

Pengembangan Pemasaran UMKM ”Salsabila” di Kota Salatiga Dengan Memanfaatkan Digital Marketing

Meyla Nindi Az Zahwa¹, Alfonsius Frans Dimas Pramudya², Tunggul Wibisono Priambudi³, Aufaaraafi Chanza Krisna⁴, Oric Cipta Nugraha⁵, Pambayun Kinasih Yekti Nastiti^{*6}

^{1,2,3,4,5,6}Manajemen, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

e-mail: ¹212020106@student.uksw.edu, ²212020119@student.uksw.edu,

³212020160@student.uksw.edu, ⁴212020210@student.uksw.edu,

⁵212020291@student.uksw.edu, ^{*6}pambayun.nastiti@uksw.edu

Abstrak

Digital marketing merupakan salah satu jenis strategi pemasaran berbasis digital yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Berdasarkan pengamatan awal pada mitra UMKM, diindikasikan bahwa pengelola usaha kurang memahami cara menggunakan platform digital dengan optimal untuk menjangkau pelanggan potensial. Hal ini ditunjukkan oleh keterbatasan penggunaan platform digital untuk pengembangan usaha. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang baik pada pemilik usaha mengenai konsep dan manfaat digital marketing serta cara mengimplementasikan penggunaan digital marketing. Metode pelaksanaan dari pengabdian masyarakat ini adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan, serta melakukan wawancara dan Focus Group Discussion (FGD) secara langsung dan berkala dengan mitra UMKM. Berdasarkan hasil evaluasi akhir, diketahui bahwa peningkatan softskill yang sebelumnya ada pada angka 10% dalam pemanfaatan digital marketing, menjadi 90% setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dengan demikian penerapan digital marketing dianggap dapat membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen di era digital, sehingga dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci: Digital Marketing, Focus Group Discussion, Kota Salatiga, Media Sosial, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikenal sebagai sebuah kegiatan ekonomi berskala kecil dan umumnya dikelola oleh perorangan, keluarga ataupun kelompok masyarakat [1]. UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Lebih dari 60% dari total PDB setiap tahunnya berasal dari sumbangan dari sektor bisnis UMKM. Bahkan Kementerian Koperasi mengungkapkan bahwa UMKM berperan dalam menyediakan 97% lapangan kerja dari total tenaga kerja Indonesia [2]. Dengan demikian, tidak heran apabila UMKM menjadi sektor industri yang cukup diandalkan untuk menjaga stabilitas ekonomi di tingkat daerah maupun nasional.

Namun demikian, terjadinya pandemi Covid-19 yang lalu sempat memberikan hantaman bagi seluruh pelaku usaha termasuk UMKM. [3] mengungkapkan bahwa memburuknya kondisi UMKM saat itu disebabkan oleh penurunan volume penjualan yang signifikan, terhambatnya pasokan bahan baku dan distribusi produk, hingga sulitnya permodalan. Oleh sebab itu, pada akhirnya pelaku UMKM dituntut untuk segera melakukan adaptasi dan inovasi supaya dapat tetap bertahan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk bertahan pada era digital saat ini adalah dengan bergerak masuk ke dunia digital itu sendiri [4]. Transformasi digital pada model bisnis UMKM dapat membuat

UMKM mampu menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi sehingga dapat tetap bertahan dengan baik pada masa dan paska pandemi [3].

Sejak tahun 2012, Ibu Nurjanah dan keluarganya mendirikan UMKM “Salsabila”, UMKM bidang kuliner. UMKM yang berada di sekitar Kampus Swasta di Kota Salatiga ini menawarkan menu masakan Nusantara maupun Western dengan harga berkisar antara Rp 5.000 hingga Rp 15.000 per porsi. Meski berada pada lingkungan Kampus Swasta, namun lokasi UMKM “Salsabila” sendiri masih kurang strategis sehingga kurang dikenal oleh calon konsumen. Hal ini seharusnya dapat diatasi dengan optimalisasi pemanfaatan digital marketing. Namun berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha diketahui bahwa UMKM ini masih belum memanfaatkan digital marketing dengan optimal sehingga kurang memahami cara menggunakan platform digital untuk menjangkau pelanggan potensial. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan akses teknologi.

