

# Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran

Noffiyanti\*<sup>1</sup>, Nindia Junita Aurelia<sup>2</sup>, Berlian Rahmawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

\*e-mail: [noffiyanti@radenintan.ac.id](mailto:noffiyanti@radenintan.ac.id)<sup>1</sup>, [ndiajunita@gmail.com](mailto:ndiajunita@gmail.com)<sup>2</sup>, [berlianrahmawati@radenintan.ac.id](mailto:berlianrahmawati@radenintan.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Margodadi, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu membuka lapangan kerja, memaksimalkan potensi desa, dan meningkatkan ekonomi masyarakat. Namun, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM di Desa Margodadi menjadi tantangan tersendiri. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya pelaku UMKM, mengenai manfaat digital marketing dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan adalah diskusi dan pemaparan materi tentang digital marketing. Sosialisasi ini diharapkan dapat membantu UMKM di Desa Margodadi meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan digital marketing, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan bersaing di pasar global.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Sosialisasi, UMKM

## Abstract

This community service program in the form of a socialization event is conducted to improve the sales of UMKM products in Margodadi Village, Way Lima District, Pesawaran Regency. UMKM plays a crucial role in the national economy by creating job opportunities, maximizing village potential, and boosting the local economy. However, a lack of knowledge about digital marketing among UMKM practitioners in Margodadi Village presents a challenge. This socialization activity aims to educate the community, especially UMKM practitioners, about the benefits of digital marketing in promoting their products. The methods used include discussions and presentations on digital marketing. This socialization is expected to help UMKM in Margodadi Village enhance their competitiveness, expand their market reach, and increase sales through digital marketing strategies. By leveraging digital marketing, UMKM practitioners can reach a wider consumer base, improve marketing efficiency, and compete in the global market.

**Keywords:** Digital Marketing, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Socialization

## 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, istilah teknologi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, perkembangan teknologi yang semakin canggih terutama pada bidang telekomunikasi seperti internet, saat ini internet memegang peranan yang begitu penting bagi kehidupan masyarakat.[1] Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong berbagai perusahaan atau pebisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk bersaing ketat menjalankan bisnis/usahanya. Menjalankan bisnis/usaha dengan mengikuti perkembangan teknologi tentunya memerlukan pemahaman tentang teknologi itu sendiri, oleh karena itu banyak pengusaha lebih memerhatikan pengembangan usahanya menggunakan digital pemasaran yang lebih menjanjikan saat ini.[2]

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah salah satu usaha yang memiliki peran yang penting bagi perekonomian nasional.[3] UMKM tentunya bisa menjadi peluang usaha dalam upaya meningkatkan perekonomian bila mampu memanfaatkannya secara optimal, contohnya adalah mampu membuka lapangan pekerjaan baru, memaksimalkan potensi yang ada di desa, mampu meningkatkan perekonomian masyarakat desa, serta bisa menjadi wadah untuk memberdayakan masyarakat terutama perempuan. UMKM memiliki peranan yang cukup besar

dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Negara Indonesia, karena dapat menciptakan lapangan kerja baru yang lebih bervariasi.[4] Inovasi dalam penjualan yang utama adalah improvisasi dari penjualan offline yang diintegrasikan dengan penjualan online, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan. Saat ini *e-commerce* tidak lagi hanya sebagai wadah untuk berjualan bagi pelaku usaha kecil menengah, tetapi juga sebagai wadah untuk menguji kemampuan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk secara online, mengembangkan kualitas produk, bahkan meningkatkan cara pembayaran dan pembelian.[5] Dengan adanya toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal “klik” maka masyarakat bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minat masing-masing. Online shop atau toko online ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan banyaknya pengusaha yang memutuskan untuk menjajal bisnis online shop untuk dapat memenuhi banyak minat pembeli.[6] Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada pengabdian ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat Desa Margodadi mengenai digital marketing atau pemasaran digital guna memasarkan sebuah produk yang akan dijual. Maka tujuan pengabdian ini adalah untuk mengedukasi atau memberi informasi kepada masyarakat Desa Margodadi terkhusus pelaku UMKM atau yang mempunyai usaha untuk mengetahui manfaat dari digital marketing atau pemasaran digital.

## 2. TEORI YANG DIGUNAKAN

### Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar.[7] Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan.[8]

Penggunaan digital marketing dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan, antara lain:[9]

1. Jangkauan global  
Penggunaan situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.
2. Biaya lebih rendah  
Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.
3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur  
Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.
4. Profiling  
Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil pelanggan yang didapatkan.
5. Keterbukaan  
Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.
6. Mata uang sosial

Digital marketing memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.

