



JURNAL ABDI INSANI

Volume 11, Nomor 4, Desember 2024

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DALAM MENINGKATKAN POTENSI EKONOMI DESA

*Optimization of Digital Marketing Strategies for MSMEs in Increasing The Economic
Potential of Villages*

Tri Sugiarti Ramadhan¹, Alfian Budi Primanto², Andi Normaladewi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Islam Malang
Jalan Mayjen Haryono No.193, Kota Malang, Jawa Timur 65144

*Alamat korespondensi : trisugiarti@unisma.ac.id

(Tanggal Submission: 11 September 2024, Tanggal Accepted : 15 Oktober 2024)



Kata Kunci :

Digital
Marketing,
Potensi,
Ekonomi,
UMKM, Produk
Lokal

Abstrak :

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Namun, terdapat berbagai kendala, khususnya bagi UMKM dengan skala kecil. Berbagai kendala yang sering dijumpai, yaitu kendala pada bagian pemasaran dan distribusi produk atau jasa yang terjadi pada UMKM di Desa Kedungbanteng, Kecamatan Sumbermanjingwetan, seperti UMKM di bidang kuliner, seperti keripik pisang dan usaha catering, serta UMKM tas angkring anyam, dsb. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM desa setempat melalui pemanfaatan teknologi. Adapun metode kegiatan program CSS, *pertama* melakukan survei lapangan di Desa Kedungbanteng, *kedua* melaksanakan pembekalan sosialisasi *digital marketing* dan *financial technology*. Ketiga, melakukan pelatihan pemanfaatan *digital marketing* yang selanjutnya memberikan pengajaran dan mempraktikkan pengaplikasian *digital marketing* untuk promosi dan penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program *Community Service Studies* (CSS) terlaksana dengan lancar sesuai rencana yang telah dikembangkan. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini cukup untuk mewakili para pelaku usaha di wilayah Desa Kedungbanteng, Kecamatan Sumber Manjingwetan, Kabupaten Malang. Selain itu, diketahui bahwa banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menggunakan media sosial, kesulitan membuat konten yang menarik, serta kesulitan dalam memilih *platform* yang tepat. Di antara beberapa pemilihan *platform*, pemateri menyarankan penggunaan *Facebook* karena banyak pelaku UMKM di desa tersebut telah familiar dengan *platform* tersebut meskipun



belum dimanfaatkan untuk pemasaran. Kesimpulan kegiatan, program *Community Service Studies* (CSS) meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM, melalui serangkaian inisiatif strategis serta meningkatkan pendapatan.

Key word :

Digital Marketing, Potential, Economy, MSMEs, Local Products

Abstract :

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in national economic growth and improving the welfare of the surrounding community. However, there are various obstacles, especially for small-scale MSMEs. Various obstacles that are often encountered, namely obstacles in the marketing and distribution of products or services that occur in MSMEs in Kedung Banteng Village, Sumbermanjingwetan Subdistrict, such as MSMEs in the culinary sector, such as banana chips and catering businesses, as well as woven angkring bag MSMEs, etc. The aim of this activity is to increase the understanding and skills of MSME actors in utilising digital technology for marketing their products. This activity aims to increase the understanding and skills of MSME players in utilising digital technology for product marketing. In addition, this activity is expected to increase the income of local village MSMEs through the utilisation of technology. The method of the CSS programme was firstly to conduct a field survey in Kedungbanteng Village, secondly to conduct a briefing on digital marketing and financial technology. Third, conduct training on the utilisation of digital marketing, which then provides teaching and practice on the application of digital marketing for promotion and sales. The results of the activity showed that the Community Service Studies (CSS) programme was carried out smoothly according to the plan that had been developed. The number of participants who participated in this activity was sufficient to represent business actors in the Kedungbanteng Village area, Sumber Manjingwetan District, Malang Regency. In addition, it is known that many MSME players have difficulty using social media, difficulty creating interesting content, and difficulty in choosing the right platform. Among several platform choices, the speaker suggested using Facebook because many MSME players in the village are familiar with the platform even though it has not been utilised for marketing. In conclusion, the Community Service Studies (CSS) programme improved the quality and competitiveness of MSMEs, through a series of strategic initiatives and increased revenue.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Ramadhan, T. S., Primanto, A. B., & Normaladewi, A. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Desa. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1603-1611. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1944>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan perdagangan yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil dan mikro (Soenarso, 2021). Perekonomian yang berbasis UMKM dianggap lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan besar karena UMKM memerlukan modal yang relatif lebih sedikit. Selain itu, UMKM berperan dalam meningkatkan kreativitas, menyediakan penghasilan tambahan, dan menjadi ciri identitas lokal melalui produk yang dihasilkan. UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan penawaran dan menciptakan persaingan baru, mengembangkan teknologi, membuka pasar baru, serta meningkatkan kesempatan kerja dan output. Namun, menjadi pengusaha UMKM yang sukses bukanlah hal yang



mudah; tantangan dan rintangan yang dihadapi seringkali cukup signifikan. Perubahan ini bertujuan untuk memperjelas kalimat dan memperbaiki alur tanpa mengubah makna aslinya.

