



# Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa

Kukuh Arisetyawan<sup>1\*</sup>, Lucky Rachmawati<sup>2</sup>, Salsabila Nur'aini<sup>3</sup>, Anjestya Anggrahi Nur Adha<sup>4</sup>, Alhafiz Hamzah Firmansyah<sup>5</sup>, Chevy Adisty Ardini<sup>6</sup>, Atha Adinata Ariyadi<sup>7</sup> 

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received January 05, 2023

Revised January 10, 2023

Accepted May 10, 2023

Available online May 25, 2023

### Kata Kunci :

Digital Marketing, UMKM, Ekonomi Potensial.

### Keywords:

Digital Marketing, MSME'S, Potential Economics



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha

## ABSTRAK

Pemahaman masyarakat untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang ada dengan tersistem masih kurang. Banyak UMKM yang belum memiliki nama atau merk produk, sehingga tidak bisa membuat logo untuk produk mereka sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan sosialisasi digital marketing UMKM dalam optimalisasi potensi ekonomi desa. Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan tes. Sosialisasi tersebut diikuti oleh seluruh Responden UMKM yang ada di Desa berjumlah 29 orang (pemilik UMKM). Proses analisis data dilakukan dengan melihat perbandingan hasil pretest dan post-test. Hasil penelitian menunjukkan hasil *pre-test* dan *post-test*, diketahui pengetahuan peserta yang semula hanya 56% meningkat menjadi 80% peserta UMKM. Sehingga kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat yang memiliki UMKM sudah mulai memahami mengenai digital marketing dengan baik karena metode sosialisasi dan FGD untuk mempermudah masyarakat dalam memahami materi digitalisasi marketing. Implikasi penelitian ini diharapkan Pelaku UMKM yang menjadi target sosialisasi ini mampu menciptakan citra usaha (*branding*), logo dan *packaging* yang baik demi efisiensi dan efektifitas kinerja dari usaha yang dijalkannya.

## ABSTRACT

*The community's understanding of being able to maximize existing resources with a system is still lacking. Many MSMEs do not have product names or brands, so they cannot create logos for their own products. This research aims to analyze the socialization of digital marketing activities of MSMEs in optimizing the economic potential of the village. The type of research is descriptive research. The data collection method uses interviews and tests. The socialization was attended by all MSME respondents in the village, totaling 29 people (MSME owners). The data analysis process was carried out by looking at the comparison of pretest and post-test results. The results showed the results of the pre-test and post-test, it was known that the knowledge of participants, which was originally only 56%, increased to 80% of MSME participants. So the conclusion of this service activity is that people who have MSMEs have started to understand digital marketing well because of the socialization and FGD methods to make it easier for people to understand marketing digitalization material. The implication of this research is that MSME actors who are the target of this socialization are able to create a good business image (branding), logo and packaging for the efficiency and effectiveness of the performance of the business they run.*

## 1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu penggerak roda perekonomian bagi masyarakat saat ini. Hal ini didukung dengan adanya data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), yang menjelaskan bahwa kontribusi UMKM hingga tahun 2021 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun (Muna et al., 2022; Setiawan & Widodo, 2021). UMKM memiliki peran penting dalam mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki oleh masyarakat baik kota maupun desa (Suakanto et al., 2022). Bagi masyarakat desa, UMKM tentunya bisa menjadi peluang usaha dalam upaya

\*Corresponding author

E-mail addresses: [kukuharisetyawan@unesa.ac.id](mailto:kukuharisetyawan@unesa.ac.id) (Kukuh Arisetyawan)

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 (Bismala, 2016; Kartiko & Rachmi, 2021).