7. Tingkat konversi yang tinggi  
Memiliki situs web, maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.

#### Kekurangan Dari Penggunaan Digital Marketing:[10]

1. Tingginya Tingkat Persaingan  
Digital marketing memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Para pebisnis tidak hanya bersaing dari segi produk, tetapi juga dari kreativitas dan inovasi. Hal ini membuat persaingan peringkat di mesin pencari sangat sulit.
2. Ketergantungan pada Teknologi  
Digital marketing sangat bergantung pada teknologi dan internet. Hal ini membuatnya rentan terhadap kesalahan dan membutuhkan pengetahuan yang luas serta kemampuan menguasai media sosial.
3. Masalah Keamanan dan Privasi  
Digital marketing juga memiliki risiko keamanan dan privasi. Pemasaran secara digital dapat membuat Anda terkena malware atau virus, serta akun media sosial dapat diretas oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
4. Membutuhkan Keahlian Khusus  
Digital marketing membutuhkan keahlian khusus untuk penerapannya. Prosesnya tidak bisa dilakukan secara instan dan membutuhkan waktu untuk membuat brand produk dikenal oleh audiens.
5. Membutuhkan Minat, Passion, dan Konsistensi  
Digital marketing memerlukan minat, passion, dan konsistensi dari pelakunya. Tanpa hal tersebut, Anda akan kesulitan dalam proses pengaplikasiannya.
6. Butuh Waktu yang Panjang  
Penerapan strategi digital marketing membutuhkan waktu yang panjang. Proses pembuatan konten pemasaran juga memerlukan waktu yang tidak sedikit, sehingga Anda perlu mengalokasikan waktu yang cukup banyak sebagai bagian dari investasi.
7. Cenderung Memunculkan Reaksi Negatif  
Digital marketing relatif mudah dijiplak oleh pebisnis lain, sehingga tak menutup kemungkinan kalau pihak yang menjiplak strategi digital marketing Anda adalah kompetitor langsung. Dampaknya, angka penjualan produk Anda dapat mengalami penurunan secara drastis.
8. Gangguan *White Noise*  
Digital marketing juga memiliki potensi gangguan *white noise* karena ada begitu banyak informasi yang ada di internet. Hal ini dapat membuat iklan Anda diacuhkan oleh para pengguna internet.[11]

#### Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.[12] Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.[13]

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, UMKM adalah unit usaha yang memiliki ciri-ciri jumlah aset atau nilai penjualan tahunan tertentu yang sesuai dengan kriteria

yang ditetapkan oleh pemerintah, serta memiliki kepemilikan dan pengoperasian yang dikelola oleh satu atau beberapa orang warga negara Indonesia.[14] Menurut Direktorat Jendral Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil Menengah, UMKM adalah unit usaha yang memiliki jumlah pekerja tidak melebihi 200 orang dan memiliki aset tidak lebih dari Rp 10 miliar. Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan UKM No. 17/Per/M.KUKM/XII/2015, UMKM adalah usaha yang memiliki jumlah aset paling banyak Rp 500 juta (untuk usaha mikro), Rp 10 miliar (untuk usaha kecil), dan Rp 50 miliar (untuk usaha menengah).[15]

Manfaat UMKM:[16]

1. **Penyumbang Terbesar Produk Domestic**  
Manfaat bisnis sektor UMKM adalah meningkatnya produk yang dihasilkan oleh dalam negeri. Produk-produk yang ada tidak hanya akan merambah pasar nasional saja tapi juga produk dalam negeri bisa merambah pasar internasional. Produk lokal banyak diminati oleh banyak orang. Contohnya produk kerajinan. Produk kerajinan dari Indonesia juga banyak yang terkenal sampai di luar negeri.
2. **Terbukanya Lapangan Pekerjaan**  
Tidak dapat disangkal lagi bahwa sektor UMKM secara tidak langsung membuka peluang bagi orang-orang untuk mendapatkan pekerjaan. Hal ini bisa membantu pemerintah mengurangi jumlah angka pengangguran yang ada.
3. **Solusi Masyarakat Kelas Menengah**  
Modal yang diperlukan untuk membuka usaha dalam sektor UKM ini tidaklah susah. Bisa dikatakan mudah. Banyak sudah lembaga pemerintah yang membantu untuk memberikan bantuan dana modal dengan jumlah nilai kredit yang kecil. Saat ini bank juga memberikan jaminan pinjaman modal dengan nilai perkreditan yang kecil
4. **Operasional yang Fleksibel**  
Struktur kepemimpinan dalam sektor UMKM relatif tidak besar. Setiap pemimpin mempunyai wewenang dan tanggung jawab masing-masing. Tidak hanya itu biasanya untuk bisnis sektor UMKM lebih cenderung memikirkan selera konsumen dan trend yang berkembang saat ini.

