

Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku Umkm di Desa Mlajah Kab. Bangakalan

Chusnul Hotimah ¹ Vivi Tri Setyowati ² Ervin Prayitno ³ M. Boy Singgih Gitayuda, S.E., M.M ⁴*

^{1,2,3,4}Universitas Trunojoyo Madura

*Email: boy.singgih@trunojoyo.ac.id

ARTICLE INFO

Sejarah Artikel:

Kata Kunci:

Digital Marketing, Marketing,

Local Product, UMKM

DOI:

10.xxxx

ABSTRACT

Along with the development of the times, competition in today's business world is increasing. In this era filled with technology, the existence of digital marketing techniques or what is commonly referred to as Digital Marketing has increased and is starting to compete with the existence of traditional marketing techniques. Digital marketing is considered more effective because it can reach a wider market and allows anyone to access and obtain information and carry out the buying and selling process more easily. Sharing Session activities and digital marketing training in an effort to develop local products through social media networks aim to train business actors in Mlajah Village in maximizing the use of digital media, especially social media as product marketing media. The stages of this activity are the preparation stage and the training stage as well as the Sharing Session. The result of this activity is that business actors obtain information about the usefulness of various features in the WhatsApp Business application and other media to produce products in a more effective way and of course it will get a wider range of customers.

ABSTRAK

Batik Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan di dunia bisnis saat ini semakin mengalami peningkatan. Di zaman yang penuh dengan teknologi ini, ekstitensi teknik pemasaran secara digital atau yang biasa disebut dengan Digital Marketing mengalami peningkatan dan mulai menyaingi keberadaan teknik pemasaran tradisional. Digital marketing dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memungkinkan siapapun dapat mengakses dan memperoleh informasi serta melakukan proses jual-beli dengan mudah. Kegiatan sharing session dan Pelatihan Digital Marketing dalam upaya pengembangan produk lokal melalui jejaringan media sosial ini berujuan untuk melatih para pelaku usaha yang ada di Desa Mlajah dalam memaksimalkan penggunaan media digital khususnya media sosial sebagai media pemasaran produk. Adapun tahapan dari kegiatan ini adalah tahap persiapan dan tahap pelatihan serta sharing session. Hasil dari kegiatan ini adalah para pelaku usaha memperoleh informasi mengenai kegunaan dari berbagai fitur yang ada di aplikasi WhatsApp Business dan media lainnya untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih efektif, dan tentunya akan mendapatkan pelanggan yang lebih luas lagi.

LATAR BELAKANG

Kelurahan Mlajah ini memiliki banyak potensi RT dan RW dan produk yang dihasilkan oleh masyarakatnya. Para pelaku (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UMKM di Desa Mlajah masih melakukan pemasaran produk secara konvensional seperti memperjualkan atau menitipkan produknya ketoko-toko terdekat. Para pelaku UMKM seharusnya dapat memanfaatkan media promosi konvensional dan berkolaborasi dengan pemasaran melalui media digital, sehingga para pelaku UMKM lebih maksimal dalam memasarkan produk. Hingga tahun 2022 ini, belum ada pelaku UMKM di desa Mlajah yang melakukan pemasaran produk melalui digital marketing. Hal ini perlu menjadi perhatian kita di tengah kemajuan teknologi dan informasi yang sedang berkembang saat ini. Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Instagram, Shopee dan media lainnya. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat.

Para pelaku UMKM di desa mlajah dapat memanfaatkan digital marketing ini untuk memperoleh peluang yang besar, sehingga dapat mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk, salah satunya dengan memanfaatkan peluang dan teknologi informasi yang ada. Seperti media sosial yang saat ini sudah sangat efektif dan juga banyak orang yang menggunakannya, sehingga jangkauan pelanggan lebih banyak dan luas. Digital marketing juga dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi usaha para pelaku UMKM.