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi berjalan secara beriringan dengan pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang tumbuh secara cepat dan pesat (Jaelani & Suhaemi, 2021). Salah satu usaha untuk mengikuti perkembangan tersebut adalah dengan melakukan digitalisasi marketing terhadap UMKM yang ada. Proses digitalisasi pada sebuah pemasaran, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *real time* serta bisa diakses ke seluruh dunia, dimana seseorang bisa dengan mudah melihat berbagai jenis produk. Dengan adanya digitalisasi marketing konsumen bisa mengetahui informasi produk yang akan dibeli hanya dengan melalui internet. Disamping itu, konsumen juga memiliki kemudahan dalam proses pemesanan serta bisa membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Yasmin Syah, 2022). Di Desa Katimoho terdapat banyak potensi UMKM dengan berbagai produk yang dihasilkan, seperti produksi jamu tradisional, jajan pasar, kripik usus, krupuk beras dan masih banyak yang lainnya. Namun, pada realitanya pemahaman masyarakat untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang ada dengan tersistem masih kurang. Banyak UMKM yang belum memiliki nama atau merk produk, sehingga tidak bisa membuat logo untuk produk mereka sendiri. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain yang dipakai sebagai identitas suatu individu, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk dan jasa lainnya (Syamsu, 2017; Tomida, 2016). Selain itu, pemasaran yang masih terbatas dengan sistem *mouth to mouth* disertai pengemasan yang masih tradisional juga membuat produk mereka tidak dapat bertahan lama, sehingga membuat mereka kesulitan untuk melakukan pemasaran jarak jauh (Ginting et al., 2023). Belum adanya nomor izin usaha juga menjadi halangan bagi mereka untuk melangkah ke pangsa pasar yang lebih luas. Dari total 11 UMKM yang ada di Desa Katimoho ini, hanya 3 UMKM yang sudah mulai mengenal dan menerapkan digital marketing, yaitu produk dari jamu, dan kue basah. Walaupun begitu mereka hanya melakukan pemasaran dengan sistem *Pre-Order* melalui story WhatsApp masing-masing dengan logo sederhana yang mereka buat. Dari potensi dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Katimoho ini, perlu adanya suatu kontribusi kreatif untuk mampu mengangkat potensi tersebut.

Berkembangnya teknologi membuat segala bidang kehidupan ikut berubah tidak terkecuali dengan aspek ekonomi. Saat ini pun secara makro, pertumbuhan ekonomi tidak mungkin tanpa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, karena teknologi informasi dan komunikasi semakin mencakup berbagai bidang kegiatan ekonomi dan menciptakan peluang baru untuk pembangunan sosial ekonomi (Chusniyah & Fauza, 2022; Hilmiana & Kirana, 2022; Kravchenko et al., 2019). Saat ini, globalisasi, transformasi perilaku konsumen, mobilitas, ketersediaan informasi adalah tren zaman generasi milenial dan zilenial. Perkembangan digitalisasi telah menyentuh sektor transaksi kalangan konsumen maupun produsen. Salah satunya adalah pada kegiatan jual beli, pemasaran, pemesanan, serta pembayaran suatu produk, sekarang sudah bisa dilakukan secara daring (Aisyah & Rachmadi, 2022; Tanan & Dhamayanti, 2020). Masyarakat di Indonesia cukup familiar dengan pemasaran digital, dan mereka sering menggunakan media sosial serta aplikasi jual beli online. *E-Commerce* untuk memudahkan mereka dalam membeli atau menjual komoditas mereka (Ballerini et al., 2023; Yusnaini et al., 2022). Jual beli di media sosial dan melalui *E-Commerce* bukanlah hal yang sulit, apalagi jika memanfaatkan aplikasi *E-Commerce*, karena ketika ada pengguna baru maka program *E-Commerce* akan memberikan petunjuk cara penggunaan aplikasi tersebut (Chiu & Cho, 2021; Nugroho et al., 2020). Selain tutorial aplikasi, dapat menggunakan Youtube untuk melihat petunjuk cara menggunakan aplikasi *E-Commerce* yang kita gunakan (Suakanto et al., 2022; Yolanda & Dessyana, 2022). Aplikasi *E-Commerce* juga tersedia di *Smartphone*, mayoritas orang sudah terbiasa menggunakannya, sehingga tidak mengharuskan orang memiliki peralatan seperti PC atau laptop untuk menggunakannya (Chmielarz & Parys, 2018).