### **Media Sosial Dalam Pemasaran**

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk dan destinasi pariwisata telah menjadi tren signifikan. Media sosial tidak hanya menyediakan platform untuk berbagi cerita dan pengalaman, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen.[17] Dalam konteks artikel ini, pemasaran digital melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk pada UMKM yang ada di Desa Margodadi.

### **Kinerja Pemasaran**

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha diartikan “sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tenaga konsumen rumah tangga dan pemakai industri”. [18] Artinya adalah bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di mana bertujuan untuk memasarkan atau mendistribusikan suatu produk yang dimiliki ke suatu tempat untuk dijual.[19]

Kinerja pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kinerja pemasaran UMKM sangat penting untuk kesuksesan mereka secara keseluruhan, karena menentukan kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar. Penggunaan alat pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan merupakan faktor penting yang dapat secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM.[20]

### **Produk**

Produk adalah upaya mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktivitas, stabilitas, dan profitabilitas yang berkaitan untuk pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.[21].

### 3. METODE

Kegiatan sosialisasi digital marketing untuk UMKM ini diadakan pada tanggal 20 Juli 2024 yang bertempat di Majelis Ta'lim Anwarul hidayah yang bertempat di Dusun 1 Desa Margodadi. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri sebanyak 25 peserta yang merupakan masyarakat Desa Margodadi dan Pelaku UMKM. Tujuan artikel ini adalah untuk memberi gambaran pada para pelaku UMKM lainnya tentang pentingnya strategi pemasaran melalui digital marketing.

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa dengan menerapkan metode diskusi tentang pentingnya digital marketing, tentang pembuatan konten untuk menarik calon customer, dan bagaimana menerapkan digital marketing serta media-media apa yang digunakan untuk digital marketing.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan 'Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan Umkm di Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 20 Juli 2024 yang bertempat di Majelis Ta'lim Anwarul Hidayah. Dalam sosialisasi yang dilakukan, penulis langsung menjadi narasumber. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM di lokasi sosialisasi didapat bahwa level penggunaan teknologi informasi para pelaku UMKM di Desa Margodadi Kecamatan Way Lima kabupaten Pesawaran, Terdapat fakta bahwa para pelaku UMKM ini belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran secara digital dalam menjalankan usahanya. Sedangkan dalam dunia bisnis, penjualan produk termasuk faktor yang sangat penting dalam memajukan usaha.

Sosialisasi dilaksanakan pukul 10.30 WIB dengan pemateri membuka acara lalu dilanjutkan dengan penyampaian materi pertama yaitu pengenalan digital marketing (pengertian digital marketing, kelebihan dan kekurang), yang kedua penyampaian materi tentang Mindset Digital Marketing dan yang ketiga penyampaian materi tentang Social Media Marketing dan sesi yang terakhir adalah sesi tanya jawab atau diskusi dengan peserta sosialisasi.

Pada materi pertama tentang pengenalan digital marketing, peserta sosialisasi diberikan pemahaman tentang pengertian digital marketing, kelebihan digital marketing, kekurangan digital marketing dll. Pengertian singkat digital marketing adalah sebuah teknik untuk memasarkan /mempromosikan jasa, brand atau produk, menggunakan media digital atau internet.[22].



Gambar 1. Dokumentasi Saat Pemberian Materi

Pada materi kedua tentang Mindset Digital Marketing, terdapat lima mindset yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis, diantaranya yaitu *goal*, *strategy*, *product*, *riset*, dan *modal* bisnis. Dengan kelima hal tersebut maka pelaku bisnis dapat memahami cara meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand loyalty*, dan menambah *brand authority*. [23]