Saat ini, tingkat jangkauan pemasaran UMKM di Desa Mlajah hanya meliputi warga desa lokal dan antar desa. Pemasaran produk hanya mengandalkan pelanggan tetap dan hanya didistribusikan melalui pengepul yang ada di daerah setempat. Banyaknya persaingan antar produk membuat beberapa produk UMKM di Desa Malajah kurang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan teknik pemasaran yang lebih efektif dan transformatif, salah satunya adalah melalui digital marketing atau pemasaran produk menggunakan teknologi digital. Dengan mengenalkan teknologi digital berupa media sosial seperti WhatsApp Business dan media lainnya sebagai media pemasaran produk pada warga, diharapkan tingkat pengetahuan akan produk inovasi, promosi, dan penjualan produk mengalami perkembangan. Namun, penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran tentu saja tidak terlepas dari beberapa kendala, tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui tentang cara penggunaan internet dan bagaimana memanfaatkannya sebagai media dalam mempromosikan produk nya melalui teknologi digital.

Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Hal ini dapat disebabkan oleh internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyalurkan informasi secara universal. Dengan adanya media atau canggih nya teknologi saat ini setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan

Pemanfaatan Digital Marketing.....

infrastruktur.

Dari Desa Mlajah yang masih jarang untuk menggunakan atau memanfaatkan media untuk mempromosikan produknya terhadap teknologi digital marketing sehingga saat ini kami memberikan edukasi terhadap masyarakat atau pelaku UMKM di desa Mlajah untuk memperkenalkan manfaat dari digital marketing dan memberikan pendampingan atau sosialisasi yang baik terhadap pelaku UMKM bagaimana cara dan mempergunakan digital marketing ini. Karena dari digital marketing ini Pelaku UMKM mendapatkan sebuah wadah untuk memperdayakan produknya lebih luas sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan sekaligus dijadikan sebagai mata pencaharian pokok untuk meningkatkan ekonomi. Dan dari kendala sinyal untuk memposting produk pun sudah sangat baik, karena wilayah Mlajah sudah berkembang dengan baik.

Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

SOLUSI DAN TARGET

Memuat garis besar solusi permasalahan, rencana kegiatan pengabdian, waktu dan tempat pengabdian, prosedur kegiatan data dan target.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengembangan UMKM di Desa Mlajah dilaksanakan dengan metode dan konsep Sharing Session bersama pelaku UMKM di Desa Mlajah. Kegiatan ini bernama "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam pemasaran Produk Pra Pelaku UMKM Di Desa Mlajah" dari Pelatihan ini kami memberikan edukasi yang baik terhadap pelaku UMKM. Peserta dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang ada di desa Mlajah yang tersebut di atas. Di Kabupaten Bangkalan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap, antara lain:

1. Tahap persiapan,
Tahap Persiapan yang dilakukan meliputi:
 - a. Peninjauan lokasi UMKM
 - b. Penentuan lokasi dan sasaran pelatihan
 - c. Penyusunan bahan/materi pelatihan

2. Metode pelatihan

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

- a. Metode Konsep Sharing Session

Metode Konsep Sharing Session, digunakan untuk memberikan penjelasan bagi pihak UMKM untuk mengetahui bagaimana cara pengoperasian dan fitur yang dapat digunakan di aplikasi whatsapp business dan media lainnya sebagai tempat pembelajaran di dunia usaha.

- b. Metode tanya jawab

Metode tanya jawab ini sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang topik yang dibahas serta saat mempraktikkannya.

3. Peralatan

Pemanfaatan Digital Marketing.....

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Bahan-Bahan olahan untuk memasak Produk. Seperti Tepung Terigu, Minyak Goreng, Gula Pasir, dan Bahan adonan Lainnya
 - b. Gadget berupa handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses dan membuat akun pada WhatsApp Business dan Media sosial lainnya yang akan digunakan sebagai media pemasaran produk.
4. Tahap pelaksanaan pelatihan
- Tahap ini terbagi menjadi beberapa sesi, yakni
- a) sesi pemberian sesi sharing Hering menjelaskan tentang pentingnya mengetahui teknik pemasaran produk melalui teknologi digital, khususnya WhatsApp dan media lainnya seperti memposting lewat media IG (Instagram) penggunaan bahasa iklan yang persuasif, serta bagaimana cara mendistribusikan produk hingga dapat sampai ke pelanggan.
 - b) Sesi tanya jawab. Di sesi terakhir ini, Tim membuka sesi diskusi, berbagi informasi, serta tanya jawab dengan para pelaku UMKM di pelatihan tersebut.

