

Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada UMKM Di Kelurahan Kaliombo Dengan Platform Media Sosial

^aAbel Kurnia Pasifa, ^aAguk Widhi Winata, ^aDita Putri Cahyaning Ayu, ^aDea Rifatul Ababil, ^aFarrendi Ananda Putra Pratama, ^aFriska Elya Prameswari, ^aFuori Adzaniawati Andarianto, ^aGhovin Suraju, ^aLendy Syahira Lismawati Putri, ^aNovita Rahma Amalia, ^aPutri Wulan Guretno, ^aRahmad Santoso, ^aSepti Novalia, ^aSintia Sri Wilujeng, ^aIntan Nur Farida
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Digitalisasi pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di Kelurahan Kaliombo yang memiliki potensi ekonomi besar. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan platform digital. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital bagi UMKM melalui beberapa tahap rangkaian, yaitu sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil program menunjukkan bahwa 1 UMKM (25%) sudah bisa mengelola pemasaran digital sendiri, mulai dari membuat konten, menjalankan iklan berbayar, sampai berinteraksi dengan pelanggan di media sosial dan 3 UMKM (75%) masih butuh bantuan untuk mengelola akun bisnis dan memaksimalkan pemasaran digital mereka. Meskipun masih terdapat tantangan dalam implementasi, program ini membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran mampu membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Kata Kunci—Digitalisasi Pemasaran; UMKM; Media Sosial, Pemasaran Digital, Kelurahan Kaliombo

Abstract— Digitalization of marketing through social media is an effective strategy in increasing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in Kaliombo Village which has great economic potential. However, many MSMEs still face obstacles in utilizing digital platforms. This program aims to improve digital marketing skills for MSMEs through several stages of a series, namely socialization, training, mentoring, and evaluation. The results of the program show that 1 MSME (25%) can already manage their own digital marketing, starting from creating content, running paid ads, to interacting with customers on social media and 3 MSMEs (75%) still need help to manage business accounts and maximize their digital marketing. Although there are still challenges in implementation, this program proves that digitalization of marketing can help MSMEs reach a wider market and increase their competitiveness in the digital era.

Keywords—Digitalization of Marketing; MSMEs; Social Media, Digital Marketing, Kaliombo Village

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Sucipto,
Sistem Informasi,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: sucipto@unpkediri.ac.id



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Di era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM kita. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah digitalisasi pemasaran melalui platform media sosial, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Strategi pemasaran untuk produk atau barang berbeda dengan strategi pemasaran untuk jasa. Dalam bisnis jasa, fokus utamanya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen, yang diukur berdasarkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Di era yang sangat kompetitif ini, banyak perusahaan mulai menerapkan inovasi dalam berbagai strategi pemasaran mereka [1].

Kelurahan Kaliombo merupakan salah satu daerah dengan potensi UMKM yang cukup besar dengan berbagai jenis usaha mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga jasa [2]. Kelurahan Kaliombo memiliki potensi UMKM yang besar memiliki produk unggulan yang seharusnya dipasarkan lebih luas melalui platform digital. Namun, berdasarkan pengamatan awal sebagian besar pelaku UMKM di daerah ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada area geografis tertentu. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, padahal ada peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi pemasaran. Kondisi ini juga menyebabkan potensi pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, padahal ada peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi pemasaran.

Namun, banyak pelaku UMKM di wilayah ini yang masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan pemasaran digital produk mereka [3]. Terutama dalam keterampilan pada pengelolaan akun media sosial, dan kurangnya pemahaman dalam membuat konten yang menarik. Selain itu, juga kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan terkait digitalisasi pemasaran.

Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital memberikan banyak keuntungan bagi UMKM. Selain biaya yang relatif rendah, media sosial memiliki jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan konsumen dengan tepat [4]. Digitalisasi pemasaran media sosial ini seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Penggunaan media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta membuka peluang untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Platform ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan [5]. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan digitalisasi

pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM di Kelurahan Kaliombo agar mereka dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran bagi UMKM di kelurahan Kaliombo sangat penting dan mendesak untuk dilakukan. Dengan memanfaatkan platform yang tepat pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, digitalisasi pemasaran juga dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Program peningkatan kemampuan *digitalisasi* pemasaran ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan *platform* media sosial, tetapi juga mencakup pemahaman menyeluruh tentang strategi pemasaran digital dan manajemen konten untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM di kelurahan Kaliombo dapat mengoptimalkan pemanfaatan potensi platform media sosial untuk mengembangkan usaha mereka ke tingkat pasar yang lebih luas. Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran tidak hanya berdampak pada pertumbuhan bisnis individu, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem digital UMKM secara keseluruhan. Dengan demikian, pengabdian masyarakat pada program ini diharapkan bisa menjadi pendorong kemampuan pemasaran digital bagi pelaku UMKM, serta terciptanya UMKM yang kompetitif dan terus berinovasi dalam menghadapi tantangan bisnis di era *digital*.

II. METODE

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di kelurahan kaliombo, kecamatan kota kediri merupakan kolaborasi UMKM di kelurahan kaliombo khususnya di wilayah Rukun Warga (RW) 3. Melalui kerjasama ini, memungkinkan berbagai program dan kegiatan untuk diwujudkan guna meningkatkan kesejahteraan serta perkembangan di daerah tersebut. Karang taruna, berperan sebagai organisasi kepemudaan, berperan aktif dalam menggerakkan kegiatan sosial, budaya, dan pembangunan di lingkungan sekitar, sehingga dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Pada pelaksanaan program yang dilakukan terdapat beberapa tahap [6] :

1. Tahap Sosialisasi

Pada tahap ini, dilakukan pendekatan dengan pelaku UMKM melalui wawancara dan observasi untuk memahami kondisi awal serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Koordinasi dengan perangkat kelurahan dan komunitas UMKM juga dilakukan guna menentukan metode yang sesuai. Tahap ini ditutup dengan penyuluhan tentang pentingnya *digitalisasi* pemasaran dan media sosial sebagai sarana promosi.



Gambar 1. 1 Tahap Sosialisasi dan Observasi

2. Tahap Peralihan

Dalam tahap ini, pelaku UMKM dilatih memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, termasuk pembuatan akun bisnis seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*, serta membuat konten pemasaran, strategi branding, interaksi pelanggan, dan penggunaan iklan berbayar.



Gambar 1. 2 Tahap Peralihan

3. Pendampingan

Pada tahap ini, dilakukan pendampingan untuk memastikan UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Evaluasi berkala, bimbingan tambahan, serta diskusi dilakukan guna meningkatkan efektivitas pemasaran. Program ditutup dengan dokumentasi dan laporan akhir yang menganalisis perkembangan UMKM sebelum dan sesudah kegiatan, dengan harapan mereka lebih terampil dalam *digitalisasi* pemasaran dan dapat menjangkau pasar lebih luas.

4. Evaluasi

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas program yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini mencakup analisis peningkatan penjualan, jumlah pengikut di

media sosial, serta tingkat interaksi dengan konsumen, yang semuanya menjadi indikator keberhasilan program.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjalankan program untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi pemasaran bagi UMKM di Kelurahan Kaliombo, khususnya di wilayah RW 3, beberapa hasil yang signifikan dapat terlihat. Program ini melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM yang ikut serta.

**Tabel 1. 1 Hasil Program Digitalisasi UMKM
Di Kelurahan Kaliombo**

Aspek Evaluasi	Sebelum Program	Sesudah Program	Peningkatan
Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran	25%	50%	75%
Pemahaman Strategi Pemasaran Digital	0%	35%	50%
Keterampilan Pembuatan Konten	0%	35%	45%

1. Tahap Sosialisasi:

a. Observasi dan Pendekatan Awal

Pada tahap ini, kami melakukan wawancara dan pengamatan terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Kaliombo. Kami menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka dan masih mengandalkan cara pemasaran tradisional yang terbatas pada daerah sekitar. Melalui penyuluhan, mereka diberi pemahaman tentang pentingnya *digitalisasi* pemasaran untuk membuka peluang pasar yang lebih luas.

b. Penyuluhan Pentingnya Digitalisasi Pemasaran

Pada sesi penyuluhan, para pelaku UMKM diberi informasi mengenai manfaat digitalisasi pemasaran, seperti biaya yang lebih murah dan kemampuan untuk menjangkau audiens lebih luas. Mereka juga diperkenalkan dengan platform media sosial yang dapat digunakan, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*.