1. *Goal*  
Menunjukkan apa saja yang ingin dicapai oleh klien/konsumen, misalnya klien/konsumen memiliki tujuan untuk membantu perekonomian mereka sehingga sebagai digital marketer harus mampu mengidentifikasi pendapatan klien/konsumen dalam bentuk angka selama jangka waktu setahun
2. *Strategy*  
Menunjukkan apa strategi yang akan digunakan dalam berbisnis, misalnya ketika memperoleh keuntungan, hasil keuntungan tersebut langsung dijadikan sebagai cash flow.
3. *Product*  
Menunjukkan produk apa yang akan dipasarkan
4. Riset  
Mindset ini diimplementasikan dengan melakukan analisis data yang terdiri dari target. Dari target tersebutlah, maka sebagai digital marketer bisa melihat minimal jangkauan sosial media yang harus dicapai. Dalam riset juga perlu memperhatikan market size (ukuran pasar), market trend (meluasnya market size apabila ada trend), dan market potential (pasar yang potensial)
5. Model bisnis  
Mindset ini merupakan perasan dari goal, model bisnis sendiri dapat diimplementasikan melalui manajemen data base dan business model canvas.  
Pada materi ketiga tentang social media marketing pemateri memaparkan strategi-strategi yang dapat dijadikan acuan. Dimana strategi tersebut memetakan bagaimana suatu organisasi mampu merencanakan dengan baik melalui jaringan sosial untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa strategi-strategi tersebut ialah:[24]
  1. Tetapkan Tujuan (*Goals*)  
Tujuan dalam melakukan strategi pemasaran melalui sosial media ada dua, yaitu branding dan revenue. Branding dapat dikatakan tercapai apabila produk *memiliki image, engagement, loyalty, dan awareness* yang mengalami peningkatan. Sedangkan revenue dapat dikatakan tercapai apabila penjualan, prospek, follower, subscriber, dan member meningkat.
  2. Menentukan *Audiens*  
Audiens dapat ditentukan dengan menentukan buyer persona. Buyer persona berisi informasi klien/konsumen yang diperoleh dari pengamatan dan peninjauan data analitik media sosial, lokasi, survey, dan wawancara.
  3. Membuat Konten Sosial Media  
Tipe konten yang dibuat dapat berupa tipe edukasi, hiburan, interaktif, inspiratif, ataupun promosi. Dapat pula melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui konten apa yang sedang trend melalui *Google Trend, Twitter Hashtag Trend, Youtube Trend*, dll.[25]  
Dan untuk sesi terakhir yaitu sesi tanya jawab atau diskusi mengenai digital marketing dengan para peserta sosialisasi. Salah satu peserta ada yang bertanya “bagaimana meningkatkan rasa kepercayaan konsumen saat berbelanja secara online dikarenakan saat ini banyak sekali penipuan yang terjadi?” dan jawaban pemateri adalah “Langkah awal untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen yaitu dengan rasa jujur kita terlebih dahulu, dengan cara jual produk atau barang sesuai dengan gambar yang kita posting atau kita tunjukkan ke konsumen, dan berikan deskripsi barang sesuai kriteria barang yang akan dijual dan berikan deskripsi barang selengkap mungkin agar tidak terjadi kesalahan”.  
Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi tentang digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Margodadi mampu: (1) Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain[26](2) Secara aktif memanfaatkan digital marketing sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.[27].



Gambar 2. Dokumentasi pemberian cinderamata kepada peserta sosialisasi yang bertanya



Gambar 3. Dokumentasi bersama peserta sosialisasi

## 5. KESIMPULAN

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi, terutama internet, menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan bisnis. Digital marketing membantu UMKM memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien melalui media sosial dan platform digital lainnya. Keunggulan digital marketing meliputi jangkauan global, biaya lebih rendah, hasil yang dapat dilacak dan diukur, serta kemampuan profiling pelanggan. Hal ini memberikan UMKM kemampuan untuk meningkatkan konversi dan membangun loyalitas pelanggan. Meskipun memiliki banyak keunggulan, digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan, seperti tingkat persaingan yang tinggi, ketergantungan pada teknologi, masalah keamanan, dan privasi. Selain itu, digital marketing memerlukan keahlian khusus dan waktu yang panjang untuk implementasinya.

