankan pemasaaran melalui akun Digital Marketing. Program pendampingan pembuatan digital marketing dipandu oleh Arif Wahyu Hidayat, M.Pd. selaku dosen Universitas Insan Budi Utomo Malang.

HASIL

Pengabdian masyarakat yang menjalankan UMKM Tas Anting di Desa Putukrejo Kalipare Malang ini mendapatkan hasil yang bisa dipaparkan sebagai berikut:

1. Kegiatan Tanya Jawab bersama Pemilik UMKM

Kegiatan ini awal bertemu dengan Pemilik Tas Anting dengan melakukan Wawancara yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN-T 06 Universitas Malang. Pada hari Sabtu, 17 Januari 2023 kelompok KKN-T 06 Universitas Islam Raden Rahmat Malang Melakukan Wawancara di Rumah Tas Anting Ibu Lika dan Bapak Yudi yang berlokasi di Dusun Krajan IV atau Alasteledek Desa Putukrejo. Dalam kunjungan tersebut, Ibu Lika dan Bapak Yudi menjelaskan bahwa Tas Anyaman ini merupakan kekayaan Tradisional Indonesia secara turun temurun mulai dari terbuat dari bambu, tali rotan hingga plastik ini muncul karena adanya perkembangan seni menganyam dari beberapa kerajinan.

Kerajinan Tas Anyaman ini didirikan dari Tahun 2021 dengan awal mula memiliki 10 karyawan dari lingkup keluarga saja. Tetapi, setelah dijelaskan mengenai prosedur perjanjian antara pemilik dan calon pegawai tentang kebijakan di Kerajinan Tas Anting yang awal merintis dengan patokan harga sebesar Rp.1.000,00 perbuah, berkuranglah calon pegawai itu dengan tersisa 4 karyawan yang bertahan. Krajinan Tas Anyaman Plastik ini mempunyai banyak sekali macam-macam jenis dan bentuknya maka dari itu, banyak kalangan masyarakat yang beranggapan Tas Anyaman Plastik ini unik, keahlian Anyaman ini pertamakali dikenalkan di Desa Putukrejo khusnya di Krajan IV.

J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.3, No. 8, Januari 2024

Gambar 2. Mahasiswa KKN-T 06 UNIRA Malang Sedang Melakukan Wawancara dengan Pemilik UMKM
(Sumber: Dokumen Pribadi)

2. Observasi

Kegiatan observasi yang diarahkan oleh Dosen Wafiyatu Maslahah, S.Pd., M.Pd. kepada mahasiswa KKN-T 06 UNIRA Malang diperoleh bahwa pada saat awal pemasaran Ibu Lika dan Bapak Yudi menggunakan strategi pemasaran tradisional yakni melalui warga sekitar atau *door to doo*r, tetapi hingga saat ini belum mengalami peningkatan penjualan yang pesat dan akhirnya Ibu Lika dan Bapak Yudi mencoba menjualkan dengan strategi yang berbeda yaitu menitipkan barang ke pengasong dan hasilnya sedikit lebih meningkat, karena dari segi bahan baik dan harganya juga lumayan murah. Adanya permasalahan yang dialami oleh Ibu Lika dan Bapak Yudi tersebut, kita sebagai Mahasiswa KKN-T 06 Universitas Islam Raden Rahmat Malang 2023 memberikan inovasi baru terhadap permasalahan strategi pemasaran Tas Anting Plastik yakni dengan mengembangkan teknik pemasaran yang agar lebih dikenal banyak khalayak luas. Sebelum membuatkan strategi digital marketing Mahasiswa KKN-T 06 Universitas Islam Raden Rahmat Malang 2023 memberikan informasi keuntungan dari Digital Marketing:

1) Media Digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini
   Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia produk/Jasa. Konsumen saat ini akan mengecek produk/jasa di platform digital sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Disini pentingnya digital marketing dimana perusahaan yang belum mengaplikasikan Digital Marketing akan kalah dengan perusahaan yang telah menyediakan informasi maupun katalog perusahaannya di Internet. Dengan informasi online tersebut akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ketempat penyedia produk/jasa. Jika konsumen tertarik dapat langsung melakukan transaksi melalui online maupun datang langsung pada Penyedia Produk/Jasa. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen
2) Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari Produk. Di era serba sibuk sekarang ini, banyak orang belum punya waktu luang untuk datang langsung ke tempat atau outlet kita, untuk melihat produk yang dia inginkan, namun dengan adanya media Digital, Konsumen akan sangat dibantu untuk mendapatkan informasi produk kita. Eksistensi media digital pada akhirnya akan memberikan

keleluasaan kepada konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

3) Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup. Digital Marketing tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan kita dimanapun dan kapanpun, hal ini dapat membantu toko kita dalam penyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat, lain halnya toko offline yang akan tutup pada malam hari.