2. Tahap Peralihan:

a. Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Pada tahap ini, pelaku UMKM diajarkan cara membuat akun bisnis di platform media sosial seperti *TikTok*, *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Facebook*. Selain itu, mereka

juga diberikan pelatihan tentang cara membuat konten pemasaran yang menarik dan strategi branding produk yang tepat. Pelatihan ini bertujuan agar masyarakat tahu cara yang tepat untuk memasarkan produk UMKM melalui media sosial. [7]

b. Pembuatan Konten dan Strategi Pemasaran

Para pelaku UMKM dilatih untuk memahami pembuatan konten yang efektif dan caracara pemasaran digital yang tepat. Mereka juga diajarkan bagaimana mengelola akun media sosial, pembuatan video iklan digital, dan peningkatan keterampilan mitra dalam membuat konten untuk pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak audiens.[8]

3. Pendampingan:

a. Pendampingan Berkelanjutan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara berkelanjutan untuk memastikan pelaku UMKM dapat menjalankan strategi pemasaran digital dengan mandiri. Tim pendamping melakukan evaluasi berkala dan memberikan bantuan jika diperlukan, termasuk mengatasi masalah yang dihadapi selama proses digitalisasi pemasaran. Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan dengan 4 UMKM peserta program, diperoleh data sebagai berikut

Tabel 1. 2 Hasil Pendampingan UMKM dalam Digitalisasi Pemasaran

Kategori UMKM	Jumlah	Persentase
Mandiri	1	25%
Membutuhkan Pendampingan	3	75%

Dari hasil tabel menunjukkan bahwa 1 UMKM (25%) sudah bisa mengelola pemasaran digital sendiri, mulai dari membuat konten, menjalankan iklan berbayar, sampai berinteraksi dengan pelanggan di media social Dan 3 UMKM (75%) masih butuh bantuan untuk mengelola akun bisnis dan memaksimalkan pemasaran digital mereka.

b. Peningkatan Keterampilan UMKM

Pendampingan ini tidak hanya memberikan teori, tetapi juga membantu pelaku UMKM

untuk langsung mempraktikkan cara memasarkan produk secara digital. Mereka belajar membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial seperti Tik Tok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Selain itu, mereka diajarkan cara membuat konten yang menarik, menggunakan iklan berbayar, dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan agar lebih efektif. Selama pendampingan, dilakukan evaluasi rutin untuk melihat kendala yang dihadapi para pelaku UMKM. Dengan begitu, mereka bisa mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Hasilnya, UMKM yang mengikuti program ini mengalami kemajuan dalam pemasaran digital mereka, mulai dari bertambahnya jumlah pengikut, meningkatnya interaksi dengan pelanggan, hingga kenaikan penjualan.

4. Evaluasi:

a. Peningkatan Penjualan

Evaluasi akhir menunjukkan adanya peningkatan penjualan pada sebagian besar UMKM yang mengikuti program ini. Hal ini dikarenakan produk mereka semakin dikenal di media sosial, yang menarik lebih banyak pelanggan melalui promosi yang lebih terarah.

b. Peningkatan Jumlah Pengikut dan Interaksi dengan Konsumen

Selain penjualan, jumlah pengikut di akun media sosial dan interaksi dengan konsumen juga meningkat signifikan. Banyak pelaku UMKM yang berhasil menambah jumlah pengikut mereka di Instagram dan Facebook, yang berpengaruh positif pada peluang penjualan.