Adapun Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Margodadi mengenai manfaat digital marketing. Materi sosialisasi meliputi pengenalan digital marketing, mindset digital marketing, dan strategi social media marketing. Dan diharapkan UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan usaha, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan produk. Edukasi ini juga bertujuan agar UMKM dapat bersaing secara global, beradaptasi dengan perkembangan teknologi, meningkatkan kinerja pemasaran, mengoptimalkan potensi ekonomi desa, dan memberdayakan masyarakat, terutama di era digital saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. Nur Ahmas, T. Sutrisno, and I. Ratnasari, "Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang," *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 6, no. 1, p. 124, 2022, doi: 10.31764/jpmb.v6i1.7625.
- [2] M. Yusuf, N. A. Basmar, M. A.-S. Baruch, N. A. C. D. Suci, and R. Wulandari, "Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat," *Surya Abdimas*, vol. 7, no. 1, pp. 34–42, 2022, doi: 10.37729/abdimas.v7i1.2208.
- [3] J. Gunawan, A. T. Salsabila, K. Nisa, and N. Azizah, "Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari," *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 146–150, 2022, doi: 10.29303/jppm.v5i2.3543.
- [4] K. Arisetyawan *et al.*, "Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa," *International Journal of Community Service Learning*, vol. 7, no. 2, pp. 239–247, 2023, doi: 10.23887/ijcsl.v7i2.56878.
- [5] G. Sagita, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi," vol. 1, no. 3, pp. 24–31, 2022.
- [6] R. D. Feky Reken, Basri Modding, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar," *TATA KELOLA*, vol. 11, no. 1, pp. 49–61, 2024.
- [7] S. Hadi, A. F. Wijaya, and B. S. Utami, "Pemberdayaan Umkm Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Kabupaten Kendal Menuju Pasar Global," *Jurnal Informatika*, vol. 12, no. 1, pp. 51–66, 2016, doi: 10.21460/inf.2016.121.422.
- [8] D. Azmi Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i1.279.
- [9] B. Arifin, A. Muzakki, and M. W. Kurniawan, "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran," *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 87–94, 2019, doi: 10.24967/ekombis.v4i2.474.
- [10] Siti Rizky Amanda, "Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok," *Journal of Mandalika Review*, vol. 1, no. 1, pp. 18–22, 2022, doi: 10.55701/mandalika.v1i1.4.
- [11] M. Sapti and S. Haryanti, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA," *J Chem Inf Model*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2017.
- [12] D. Azmi Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i1.279.
- [13] S. Al Farisi, M. Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, vol.



- 9, no. 1, pp. 73–84, 2022, doi: 10.53429/jdes.v9ino.1.307.
- [14] T. Akbari, “Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang,” *Media Abdimas*, vol. 3, no. 2, pp. 64–70, 2023, doi: 10.37817/mediaabdimas.v3i2.2770.
- [15] S. Vinatra, “Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat,” *Jurnal Akuntan Publik*, vol. 1, no. 3, pp. 1–08, 2023.
- [16] A. Putri *et al.*, “Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, vol. 3, no. 2, pp. 828–839, 2022.
- [17] E. Meidasari, Andi Surya, Desmon, and Bambang Pratowo, “Pemasaran Digital Marketing Produk Dodol Magrove Di Desa Wisata Pulau Pahawang,” *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, vol. 1, no. 2, pp. 296–301, 2024, doi: 10.59407/jmie.v1i2.409.
- [18] A. Jayati, I. H. A. Gofar, Chintya Siska Febrina, and Dwita Razkia, “Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kerupuk Rambak RW 15 Kelurahan Rejosari,” *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, vol. 5, no. 2, pp. 163–167, 2021, doi: 10.37859/jpumri.v5i2.3108.
- [19] P. H. Asis, M. Marjani, and A. A. Ma’ruf, “Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art,” *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 345–352, 2020, doi: 10.31960/caradde.v2i2.344.
- [20] D. Z. Y. R. Chusumastuti, “Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat),” *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, vol. 2, no. 02, 2022.
- [21] A. Jayati, I. H. A. Gofar, Chintya Siska Febrina, and Dwita Razkia, “Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kerupuk Rambak RW 15 Kelurahan Rejosari,” *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, vol. 5, no. 2, pp. 163–167, 2021, doi: 10.37859/jpumri.v5i2.3108.
- [22] N. I. Watajdid, A. Lathifah, D. S. Andini, and F. Fitroh, “Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 20, no. 2, pp. 163–179, 2021, doi: 10.14710/jspi.v20i2.163-179.
- [23] Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, and Riki Gana Suyatna, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo,” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 295–301, 2023, doi: 10.61132/manuhara.v2i1.568.
- [24] D. R. Tiara and S. E. Wanta, “Upaya Pemberdayaan Digitalisasi Terhadap Umkm Tape Singkong Di Desa Telukbango,” *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, vol. 2, no. 2, pp. 5262–5267, 2023.
- [25] M. Rizal, A. N. Laila, N. Ali, N. Rohmah, M. H. N. Maula, and R. Waasiah, “Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa,” *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, vol. 2, no. 4, p. 287, 2021, doi: 10.33474/jp2m.v2i4.13569.
- [26] C. D. Maulida Sari and R. Setiyana, “Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, vol. 2, no. 1, p. 63, 2020, doi: 10.35308/baktiku.v2i1.2050.
- [27] E. Kurniawan, N. Nofriadi, and D. Maharani, “Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM,” *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, vol. 1, no. 1, p. 31, 2021, doi: 10.54314/jpstm.v1i1.542.