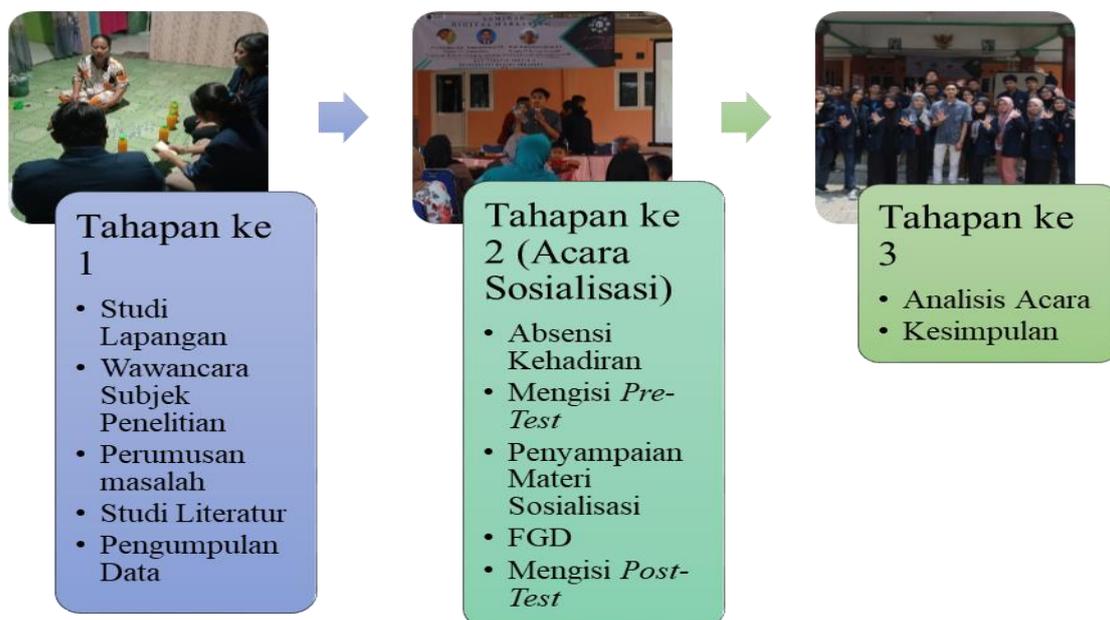
Temuan sebelumnya menyatakan pemahaman mengenai digital marketing dalam memasarkan produk Koowe sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Kurniawan et al., 2021). Pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM (Abdurrahman et al., 2020). Sosialisasi digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Alwendi, 2023). Pelaku UMKM seharusnya sudah mulai menjajah ke arah digital dan mengimplementasikan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial yang ada seperti Instagram, Line, facebook, dan lain sebagainya. Pada kegiatan ini membantu masyarakat meningkatkan *awareness* digital marketing masyarakat. Kegiatan ini terdiri atas pengenalan pasar, sosialisasi marketing menggunakan sistem online, pelatihan mengenai pembuatan *packaging* atau kemasan yang baik serta pembuatan logo usaha yang sesuai. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kegiatan sosialisasi digital

marketing UMKM dalam optimalisasi potensi ekonomi desa. Adanya pendampingan oleh ahli diharapkan output berupa efisiensi dan optimalisasi usaha bisa tercapai. Sehingga mampu mewujudkan Desa Katimoho menjadi desa yang mandiri dari hasil UMKM yang ada di desa ini.

## 2. METODE

Tim KKNT Gresik 5 membuat model kegiatan pengabdian dengan mempertimbangkan kondisi permasalahan yang terdapat pada lokasi kegiatan. Golongan masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan ini adalah pemilik UMKM di Desa Katimoho. Pada implementasi untuk melihat kinerja usaha UMKM di Desa Katimoho ini, dapat dikatakan mereka belum cukup memahami terkait pemasaran dan kolaborasinya dengan teknologi. Beberapa masyarakat belum begitu memahami juga mengenai urgensi usaha terkait dengan desain logo dan *branding*. Apabila masyarakat tidak mampu mengikuti perkembangan digital marketing tersebut, maka mereka akan mengalami stagnansi serta kalah saing dengan pelaku usaha lainnya. Hal tersebut yang menjadi alasan bagi kami untuk melaksanakan sosialisasi digital marketing.