Jarak bukan lagi sebuah Penghalang Saat ini konsumen dari sabang dapat membeli barang yang dijual oleh toko di Merauke. Bayangkan jika Digital Marketing tidak digunakan, konsumen akan berpikir berkali lipat untuk terbang ke Merauke untuk membeli produk kita. Dengan adanya Media Digital ini konsumen dengan nyaman bisa membeli sesuatu yang diinginkannya melalui ujung jari mereka dari kantor maupun rumahnya. Khususnya saat ini dengan didukungnya beberapa jasa ekspedisi dan marketplace yang memberikan promo ongkos kirim gratis. Setelah memberikan informasi tentang keuntungan digital marketing, kemudian Ibu Lika dan Bapak Yudi menyetujui hal tersebut, lalu langkah awal kami membuatkan sarana yakni media social berupa Akun Instagram tujuannya agar Produk Tas Anyaman Plastik tersebut bisa menyebar luas hingga ke berbagai kota-kota besar di Indonesia.

3. Pembuatan Tas Anting

Dalam kegiatan ini Mahasiswa KKN-T 06 Universitas Islam Raden Rahmat, bersama dosen yakni Wafiyatu Maslahah, S.Pd., M.Pd., Adzimatnur Muslihasari, S.Si, M.Pd. dan pendamping pengembangan digital marketing Arif Wahyu Hidayat, M.Pd. mengikuti membuat Tas Anting Plastik yang dipimpin oleh pemilik UMKM Ibu Lika dan Bapak Yudi, disini ada beberapa bahan dan alat yang sudah disiapkan. Setelah Bahan dan Alat telah siap kita mendengarkan intruksi dari Ibu Lika dan Bapak Yudi, mereka berdua mengajarkan kami dengan sabar dan tenang sehingga bisa membuat Tas Anting yang sempurna seperti apa yang telah dicontohkan oleh Ibu Lika dan Bapak Yudi. Kegiatan ini dilaksanakan pada 21 Januari 2023.

Gambar 3. Pembuatan Tas Anting
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4. Pembuatan Akun Digital Marketing

Program pembuatan akun digital marketing dilakukan dengan pendampingan yang dilakukan oleh Arif Wahyu Hidayat, M.Pd. Pada Kegiatan ini Kelompok KKN-T 06 Universitas Raden Rahmat Malang telah menjelaskan Keuntungan dalam pemasaran melewati Digital Marketing. Kelompok KKN-T 06 Universitas Raden Rahmat Malang memberikan sarana baru

J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.3, No. 8, Januari 2024

dengan membuatkan Akun Media social yaitu Akun Instagram.

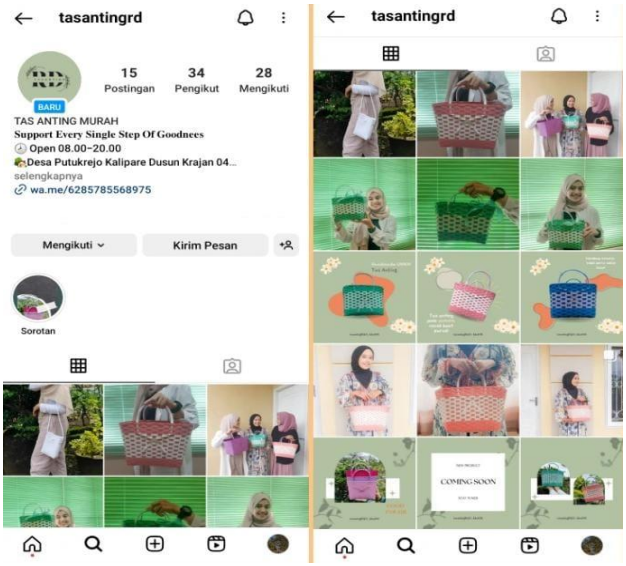
Gambar 4. Pembuatan Akun Instagram
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah pembuatan Akun Mahasiswa KKN-T 06 Universitas Raden Rahmat Malang, melakukan tahapan berikutnya yaitu pemotretan Tas Anting yang di modeli oleh Mahasiswa KKN-T 06 Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Konsep pemotretan dilakukan dengan arahan dosen yakni Wafiyatu Maslahah, S.Pd., M.Pd. dan Adzimatnur Muslihasari, S.Si, M.Pd. Memperhatikan estetika dan visualisasi yang dapat menarik untuk kegiatan pemotretan sebagai sarana pemasaran.