Telah terdapat beberapa penelitian terkait dengan penerapan digital marketing pada UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan produk yang diukur dari peningkatan penjualan, sehingga pada akhirnya pemanfaatan digital marketing menjadi hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan untuk dilakukan [5]. Selaras dengan hal tersebut, [6] menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* sebagai bentuk kemajuan teknologi digital mampu meningkatkan pendapatan usaha. Sementara [7] mengungkapkan bahwa digital marketing dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Implementasi digital marketing diperlukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada pelanggan dengan cepat [8]. Dengan demikian, digital marketing dapat dianggap memiliki peran penting untuk meningkatkan penjualan dan menjadi strategi usaha yang cukup menjanjikan.

Namun demikian, pemanfaatan digital marketing saat ini masih belum optimal. [9] menyatakan bahwa masih banyak pelaku UMKM di Desa Suko Rejo yang belum mengetahui tentang pentingnya digital marketing. Sedangkan [11] menjelaskan bahwa masih perlu dilakukan pengembangan pemasaran produk melalui *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Demikian juga, pembuatan logo dan pengemasan yang menarik juga dapat meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain [12].

Melihat peran krusial dari digital marketing dalam pengembangan UMKM namun masih minimnya pemanfaatannya, maka perlu dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk memberikan pelatihan dan pendampingan terkait dengan upaya pengembangan digital marketing pada UMKM “Salsabila” untuk meningkatkan penjualan yang berujung pada kemajuan bisnis. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang baik pada pemilik usaha tentang konsep dan manfaat digital marketing, serta praktik penggunaan digital marketing untuk pengembangan usaha.

2. METODE

Metode pelaksanaan dari pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan, pengembangan dan *Focus Group Discussion* (FGD) secara langsung dengan UMKM. Mitra pada kegiatan ini adalah UMKM “Salsabila” yang berlokasi di di Jl. Osamiliki Gg.Andong No.99 RT 06 RW 10 Kelurahan Sidorejo Lor, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga. Produk yang disediakan oleh UMKM tersebut diantaranya adalah nasi goreng, bakmi goreng, penyetan ayam, nasi rames, koloke, fuyunghai, kwetiaw, steak ayam, dan cap cay. Pemilik usaha sudah menjalankan usahanya sejak 12 tahun silam dan saat ini dikelola oleh Bapak, Ibu, dan Ketiga Anaknya anaknya. Pendampingan dilakukan berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, yaitu dari bulan Maret sampai dengan Juni 2024. Tim pelaksana kegiatan Pengabdian yaitu dosen pembimbing Program Studi Manajemen dan 5 orang mahasiswa.

Tim pelaksana kegiatan menemukan isu terkait dengan pemanfaatan pemasaran berbasis digital yang belum maksimal setelah melakukan pengamatan awal. Hal ini diindikasikan akibat mitra kurang memahami cara menggunakan platform digital sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Dengan demikian, tim berencana untuk membantu pembuatan

akun di media sosial untuk memasarkan produk UMKM dan melakukan pendampingan untuk menggunakan platform digital secara berkelanjutan. Selama 3 bulan tim melakukan pengembangan digital marketing pada UMKM "Salsabila" melalui media sosial yaitu pembuatan akun dan konten. Selain itu digital marketing yang dilakukan oleh tim yaitu pembuatan *website* dengan link <https://bit.ly/3yWOKyx> dan Tiktok dengan link <https://bit.ly/4cGe0HQ>. Pendampingan dan pengembangan UMKM "Salsabila" dilakukan melalui beberapa tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1 Rencana Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan diawali dengan penyuluhan dan perencanaan *Focus Group Discussion* (FGD) kepada UMKM "Salsabila" terkait peningkatan pengetahuan digital marketing. Dalam melakukan peningkatannya, ada beberapa aktivitas yang dilakukan oleh team. Aktivitas pertama yaitu melakukan penyuluhan mengenai pengertian dan pentingnya pemasaran secara digital di era sekarang. Kegiatan dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) secara langsung dengan UMKM "Salsabila" dalam menggunakan digital marketing. Dengan demikian, adanya penyuluhan dan *Focus Group Discussion* (FGD) mampu mengedukasi kepada mitra mengenai pentingnya pengetahuan digital marketing di era sekarang [13].