Metode pelaksanaan dari kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi dan FGD. Untuk penunjang penilaian efektifitas dari kegiatan sosialisasi digital marketing ini dibantu dengan kuisioner dengan sistem *pre test* dan *post test*. Sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada para pemilik UMKM di Desa Katimoho tentang pengertian marketing; efisiensi marketing; urgensi desain logo; dan pentingnya *branding*. Selain itu, dilanjutkan dengan sistem FGD (*Focus Group Discussion*) yang mana kegiatan ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertukar pendapat. Tujuan adanya kegiatan tersebut adalah untuk memberi wawasan lebih detail terkait hal-hal yang belum dipahami sekaligus bertukar informasi mengenai kendala yang dihadapi. Melalui FGD ini, para peserta bisa menyampaikan kendala-kendala mereka untuk didiskusikan dengan pemateri dan sesama UMKM yang ada untuk mencari sebuah solusi efektif dalam pengembangan usahanya. Tahapan kegiatan disajikan pada Gambar 1.



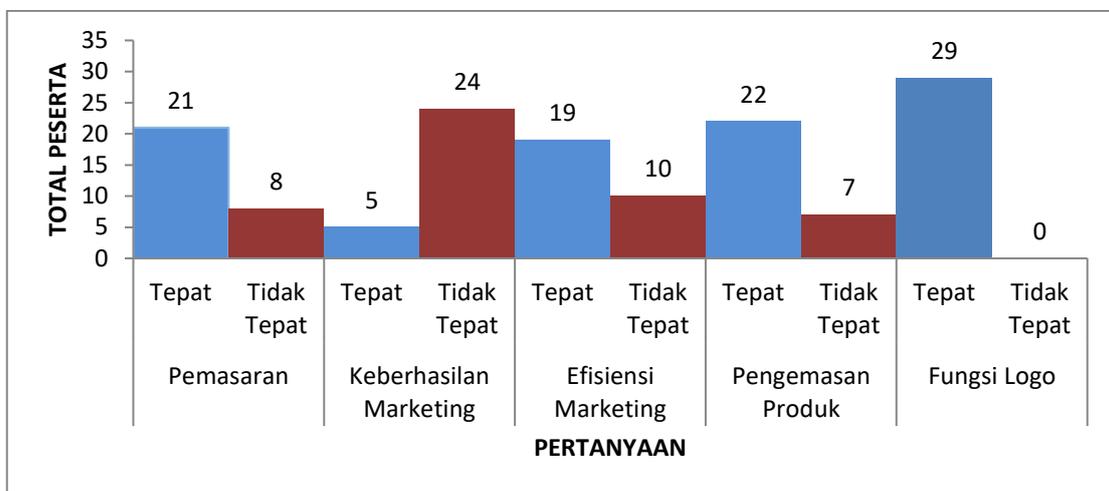
**Gambar 1.** Alur Grafis Kegiatan Digital Marketing

Pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu dengan wawancara kepada UMKM Desa Katimoho mengenai kendala dan potensi usaha, pre-test dan post-test. Proses analisis data dilakukan dengan melihat perbandingan hasil pretest dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta terhadap marketing yang efisien, penciptaan *branding* serta urgensi desain logo untuk usahanya. Dengan demikian, digitalisasi marketing ini mampu memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memberikan informasi serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* serta mampu meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