HASIL DAN LUARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 11 Juni 2022 dan 19 Juni 2022 di Kelurahan Mlajah Bangkalan. Kegiatan ini dilakukan pada salah satu rumah pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Mlajah Bangkalan yang mempunyai usaha Makanan cemilan baik kue basah maupun kue kering. Kegiatan ini sangat disambut oleh Ibu pemilik UMKM terlihat respond dan sambutan baik yang diberikan kepada kami para anggota kelompok pengabdian masyarakat yang mengunjungi rumah sekaligus tempat produksi.

Pelaksanaan program kerja digital marketing ini dilakukan dalam 2 tahap, tahap pertama yaitu sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan pada tanggal 11 Juni 2022 dan pada tahap kedua yaitu kegiatan pendampingan yang dilakukan pada tanggal 19 Juni 2022. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa dan rekan KKN-T yang memiliki pengetahuan mengenai pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan untuk pelaku UMKM

Sebelumnya pelaku umkm ini menggunakan metode penjualan langsung yaitu dijual ke pasar atau dititipkan ke penjual atau warung, bahkan sesekali mempromosikannya melalui status WhatsApp yaitu dengan mengupload foto hasil makanan yang sudah jadi, tentunya foto sederhana tanpa diedit dan caption yang seadanya.

Digital marketing merupakan sebuah metode penjualan dengan menggunakan media teknologi dalam jaringan yang saat ini kebanyakan orang gunakan. Dalam pengabdian ini kami ingin pelaku UMKM di Kelurahan Mlajah bisa merasakan kemudahan dari penjualan dengan metode digital dalam jaringan internet. Pada era saat ini penggunaan teknologi internet sudah menjadi bagian hidup dari seluruh lapisan masyarakat. Apapun dapat dilakukan asalkan ada jaringan internet yang tersedia.

Tahap awal penentuan lokasi. Rekan mahasiswa anggota kelompok KKN-T 125 melakukan survey kepada pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Mlajah dengan menjelaskan maksud dan tujuan yang akan dilakukan. Di tahap ini kami melakukan pendataan kepada para pelaku UMKM. Kami juga melakukan koordinasi dengan pihak UMKM selaku mitra pengabdian untuk menentukan lokasi, hari/tanggal dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati yaitu 2 kali pertemuan pada pertemuan pertama dilakukan pada hari Sabtu, 11 Juni 2022 dengan agenda sosialisasi dan pelatihan, dan pada pertemuan kedua yaitu satu minggu setelahnya yaitu hari Minggu 19 Juni 2022 dengan agenda pendampingan digital marketing.



Gambar 1. Koordinasi dengan pelaku UMKM

Ditahap pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan hari pertama pada hari sabtu 11 juni 2022 yaitu sosialisasi beru penyampaian materi mengenai digital marketing untuk meningkatkan nilai penjualan produk UMKM, dalam penyampaian ini di jelaskan platform apa saja yang bisa digunakan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka, selanjutnya juga dijelaskan bagaimana cara agar produk terlihat menarik saat di pasarkan melalui platform digital marketing.