Gambar 5. Pemotretan Tas Anting Plastik
(Sumber: Dokumen Pribadi)

5. Pemasaran Digital Marketing

Kegiatan selanjutnya dengan menjalakan akun Instagram yang dilakukan oleh Kami dengan mengunggah postingan foto Tas Anting Plastik, membuat konten yang berkualitas, Up to date. Selain menggunakan feed didalam Instagram kami juga memanfaatkan fitur lainnya seperti Instagram story. Kami juga membuatkan logo akrilik agar mempermudah untuk membeli lagi suatu saat dan agar mudah dikenal.



Gambar 6. Screenshot Feeds Akun Instagram Bisnis Mitra UMKM Tas Anyaman Plastik (Sumber: Dokumen Pribadi)

Pembahasan

Pada UMKM di era globalisasi harus mampu menjawab tantangan zaman dengan menggunakan teknologi digital dalam proses pemasarannya. Situasi di era perkembangan teknologi globalisasi mendorong UMKM harus berbenah dan melakukan inovasi dalam pemasaran dalam bentuk digitalisasi untuk mampu menikmati keuntungan finansial (Hapsoro et al., 2019). Inovasi digital marketing sering mengalami kendala bagi pelaku UMKM karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki.

Di Desa Putukrejo Kecamatan Kalipare terdapat UMKM tas anting yang belum menggunakan teknologi digital dalam proses pemasaran. Hal ini menjadi kedala bahwa proses pemasaran hanya sempit dan produk belum dikenal oleh masyarakat luas. Hanya beberapa konsumen dari daerah setempat atau rekanan yang melakukan pembelian dan pemesanan produk. Seperti hasil temuan (Maulida Sari & Setiyana, 2020) bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Arongan Lambalek, Meulaboh juga kurang inovatif dalam mengembangkan digital marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran.

Hasil temuan (Sulaksono & Zakaria, 2020) menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak pernah melakukan pemasaran pada media sosial karena minimnya teknologi keterampilan. Pada UMKM Tas Anting di Desa Putukrejo juga tidak melakukan pemasaran melalui media sosial karena kurangnya wawasan dan minim dalam keterampilan penggunaan teknologi. Temuan (Firdaus et al., 2022) yakni pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi informasi untuk digital marketing sehingga menyebabkan pasar penjualan masih sangat terbatas. Demikian menjadikan omset yang didapatkan masih sedikit karena konsumen hanya berasal dari daerah sekitar serta relasi kenalan pelaku UMKM.

Pada pengabdian masyarakat ini bertujuan melakukan pengembangan digital marketing untuk dapat menunjang UMKM Tas Anting di Desa Putukrejo. Proses pengembangan digital marketing UMKM Tas Anting tidak hanya sebatas sosialisasi melainkan memberikan pelatihan, membuatkan media pemasaran pada Instragram, dan juga membantu cara pemasaran melalui media Instagram tersebut. Sejalan dengan hasil

pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan (Sasongko et al., 2021) yakni kegiatan tersebut melakukan pelatihan dan pendampingan secara intensif untuk UMKM Asih dalam upaya menarik pembeli melalui media sosial. Hal ini berbeda dengan (Syari Harahap et al., 2021) pada pengabdian masyarakat yang dilakukannya yakni memberikan pengetahuan serta pelatihan bagi UMKM mengenai digital marketing untuk pemasaran dengan menggunakan media sosial tanpa membuatkannya dan melakukan pendampingan lebih lajut.

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh (Susanti, 2020) juga tidak melakukan pendampingan lebih lanjut. Hasil Susanti yakni hanya memberikan ilmu dan pelatihan untuk UMKM mengenai digital marketing sebagai pemasaran dan cara memanfaatkan media sosial. Hal tersebut tentunya menjadi kendala jika UMKM tidak menguasai teknologi digital lebih lanjut. Di Desa Putukrejo UMKM Tas Anting menyadari bahwa pembuatan digital marketing tanpa adanya pendampingan lebih lanjut tidak dapat terimplementasi dengan baik. Sejalan dengan pendapat (Jannatin et al., 2020) bahwa strategi digital marketing dapat dilakukan pembimbingan secara maksimal sebagai bentuk optimalisasi sehingga dapat menunjang proses pemasaran dan meningkatkan penjualan serta omset UMKM. Penggunaan digital marketing pada UMKM dalam memasarkan produk mempengaruhi profit (Pramawati et al., 2020).