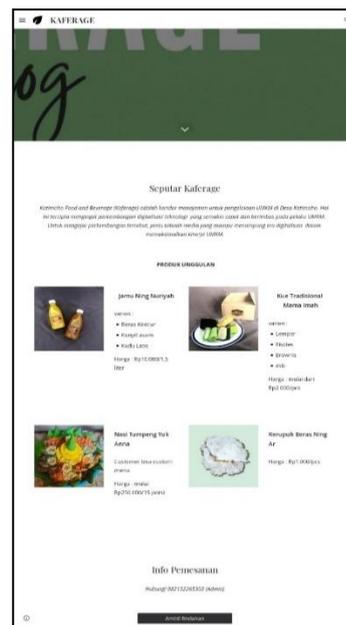
Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh Tim KKNT 5 Gresik mendapatkan hasil yang baik. Kontrol dari kegiatan yang dilaksanakan dan dapat dilihat dari hasil *pre test* dan *post test* kepada responden UMKM Desa Katimoho. Kegiatan peningkatan kapasitas UMKM melalui pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim KKNT 5 Gresik dilaksanakan dengan tema Sosialisasi Digital Marketing. Sosialisasi tersebut diikuti oleh seluruh Responden UMKM yang ada di Desa Katimoho berjumlah 29 orang (pemilik UMKM). Pada saat memberikan sosialisasi mengenai digital marketing, dilakukan pemberian *pre test* untuk kontrol pemahaman kepada responden. *Pre test*, diisi lengkap oleh responden sejumlah 29 orang dengan hasil pemahaman mengenai “keberhasilan marketing” persentasenya kecil yaitu 17,24%. Persentase tertinggi diraih oleh komponen “fungsi logo” dengan total 100%. Hasil *pre-test* diketahui bahwa 56% peserta yang hadir kurang memahami mengenai sistem marketing, desain logo dan urgensi *branding* pada usahanya. Dibuktikan dengan kesalahan pemahaman dominan pada kurang memahami adanya faktor-faktor penunjang keberhasilan marketing dan sistem marketing yang efisien. Hasil *pre test* dan pelaksanaan sosialisasi digital marketing disajikan pada Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.



Gambar 2. Hasil *Pre test* Sosialisasi Digital Marketing



Gambar 3. Strategi Marketing Sebelum Digital Marketing



Gambar 4. Strategi Marketing Sesudah Digital Marketing

Berdasarkan aspek strategi marketing, mitra dijelaskan mengenai strategi yang disesuaikan dengan masa kini dan potensi daerahnya. Strategi marketing ini difokuskan pada sistem online. Sehingga output yang dapat dicapai melalui topik pembahasan ini ialah penjualan yang efisien dan mampu menciptakan masyarakat yang melek teknologi. Aspek desain logo disajikan pada Gambar 5 dan Gambar 6.



**Gambar 5.** Desain Logo Sebelum Digital Marketing



**Gambar 6.** Desain Logo Setelah Digital Marketing

1. Berdasarkan aspek desain logo, mitra diberikan pelatihan membuat logo yang tepat. Desain logo yang tepat akan membantu pelaku UMKM dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Desain *packaging* disajikan pada Gambar 7 dan Gambar 8.