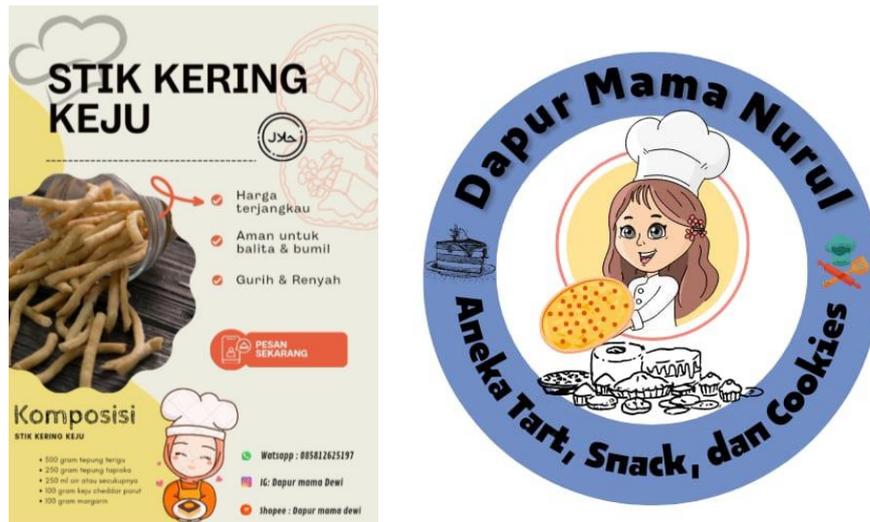
Jika sebelumnya pelaku UMKM menjualkan produknya secara langsung dan melalui status whatsapp saja, pada sosialisasi ini di sampaikan media apa saja atau aplikasi apa saja yang bisa digunakan untuk menjual produk. Penggunaan internet yang tinggi di kalangan masyarakat membuat digital marketing ini banyak dipilih. Digital marketing ini memiliki tujuan untuk menarik calon konsumen secara tepat dan dengan biaya lebih murah serta praktis. Menurut forka Indonesia (2021), 90% interaksi kita dengan media kini difasilitsi oleh



layar ponsel pintar, layar tablet, layar laptop, dan layar televise. Dan dibalik interaksi dibalik layar ini, tulang punggungnya adalah internet. Internet sebagai salah satu fondasi kunci pemasaran.

Gambar 2.

Selanjutnya, kami melakukan pelatihan cara menggunakan aplikasi-aplikasi e-commers yang tersedia. Di kegiatan ini kami menjelaskan dari cara membuat akun, cara foto produk agar terlihat menarik, penulisan caption yang bersifat persuasif, dan cara promosi agar menarik pelanggan. Didalam mempromosikan produk harus memiliki strategi yang tepat agar dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan.



Gambar 3. Pembuatan Label dan Logo Produk

Pada pertemuan yang selanjutnya yang diadakan pada hari minggu 19 Juni 2022, kami melakukan pendampingan dalam proses pembuatan produk. Dalam kegiatan ini kami melihat langsung dari proses awal bahan dipersiapkan, di olah dan akhirnya menjadi produk makanan yang siap dipasarkan.

Selain itu, kami juga memberikan contoh untuk melakukan pengambilan foto produk yang akan ditampilkan dan dipromosikan melalui social media dan e-commers. Pentingnya sebuah foto dalam pemasaran digital agar mampu memikat hati pelanggan yang jaraknya mungkin sangat jauh. Pentingnya foto dalam pemasaran sebuah produk melalui pemasaran digital juga kini seolah telah difasilitasi karena diiringi dengan perkembangan teknologi digital kamera yang mampu membantu para pelaku usaha UMKM dalam menghadapi digitalisasi pasar



Gambar 4. Foto Produk

Pemanfaatan Digital Marketing.....



Gambar 5. Foto Produk



**DAPUR
MAMA NURUL**

MENU		PESEMAN	
Mentu	Rp. 2.000	- pastel	- 85/kg
Martabak bihun	Rp. 1.500	- kuping gajah	- 80/kg
Dadar gulung	Rp. 1.500	- stik keju 80/kg - kemasan kecil 5000	
+ Keju	+ Rp.2000	- Pentol tahu	- 10k/mika 10
Lumpia	Rp. 1.500	- Pentol biasa	- 10k/mika 10
Bolu pisang	Rp. 2.000		
Dorayaki	Rp. 1.500		
Risoles	Rp. 2.000		
Martabak telur	Rp. 2.000		
Dadar mangkok	Rp. 2.000		
Semar mendem	Rp. 2.500		
Pukis	Rp. 1.500		
Terang bulan	Rp. 2.000		
Puding	Rp. 2.000		
Martabak Mihun	Rp. 1.500		
Tahu Berontak	Rp. 1.500		