Kegiatan kedua adalah pendampingan UMKM "Salsabila" terkait peningkatan keterampilan digital marketing. Dalam upaya meningkatkan keterampilan dilakukan pendampingan secara langsung mengenai cara-cara memanfaatkan digital marketing khususnya pada media sosial tiktok dan *marketplace facebook*. Pendampingan ini, guna memudahkan UMKM mengikuti perkembangan pemasaran di era digital sekarang secara efektif dan efisien. Dari memudahkan penyebaran informasi, berinteraksi dengan banyak orang, dan memperluas jangkauan pelanggan. Dengan demikian, adanya pendampingan keterampilan sebagai upaya peningkatan mampu membuat mitra terbiasa dalam penggunaan digital marketing [13]

Kegiatan ketiga adalah pengembangan UMKM "Salsabila" terkait peningkatan penjualan dan jangkauan pasar digital marketing. Dalam upaya meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar dilakukan pembuatan akun media sosial seperti *marketplace facebook* dan tiktok dengan mengupload beberapa foto dan video untuk menarik pelanggan potensial dari UMKM "Salsabila". Selain itu, tim membuat *website* UMKM yang didalamnya berisikan mengenai sejarah, lokasi, beberapa foto produk makanan dan minuman serta mencantumkan akses pelanggan sehingga dapat terhubung langsung kepada mitra. Dengan demikian, adanya pengembangan berbasis digital marketing sebagai upaya meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar mampu menambah penghasilan dan pelanggan potensial UMKM "Salsabila" [14]

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan dengan melakukan pengecekan secara berkala selama 3 bulan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pengecekan yang dilakukan terkait dengan kemampuan mitra untuk membuat dan mengunggah konten. Kemampuan mitra membuat konten dilihat dari visual konten foto atau video yang akan diunggah ke media sosial, apakah menarik dan sudah memuat informasi-informasi yang akan disampaikan ke pelanggan atau calon pelanggan. Kemampuan mitra dalam mengunggah konten dilihat dari kemampuan dan kelancaran mitra mengunggah konten secara mandiri. Keberhasilan konten diukur dari jumlah *likes*, *views*, atau *comments* dari konten yang diunggah, serta apakah konten tersebut

menjadi viral atau FYP (Tiktok). Ukuran lain dari keberhasilan penerapan digital marketing adalah dampaknya terhadap tingkat penjualan UMKM "Salsabila". Selain itu, di akhir kegiatan terdapat juga tahapan evaluasi yang dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha sebagai mitra terkait dengan pemahaman dan penerapan digital marketing serta manfaat kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM "Salsabila".

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan melibatkan 4 mahasiswa dan 1 dosen pembimbing dari program studi manajemen. Digital marketing UMKM Salsabila dikembangkan untuk mengatasi permasalahan penjualan yang dikarenakan pengelola usaha kurang memahami cara menggunakan platform digital dengan optimal. Pengembangan dari pemasaran berbasis digital marketing ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan potensial secara lebih luas. Sistem ini dibuat menggunakan fitur-fitur yang sederhana namun sangat memudahkan pelaku usaha dalam melakukan pengembangan digital marketing sesuai dengan kebutuhan.

Kegiatan perencanaan, identifikasi permasalahan dan pencarian solusi sesuai kebutuhan telah dilakukan dengan cara berbagi pengalaman dan berdiskusi mengenai pemahaman tentang digital marketing yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha UMKM Salsabila. Adapun masukan yang disampaikan oleh mitra diantaranya dalam pengembangan digital marketing agar difokuskan pada tujuan dan harapan dari mitra untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas terutama dari pasar online dan peningkatan brand awareness. Platform yang dibuat harus memiliki potensi besar dalam pencapaian tujuan pengabdian dan harapan dari mitra. Selain itu sistem yang ada harus mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan produk.



Gambar 2 Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk identifikasi permasalahan untuk menemukan kebutuhan yang diperlukan dalam pengembangan digital marketing UMKM Salsabila. FGD dilakukan bersama oleh owner dan 4 pelaku usaha UMKM Salsabila selama 1 hari. Kegiatan FGD yang dilakukan di lokasi usaha mitra menghasilkan penemuan permasalahan yang terjadi sehingga memunculkan kebutuhan sistem dan platform digital marketing yang perlu dikembangkan[15]. Tim melakukan pendampingan dan mulai membangun sistem dan platform digital marketing seperti pada Gambar 3.



Gambar 3 Dokumentasi Pendampingan Sistem dan Platform Digital Marketing

Sistem digital marketing yang digunakan berupa *website* dengan menu ‘beranda’ yang berisi informasi singkat UMKM, ‘tentang’ berisi informasi sejarah UMKM, ‘produk’ berisi menu makanan yang tersedia, dan ‘kontak’ yang memuat beberapa informasi seperti (lokasi, no.whatsapp, dan sosial media) UMKM Salsabila seperti pada Gambar 4.