Pembahasan:

Program digitalisasi pemasaran melalui media sosial untuk UMKM di Kelurahan Kaliombo terbukti berhasil meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin ketat. Pelatihan dan pendampingan yang intensif memungkinkan para pelaku UMKM untuk lebih memahami dan memanfaatkan berbagai platform media sosial dengan maksimal.

1. Manfaat Media Sosial untuk UMKM

Penggunaan media sosial terbukti memberikan banyak manfaat bagi UMKM. Selain biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional, media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan di luar daerah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti sangat efektif dalam memasarkan produk UMKM ke audiens yang lebih besar. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] bahwa kegiatan ini membantu pelaku UMKM memahami dan menguasai pemasaran digital dengan lebih baik. Penjualan mereka meningkat rata-rata 35%, sehingga kesejahteraan dan

kemandirian mereka juga bertambah. Selain itu, kerja sama antara UMKM, masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta semakin kuat dalam mendukung digitalisasi usaha.

2. Tantangan dalam Implementasi

Meskipun ada dampak positif, tantangan dalam mengimplementasikan digitalisasi pemasaran tetap ada. Salah satunya adalah kurangnya keterampilan teknis di kalangan pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial dan membuat konten yang menarik. Beberapa pelaku UMKM juga belum sepenuhnya memahami pemasaran digital dan cara memaksimalkan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan UMKM bisa mandiri dalam menjalankan pemasaran digital. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] bahwa pelaku UMKM di Komunitas Iklim Sungai Cikeas kesulitan dalam memanfaatkan digital marketing, terutama karena kurangnya pemahaman tentang teknologi dan cara menggunakan alat digital. Untuk mengatasinya, pelatihan dilakukan secara langsung dengan mengajarkan pembuatan konten dan cara mengelola akun bisnis. Pelatihan ini juga bisa diakses melalui smartphone, meskipun ada masalah akses internet di beberapa daerah.

3. Pentingnya Peningkatan Literasi Digital

Program ini menunjukkan pentingnya literasi digital bagi pelaku UMKM. Memahami cara menggunakan platform media sosial dengan baik dan strategi pemasaran digital yang tepat akan membantu UMKM membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Mengingat teknologi yang terus berkembang, UMKM perlu terus mengikuti perkembangan tren digital agar tetap kompetitif di pasar. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] menunjukkan bahwa tingkat literasi digital marketing UMKM di Kota Tasikmalaya rendah, sehingga mereka kurang memanfaatkan internet dengan baik. Karena itu, pelatihan tentang digital marketing perlu lebih ditingkatkan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pemahaman pelaku UMKM sebelum dan setelah mengikuti pelatihan, dengan nilai signifikansi 0.013 yang lebih kecil dari 0.05

4. Kontribusi terhadap Ekonomi Lokal

Digitalisasi pemasaran memberikan manfaat tidak hanya bagi UMKM, tetapi juga untuk ekonomi lokal secara keseluruhan. Dengan semakin banyaknya UMKM yang berhasil memasarkan produk mereka lebih luas, hal ini dapat membuka peluang lapangan pekerjaan baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di Kelurahan Kaliombo. Dalam jangka panjang, digitalisasi ini dapat berkontribusi pada terbentuknya ekosistem digital yang

kuat untuk UMKM di daerah tersebut. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] menyatakan bahwa Melalui pelatihan tentang pemasaran digital dan teknologi informasi, pelaku UMKM, termasuk yang menjual produk lokal seperti Terasi Udang Liagu, diajari cara untuk mengembangkan usaha mereka. Program ini juga berfokus pada perbaikan jaringan internet di daerah terpencil dan mempermudah akses ke dana, dengan harapan dapat membawa dampak positif untuk ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat.

IV. KESIMPULAN

Program peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran bagi UMKM di Kelurahan Kaliombo melalui platform media sosial terbukti memberikan dampak positif. Melalui serangkaian tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, para pelaku UMKM dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif. Hasil program ini menunjukkan adanya peningkatan dalam penjualan, jumlah pengikut di media sosial, serta interaksi dengan pelanggan.

Penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Meskipun masih terdapat tantangan, seperti keterampilan teknis yang terbatas dan kurangnya pemahaman dalam strategi pemasaran digital, pendampingan yang berkelanjutan dapat membantu UMKM untuk lebih mandiri dan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar.

Implikasi:

Program peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran bagi UMKM di Kelurahan Kaliombo ini memiliki beberapa implikasi penting:

1. **Ekonomi:** Peningkatan penjualan dan jangkauan pasar bagi UMKM berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini dapat menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
2. **Sosial:** Program ini meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM, memberdayakan mereka untuk bersaing di era digital. Hal ini juga memperkuat jaringan antar UMKM dan menciptakan komunitas yang saling mendukung.
3. **Keberlanjutan:** Program ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, program serupa perlu terus dilanjutkan dan dikembangkan agar UMKM dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar.

Saran:

Berdasarkan hasil dan pembahasan program, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas program serupa di masa depan:

1. **Pelatihan yang Lebih Mendalam:** Pelatihan yang diberikan perlu lebih mendalam dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM. Materi pelatihan dapat mencakup topik-topik seperti SEO, analisis data, dan e-commerce.
2. **Pendampingan yang Intensif:** Pendampingan perlu dilakukan secara lebih intensif dan berkelanjutan. Mahasiswa KKNT dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, membuat konten yang menarik, dan mengelola akun media sosial mereka.
3. **Pengembangan Produk dan Inovasi:** UMKM perlu didorong untuk terus mengembangkan produk dan berinovasi agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi pemasaran dapat membantu UMKM untuk memperkenalkan produk baru mereka kepada pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Zenia Rabbil, A. Arwani, I. Permata Sari, and N. Sandora, "Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce," *J. Manaj. Pemasar. Int.*, vol. 1, no. 3, pp. 124–134, 2023.
- [2] S. Maulida *et al.*, "Diseminasi Potensi Umkm Kelurahan Kaliombo Melalui Website," pp. 165–172, 2024.
- [3] H. Afifah *et al.*, "Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada umkm gula semut kelapa di banyumas untuk meningkatkan daya saing di era digital," vol. 2, no. 4, pp. 25–33, 2024.
- [4] P. Dan and E. D. Purnamasari, "DESA LEMBAK," 2025.
- [5] A. Andriyaningsih, E. Sumarwan, and P. Widyaningsih, "DIGITALISASI MARKETING UNTUK," vol. 1, no. 1, pp. 39–48, 2025.
- [6] T. Yuniarti, F. Faujiyah, M. A. Rizal, and F. C. D. Bani, "Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, pp. 121–126, 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202.
- [7] I. Salamah, R. Kusumanto, A. Rahman, M. Fadhli, E. Elmerillia, and A. Meidella, "Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Pulau Salah Nama," *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Masyarakat) R.*, vol. 4, no. 3, pp. 275–280, 2021, doi: 10.33330/jurdimas.v4i3.1171.
- [8] U. Khaira, T. Suratno, Y. Noverina, Z. Abidin, and B. F. Hutabarat, "Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk," *GERVASI J. Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 314–326, 2022, doi: 10.31571/gervasi.v6i2.3237.
- [9] Suparjiman *et al.*, "Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindanganpanon," *BEMAS J. Bermasyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 391–398, 2024, doi: 10.37373/bemas.v4i2.810.

- [10] K. Diantoro, A. Soderi, P. Studi, and T. Informatika, “Pengembangan strategi digital marketing umkm di era digital,” vol. 4, no. 2, pp. 175–187, 2024.
- [11] M. Nurfitriya, A. Fauziyah, T. A. L. Koeswandi, I. Yusuf, and N. N. Rachmani, “Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya,” *Acitya Bhakti*, vol. 2, no. 1, p. 57, 2022, doi: 10.32493/acb.v2i1.14618.
- [12] F. Usman, Syahran, N. Hidayat, M. Novita, and N. Tunaima, “Digitalisasi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM: Upaya Meningkatkan Ekonomi Desa Liagu, Sekatak, Bulungan,” vol. 5, pp. 387–398, 2024.