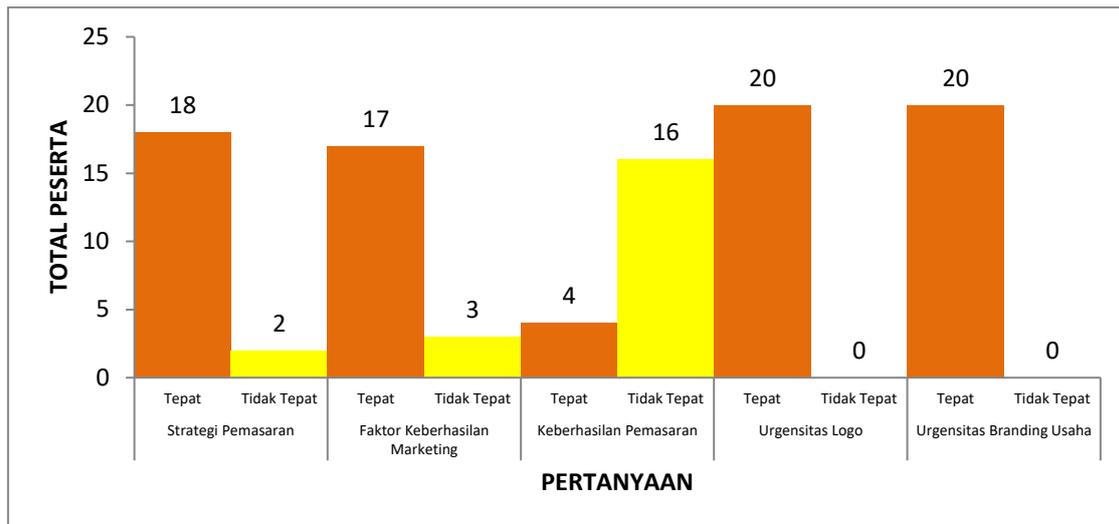


**Gambar 7.** Desain Packaging Sebelum Digital Marketing



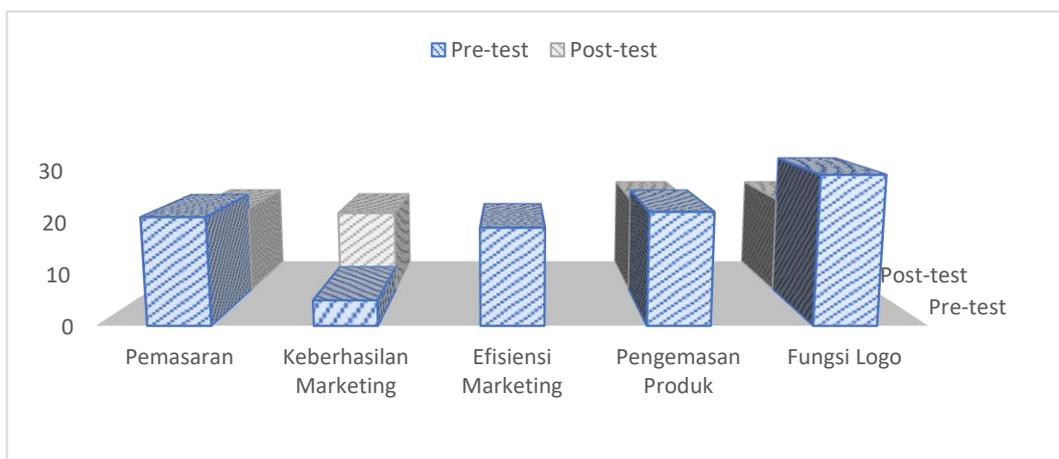
**Gambar 8.** Desain Packaging Setelah Digital Marketing

Berdasarkan aspek program digital marketing ini, mitra dibantu dalam membuat desain *packaging* yang tepat. *Packaging* yang tepat sangat membantu untuk efisiensi penjualan dan produksi. Kegiatan sosialisasi digitalisasi marketing ini dilaksanakan dengan melibatkan beberapa pihak terkait. Pihak-pihak yang terlibat yaitu perangkat Desa Katimoho, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik yang berperan sebagai pemberi izin atas kegiatan sosialisasi digitalisasi marketing. Tiga narasumber dari pihak PT. Mayzaki Myroti serta PT. Bian Agro Nusantara yang berperan memberikan materi dalam kegiatan sosialisasi. Para pelaku UMKM di Desa Katimoho sebagai peserta dan panitia pelaksana yang membantu merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi kegiatan. Kegiatan pre-test untuk mengetahui pemahaman awal dari para peserta sosialisasi, kegiatan terakhir setelah rangkaian telah selesai dilakukan adalah memberikan uji pemahaman kembali menggunakan post-test untuk mengetahui tingkat perkembangan pemahaman peserta setelah dibekali materi. Hasil data post test disajikan pada Gambar 9.



**Gambar 9.** Hasil Post Test Sosialisasi Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 9, kondisi pada saat post test tidak seperti pada saat pre test, karena waktu yang mendesak, sehingga peserta yang mengisi post test hanya sejumlah 20 orang dari total 29 orang responden. Pada saat melakukan pre – test, namun pada saat post test dilakukan responden yang hadir hanya berjumlah 20 orang, akan tetapi hal itu tidak mengurangi substansi dari hasil post test. Apabila dilihat dari hasil post test, keberhasilan marketing meningkat menjadi 85%. Hal ini menunjukkan ada perubahan signifikan yang terjadi setelah dilakukan sosialisasi digital marketing. Hasil perbandingan jawaban “tepat” pre test dan post test pada kegiatan sosialisasi digital marketing disajikan pada Gambar 10.