Program sosialisasi, pembuatan dan pendampingan digital marketing pada UMKM Tas Anting di Desa Putukrejo memiliki dampak yang positif. Berkat pengembangan yang dilakukan mahasiswa KKN-T 06 UNIRA Malang menjadikan produk semakin dikenal khalayak ramai. Pemesanan produk Tas Anting hingga menjangkau di daerah Yogyakarta yang semula hanya terbatas di daerah sekitar. Pelaku UMKM sangat terbantu dengan program pengabdian masyarakat ini. Sejalan dengan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan (Rengganawati & Taufik, 2020) pelaku usaha UMKM Tahu Rohmat di Kelurahan Kurningan juga dibuatkan media sosial melalui Facebook yang dapat memperluas konsumen dari berbagai daerah. Hal ini dilakukan pula pada UMKM Tas Anting yang dibuatkan media sosial berupa Instagram sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Seperti pada paparan (Waqfin et al., 2021)bahwa UMKM di Desa Kepuhdoko mengalami kendala pemasaran jika secara konvensional sehingga banyak yang beralih pada sistem digital marketing mengikuti kemajuan era global.

KESIMPULAN

Pada era globalisasi menjadi tantangan bagi pemilik UMKM dalam memanfaatkan media digital dalam upaya pemasaran produk secara online. UMKM memiliki peranan penting dalam roda perekonomian di Indonesia. Tanpa mengikuti perkembangan teknologi yang ada maka pemasaran produk UMKM akan mengalami ketertinggalan dan pendapatan tidak dapat diperoleh secara maksimal. Kendala pemasaran menggunakan media digital memang dialami UMKM Tas Anting di Desa Putukrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang. Permasalahan pemasaran berbasis digital dapat diberikan solusi oleh kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T kelompok 06 UNIRA Malang bekerjasama dengan pendampingan dosen. Program pengembangan pemasaran berbasis digital dilakukan dengan cara memberikan pengarahan, membuatkan media sosial, serta membantu dalam proses pemasaran menggunakan media sosial.

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yakni membangkitkan UMKM

Tas Anting dalam upaya promosi produk yang mampu menjangkau ke berbagai daerah. Adanya pengembangan digital marketing ini menjadikan produk dikenal banyak orang dan meningkatkan pemesanan serta penjualan hingga di luar pulau. Pihak UMKM Tas Anting melanjutkan pemanfaatan media sosial di Instagram hasil pengembangan mahasiswa KKN-T kelompok 06 UNIRA Malang dalam upaya memasarkan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada LPPM UNIRA Malang yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Putukrejo, khususnya pada UMKM Tas Anting Plastik Ibu Lika dan Bapak Yudi. Ibu Wafiyatu Maslahah, S.Pd.,M.Pd selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dan memberi arahan dalam proses pelaksanaan program pengembangan digital marketing ini. Ibu Adzimatnur Muslihasari, S.Si, M.Pd. yang telah memberikan pendampingan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

[1] Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, *4*(2), 154–262. http://journal2.um.ac.id/index.php/jgp/article/view/26803/10084

[2] Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *23*(2), 117–120. https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/article/view/17880/8902

[3] Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Sumber Daya Perdesaan Dan Kearifan Lokal*, 195–204. http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/viewFile/1212/1063

[4] Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Impact: Implementation Action*, *2*(2), 1–12. https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844/745

[5] Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, *2*(1), 63. https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050

[6] Pramawati, I. D. A. A. T., Putri, K. M. D., Mulyawan, I. P. A., & Putu Arya Mulyawan, I. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *12*(2). https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305

[7] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

[8] Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, *6*, 28–50. https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496

[9] Rozinah, S., & Meiriki, D. A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikto Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. In *Jurnal JDM* (Vol. 2, Issue 2).

[10] Sasongko, D., Yuliawati, M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks* (Vol. 7, Issue 1).

[11] Suci, Y. R. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, *6*(1). https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627

[12] Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-

[13] Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, *1*(2), 36. https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588

[14] Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* (Vol. 3, Issue 2).

[15] Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(3), 2774–7921. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/2112/860