Gambar 4 Halaman Menu Utama Website UMKM "Salsabila"

Selain itu digital marketing juga dilakukan melalui platform media sosial Tiktok dan Marketplace Facebook. Media sosial Tiktok berisi konten video yang bertujuan untuk mempromosikan UMKM Salsabila melalui inovasi terkini untuk menarik perhatian dari pasar online, dan beberapa poster produk untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan jangkauan pasar yang luas [8]. Sementara itu Marketplace Facebook dibangun untuk memasarkan produk dengan memfokuskan pada informasi dan layanan pemesanan produk secara online.

Hasil pengabdian masyarakat terhadap UMKM "Salsabila" melalui penyuluhan digital marketing yang adalah pelaku usaha menjadi lebih memahami pentingnya teknologi digital dan aplikasi sosial media. Kemudian hasil melalui pendampingan keterampilan digital marketing adalah pelaku usaha menjadi lebih terampil dalam menggunakan alat dan strategi digital marketing. Dampak yang diterima oleh UMKM melalui pengembangan pemasaran berbasis digital yaitu (1) peningkatan dalam jumlah pelanggan yang ditemukan melalui *platform* Tiktok dikarenakan konten yang telah diunggah tim selama dua bulan viral (FYP). Dari hasil analisis konten tersebut memperoleh tayangan postingan sebanyak 93.000 penonton, tampilan profil sebanyak 3.275 kunjungan, *like* sebanyak 3.568 penonton, komentar sebanyak 114, dan dibagikan sebanyak 236 kali, (2) berdasarkan hasil wawancara UMKM, penjualan harian mengalami peningkatan omset sebesar 20% dari sebelumnya, dikarenakan jangkauan pasar menjadi lebih luas, tidak terbatas hanya pada pelanggan sekitar, (3) UMKM mampu membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan melalui interaksi digital seperti *feedback online* dan promosi khusus.

Keterbatasan kegiatan ini ada di penentuan waktu atau jadwal pelatihan dan pendampingan bersama dengan pemilik usaha. Hal ini dikarenakan pemilik usaha memiliki kesibukan dalam menjalankan usaha. Oleh sebab itu, kegiatan serupa di masa mendatang perlu dilakukan dengan membuat penjadwalan di awal kegiatan dan perlu adanya kesepakatan dan komitmen baik oleh pemberi dan peserta pelatihan dan pendampingan untuk mengikuti jadwal yang telah disusun.

4. KESIMPULAN

Pengembangan digital marketing marketing UMKM dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM "Salsabila". Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut yaitu belum memiliki jaringan pemasaran yang luas, masih minim pengetahuan dari pelaku UMKM tentang digital marketing dalam dunia usaha. Dengan adanya pengembangan digital marketing secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM "Salsabila". Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang baik pada pemilik usaha tentang konsep dan manfaat digital marketing, serta cara melakukan digital marketing.

Pemahaman yang baik mengenai konsep dan manfaat digital marketing ditunjukkan dari peningkatan kemampuan mitra UMKM untuk mengimplementasikan digital marketing. Berdasarkan hasil dari pelatihan dan pendampingan UMKM, saat ini UMKM Salsabila telah melakukan pengembangan digital marketing melalui *Website*, Tiktok, dan *Marketplace Facebook* dari yang sebelumnya hanya menggunakan Whatsapp, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha pasca pelatihan dan pendampingan, yang menerima dengan baik pelaksanaan kegiatan ini, merasa puas dan merasakan adanya manfaat dari kegiatan pelatihan digital marketing ini. Selain itu, setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, diketahui bahwa pemilik usaha sudah dapat memanfaatkan dan mampu mengimplementasikan digital marketing untuk pengembangan usahanya secara mandiri. Hal ini ditunjukkan oleh mitra atau pemilik usaha yang sudah mampu membuat dan mengunggah konten-konten promosi secara mandiri dan berkala di media sosial pasca kegiatan pelatihan dan pendampingan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa mitra telah mengalami peningkatan *soft skill* yang sebelumnya berada pada angka 10 % karena diawal hanya menggunakan social media whatsapp dalam pemanfaatan digital marketing, menjadi 90 % setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dengan demikian, penerapan digital marketing dapat membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan *tren* dan preferensi konsumen di era digital, sehingga dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. SARAN