**Gambar 10.** Hasil Perbandingan Jawaban “Tepat” Pre Test dan Post Test Pada Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing

### Pembahasan

Kegiatan sosialisasi digitalisasi marketing untuk para pelaku UMKM di Desa Katimoho, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik ini dilaksanakan selama satu hari yaitu pada hari Senin tanggal 31 Oktober 2022. Sasaran utama kegiatan sosialisasi yaitu masyarakat pelaku UMKM di Desa ini. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini sendiri adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat khususnya para pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang saat ini sudah memasuki era digital. Selain itu juga, tujuan dari tersebut adalah untuk mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimiliki sebagai upaya meningkatkan perekonomian bagi masyarakat Desa Katimoho. Dengan adanya data tersebut dapat dijadikan dasar untuk melakukan sosialisasi digital marketing. Tema sosialisasi digital marketing adalah tema yang sangat fundamental dan penting, apabila melihat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Katimoho. Sosialisasi dilaksanakan dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami masyarakat, sehingga mampu menyerap dan mengaplikasikan strategi marketing dengan tepat. Pelaksanaan sosialisasi

digital marketing ini ditujukan untuk membuat sebuah upaya pemasaran yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi. Sederhananya, digital marketing ini mempertemukan penjual dan pembeli serta marketer tanpa batas fisik. Seluruhnya dilaksanakan secara online atau menggunakan perangkat aplikasi sebagai media promosi. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis (Nurkolis & Muhdi, 2020; Rohmah, 2020). Pada sosialisasi ini, narasumber tidak hanya membahas mengenai dasar digital marketing. Namun pentingnya adanya digital marketing serta kemudahan-kemudahan apabila menggunakan digital marketing.

Kegiatan dilanjutkan dengan FGD (*Focus Group Discussion*). Pada kegiatan ini dilakukan sistem diskusi terbuka antara pemilik UMKM Desa Katimoho dengan pemateri. Pada tahap ini, para UMKM Desa Katimoho menjelaskan mengenai kendala-kendala usaha mereka. Kemudian, antar sesama pemilik UMKM dan pemateri akan berdiskusi terkait solusi untuk penanganan kendala tersebut. Hasil dari FGD (*Focus Group Discussion*) antara pelaku UMKM di Desa Katimoho, pemateri dari PT. Yamazaki Myroti, mahasiswa KKN dan dosen adalah membahas mengenai digital marketing dan dampaknya pada UMKM. Kesimpulan penting yang dapat diambil dari FGD adalah pelaku UMKM menyadari bahwa pentingnya digital marketing untuk usaha mereka, namun masih banyak yang belum memahami teknologi digital dan cara penggunaannya untuk memproduksi produk mereka. Pemateri menyarankan agar pelaku UMKM mengambil langkah awal dengan membuat situs web atau media sosial untuk bisnis mereka, dan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan digital, konten marketing, dan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas online mereka. Pentingnya pelatihan dan pendidikan digital marketing bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memahami teknologi digital dengan lebih baik dan memanfaatkannya untuk keuntungan bisnis mereka (Awali, 2020; Situmorang & Silalahi, 2019). Pelaku UMKM juga menekankan pentingnya dukungan dan bantuan dari pemerintah dalam bentuk pelatihan, modal, dan infrastruktur digital untuk membantu mereka mengembangkan bisnis mereka dengan lebih baik. Temuan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan pemahaman mengenai digital marketing dalam memasarkan produk Koowe sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Kurniawan et al., 2021). Pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM (Abdurrahman et al., 2020). Sosialisasi digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Alwendi, 2023). Dari pembahasan, digital marketing menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, dan pelaku UMKM perlu memahami teknologi digital dan memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka. Pemerintah, pemateri, dan dosen juga dapat membantu pelaku UMKM dengan menyediakan pelatihan, dukungan, dan infrastruktur digital yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis mereka. Implikasi penelitian ini diharapkan Pelaku UMKM yang menjadi target sosialisasi ini mampu menciptakan citra usaha (*branding*), logo dan *packaging* yang baik demi efisiensi dan efektifitas kinerja dari usaha yang dijalkannya.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Rata-rata warga belum memaksimalkan potensi teknologi yang ada disekitarnya untuk tujuan peningkatan usaha. Potensi teknologi yang dimaksud adalah penerapan digital marketing melalui platform yang tersedia pada perangkat handphone maupun jaringan internet yang tersedia. Promosi yang biasa dilakukan masih konvensional dan menunggu konsumen untuk membeli. Tidak hanya platform digital atau perangkat digital yang dimaksimalkan, proses branding, packaging, dan promosi juga menjadi salah satu strategi yang diberikan kepada mereka. Dengan terselenggaranya kegiatan ini diharapkan bagi pelaku UMKM dapat menerapkan ilmunya dalam setiap proses penjualannya. Selain itu, dengan adanya sosialisasi ini dapat menjadi salah satu dasar berpikir untuk menciptakan sebuah strategi yang aplikatif. Untuk peneliti selanjutnya, kegiatan ini dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan untuk menjalankan penelitiannya dengan lebih detail dalam menganalisis pada tiap kendala dari UMKM demi tepat sasaran dan efektifitas usaha yang dijalankan oleh target UMKM.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>.