**: TERIMA PESEMAN
WA : 081232719671**

Gambar 6. Pembuatan daftar Menu untuk media promosi

Kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik dan diharapkan bisa meningkatkan penjualan pada produk UMKM di desa Mlajah. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Dari kegiatan ini masyarakat mulai memahami konsep digital Marketing, dan produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk UMKM, Menggunakan praktik/simulasi pemasaran produk UMKM dengan menggunakan media digital seperti facebook, shopee, Instagram, serta dapat menyusun pesan atau caption yang persuasive efektif dan menarik sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM nya, dan membuat akun media social yang dikelola pelaku UMKM yang digunakan untuk mempromosikan Produk UMKM nya.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian atau pendampingan dan sekaligus pelatihan terhadap masyarakat dalam bentuk KKN ini Membangun Desa Mlajah ini dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan yang disusun sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mempromosikan Produk-produk para UMKM di desa Mlajah melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial yang mudah diakses, dan informatif diharapkan dapat mengundang pelanggan atau castaomer untuk membaca yang kemudian memiliki rencana untuk membeli produk -produk para UMKM di desa Mlajah . Hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana media digital marketing yang meliputi pembuatan dan kesesuaian konten, kelengkapan informasi pada halaman utama, upaya meningkatkan insight dengan postingan yang menarik dan lain sebagainya. Selain dari peningkatan strategi digital marketing, sebagai tambahan, keberhasilan program ini masih perlu diukur melalui peningkatan jumlah pelanggan dan hasil dari sebelum menggunakan media sosial dengan setelah menggunakan strategi digital marketing ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Shandy, Rahmi dan ES. Purnama D. 2017 “ Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM);: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol.1. No.1 Juli 2017
- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Asep Kurniawan, Yun Yun, 2018. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelangkaan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 2, (1), 2018, 65-78 e-2579-9401, p-2579-9312.
- Basuki Nur Halim1 , Arfina Sa’ diyah. 2022. Pelatihan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Lokal Umkm. Community Development Journal. Vol.3, No.2 Juni 2022, Hal.609-615
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. BOOK, Pearson UK
- Fauzan. S dan Fahmisyah, W. (2021).” Pendampingan Pengembangan digital Marketing Desa Gubuglakah, Malang : Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.2, No. 3. Desember 2021
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hamida Syari Harahap a. Nita Komala Dewi. (2021).”Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM.” Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences. Vol. 3 No. 2 September 2021
- Hendriadi, Ade Andri., Sari, Betha Nurina., & Padilah, Tesa Nur. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA, 4(2), 120-124.
- Kartajaya, H. (2009). New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). Cracking Zone. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. Jurnal Manajemen Bisnis, 2 No. 1, 59–86.
- Kusumastuti, Purnama 2015. Strategi dan langkah-langkah UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).
- Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi. 2018 “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018 <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, 19(3), 187–196. <https://202.89.117.136/index.php/jpkop/article/view/346>.
- Muh. Rizal S, Andi Aslinda. Muh. Jihad Firman³, Muhammad Luthfi Siraj.” Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM”. Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat “Peluang Dan Tantangan Pengabdian Kepada Masyarakat Yang Inovatif Di Era Kebiasaan Baru”
- Muslimawati, C., & Wardani, D. K. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan dengan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi, 3(2).

Pemanfaatan Digital Marketing.....

- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2). <http://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/83>.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan 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.
- SugihartoTito. Heri Herwanto. Dan Rio Priantama. (2022). "Pengenalan Dan Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Desa Mekarmulya. Vol. 06. Nol.1 2022
- Sukmasetya. Pristi, Haryanto.Taufiq (2020) " Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran global Untuk Meningkatkan Penjualan: *Jurnal Comuunity Empowerment*. Vol. 05. Nol.02 (2020)
- Sulistiawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 133-142. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087.v>
- Supriadi, C. (2016, November 16). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id>: <http://www.marketing.co.id/dukung-wirusaha-wanita-lewat-aplikasi-dbsbusinessclass/>
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Jurnal Eknomi Bisnis (Online)* di akses pada tanggal 7 Febrauri 2020Volume 1 Issue 1, Year 2021