UMKM “Salsabila” diharapkan dapat mengelola dan mengembangkan hasil dari kegiatan ini. Tim menyarankan agar UMKM mengembangkan *Website* dan meningkatkan penggunaan media sosial Tiktok dan *Marketplace Facebook* untuk mempromosikan menu dan menawarkan diskon khusus melalui *platform* tersebut. Selain itu, penting untuk membuat konten yang menarik dan konsisten, termasuk foto dan video makanan yang berkualitas tinggi. UMKM “Salsabila” juga perlu mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak kalah penting untuk selalu memantau dan menganalisis data digital marketing untuk memahami *tren* pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran secara tepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Teruntuk Universitas Kristen Satya Wacana yang telah mendukung dan memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kepada pemilik dan para karyawan UMKM “Salsabila” yang telah antusias menerima dan menerapkan saran-saran dari tim. Kepada dosen pengampu dan dosen pembimbing mata kuliah digital marketing yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membimbing tim dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kepada tim peneliti yang telah bekerja keras untuk memberikan pelatihan dan pendampingan. Kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam program pengabdian masyarakat ini. Semoga kolaborasi ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM “Salsabila” dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Tim berharap kerjasama yang baik ini dapat terus berlanjut di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Purba, “Analisis Penerapan SAK EMKM Pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Di Kota Batam,” *Jurnal Akuntansi Barelang*, vol. 3, no. 2, pp. 55–63, 2019.
- [2] R. R. Anvaulauvaa, T. W. Priambudi, O. C. Nugraha, Purwati, and K. Inggarwati, “Analisis Kelayakan Ekspansi Warung Makan ‘Salsabila,’” *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, pp. 057–069, 2024, [Online]. Available: <http://journal.ubm.ac.id/>
- [3] B. S. A. Utami, “Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia,” *ECONOMIE*, vol. 03, no. 2, pp. 97–103, 2021.
- [4] L. P. Mahyuni and V. Rinaldi, “Exploring Key Success Factors of Sustainable Start-Up Business,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 25, no. 2, pp. 237–252, 2022.
- [5] A. Hendrawan, H. Sucahyowati, K. Cahyandi, Indriyani, and A. Rayendra, “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap,” *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, vol. 4, no. 1, pp. 50–61, 2019.
- [6] H. Rokhaniyah, M. S. Retnowati, and D. Ardiyanti, “Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku UMKM Keripik Tahu Desa Gentong, Ngawi,” *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 7, no. 1, pp. 184–192, 2024.
- [7] Winanti *et al.*, “Pembuatan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Promosi Penjualan Produk Furniture Drum Bujana Tangerang,” *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 7, no. 1, pp. 211–217, 2024.
- [8] D. A. Fadhillah and T. Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha ‘Kremes Ubi’ di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang),” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. XII, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [9] M. Stiadi, D. Herlinudinkhaji, Y. D. P. Ariyanti, and N. Erwanti, “Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM,” *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 8–11, 2021.
- [10] D. Sasongko, P. M. Yuliawati, R. Nurhidayah, R. G. Utomo, A. Setyawan, and K. Suciati, “Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan

- Digital Marketing,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, vol. 7, no. 1, pp. 68–73, Jun. 2021, doi: 10.32528/jpmi.v7i1.3943.
- [11] R. R. Ismail and R. Dermawan, “Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar,” *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)*, vol. 2, no. 2, pp. 134–142, 2023.
- [12] D. G. S. Mangku, N. P. R. Yulianti, I. N. Suarmanayasa, I. Nur, and M. J. Setianto, “Pengemasan Dan Strategi Pemasaran Produk Garam Tradisional Di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng ,” in *Proceeding Senadimas Undiksha*, 2022, pp. 313–324.
- [13] I. Noer, A. Ambarwari, D. K. Widyawati, and E. Yuniarti, “Pendampingan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Dalam Upaya Peningkatan Efisiensi Penjualan Di Era Transisi Menuju Endemi Covid-19,” *Jurnal Pengabdian Nasional*, vol. 3, no. 2, pp. 109–117, 2022.
- [14] Suranto *et al.*, “Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten,” *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 6, no. 1, pp. 123–136, 2022.
- [15] K. A. Koerniawan, D. P. K. Mahardika, and A. R. Fahlevi, “Pelatihan dan Pendampingan Keuangan dan Akuntansi EMKM (Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah) dan BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) di Wilayah Ciganitri dan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung,” *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 15, no. 1, pp. 161–167, Mar. 2024, doi: 10.26877/e-dimas.v15i1.15571.