- Alwendi, A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 135–143. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.333>.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 14, 102649. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>.
- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>.
- Chmielarz, W., & Parys, T. (2018). The Use of Mobile Technologies in e-Commerce. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H, Oeconomia*, 52(2), 17–30. <https://doi.org/10.17951/h.2018.52.2.17-30>.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2022.10.001>.
- Kartiko, N. D., & Rachmi, I. F. (2021). Strategi Pemulihan Pandemi Covid-19 Bagi Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(5), 624–637. <https://doi.org/10.46799/jurnal%20syntax%20transformation.v2i5.275>.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>.
- Muna, K. N., S. R. I. S., & Perdana, P. (2022). Proses Pendampingan dan Pengembangan Bagi Para UMKM Di Kelurahan Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya. *AKSARA*, 8(3), 2085 – 2094. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2085-2094.2022>.
- Nugroho, L., Hidayah, N., Ali, A., & Badawi, A. (2020). E-Commerceto Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowermentat Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i01.166>.
- Nurkolis, N., & Muhdi, M. (2020). Keefektivan Kebijakan E-Learning berbasis Sosial Media pada PAUD di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 212. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.535>.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19. *Al-Ilam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.31764/jail.v4i1.2957>.
- Setiawan, G., & Widodo, T. (2021). Rancang Bangun E-Marketplace Untuk Penerapan Web Responsive UMKM Kerajinan Khas Lampung. *Jurnal Edukasimu*, 1(1), 1–11. <http://edukasimu.org/index.php/edukasimu/article/view/3>.
- Situmorang, B. A., & Silalahi, K. L. (2019). Pengaruh Focus Group Discussion Tentang Pelaksanaan Uji Kompetensi Terhadap Tingkat Kecemasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan*, 4(2), 220–227. <https://doi.org/10.30829/jumantik.v4i2.5612>.
- Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., & Nurtrisha, W. A. (2022). Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 519 – 530. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7334>.
- Syamsu, F. D. (2017). Pengembangan Penuntun Praktikum IPA Berbasis Inkuiri Terbimbing Untuk Siswa SMP Siswa Kelas VII Semester Genap. *BIONatural*, 4(2), 13–27. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/bio/article/view/190>.
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee*, 1(2), 173 – 185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>.

- Tomida, M. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2). <https://media.neliti.com/media/publications/190021-ID-pengaruh-harga-dan-citra-merek-terhadap.pdf>.
- Yolanda, Y., & Dessyana, D. (2022). Pengaruh Fintech, Teknologi Informasi, Dan E-Commerce Terhadap Kepuasan Financial Masyarakat Kota Medan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(1), 271–280. <https://doi.org/10.23887/jimat.v13i01.41020>.
- Yusnaini, Y., Burhanuddin, B., Hakiki, A., & Khamisah, N. (2022). Socialization And Assistance Of Social Media Utilization To Increase Selling Power Of Msmes In Kerinjing Ogan Ilir Village. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(1), 45–60. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.12489>.