Salah satu cara untuk meningkatkan kapasitas UMKM adalah melalui pemberian pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan manajemen dan pemasaran. Pelatihan ini penting karena banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam memahami strategi bisnis yang lebih canggih, seperti manajemen keuangan, branding, pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi. Tanpa pengetahuan yang memadai dalam bidang-bidang ini, UMKM sering kali kesulitan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Selain itu, dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM dituntut untuk mengadaptasi diri agar tetap relevan. Pemasaran digital, misalnya, membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Namun, tanpa pemahaman yang mendalam tentang strategi digital dan penggunaan platform online seperti media sosial, e-commerce, atau situs web, banyak UMKM kesulitan memanfaatkan potensi ini secara maksimal.

Upaya peningkatan kapasitas juga harus didukung oleh akses yang lebih baik terhadap modal dan pembiayaan. Banyak UMKM yang memiliki ide-ide bisnis yang potensial, namun mereka sering kali terbatas dalam hal permodalan untuk mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, program-program seperti pelatihan kewirausahaan, pendampingan, serta penyediaan platform untuk promosi produk UMKM di tingkat nasional dan internasional menjadi sangat penting. Dukungan dari berbagai pihak ini akan membantu UMKM meningkatkan daya saingnya, menciptakan inovasi, serta memperluas pangsa pasar yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas harian saat ini, ini membentuk pola interaksi di mana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Digitalisasi, terutama media sosial, telah diklaim untuk mengubah perilaku konsumen dengan konsekuensi penting bagi perusahaan, produk dan merek (Muntinga *et al.*, 2011). 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)*. Saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran paling banyak dilakukan oleh pemilik usaha. Selain efektif, strategi marketing ini juga sangat mudah dilakukan. *Platform digital marketing* menjadi salah satu penentu kesuksesan bisnis, beberapa *platform digital marketing* yang biasa digunakan, seperti Instagram, Facebook, E-commerce, Website, YouTube, dan TikTok. Beberapa *platform* tersebut banyak digunakan oleh para pelaku bisnis karena memberikan beragam fitur yang memudahkan aktivitas jual-beli untuk penggunaannya. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Saat ini penggunaan teknologi sudah lebih canggih dan lebih mudah untuk diakses oleh hampir semua kalangan masyarakat, baik orang dewasa hingga anak kecil. Sebagai pemilik usaha tentu hal ini tidak bisa dianggap mudah, perkembangan teknologi yang cukup pesat harus bisa dimanfaatkan dengan baik sehingga dapat membantu pemilik usaha. Kebanyakan pelaku UMKM menggunakan perkembangan teknologi untuk melakukan pemasaran produknya.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; 2) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; 3) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; 4) Dapat

diakses kapanpun tidak terbatas waktu; 5) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; 6) Kampanya bisa dipersonalisasi; 7) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Purwana, 2017).

Diantara keunggulan digital marketing diatas, terdapat beberapa kelemahan yaitu: 1) Mudah ditiru oleh pesaing; 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; 4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Digital marketing saat ini dilihat sebagai solusi pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. 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.

Kami mengadakan Program yang bernama *Community Service Studies (CSS)* dengan tujuan untuk melakukan bimbingan kepada UMKM khususnya Desa Kedungbanteng dengan tujuan untuk mengajarkan tentang bagaimana tentang Digitalisasi Marketing agar UMKM disana bisa sedikit maju tentang perkembangan zaman. Hal ini diperjelas dengan setidaknya 17 UMKM di Desa Kedungbanteng sedikit yang mengetahui tentang Digital Marketing. Banyak UMKM disana tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas, pengetahuan tentang perilaku konsumen, atau keterampilan untuk memanfaatkan platform pemasaran modern, khususnya masyarakat di Desa Kedungbanteng. Bagi pelaku UMKM yang sebelumnya bertumpu pada sistem penjualan dan pemasaran yang belum memanfaatkan pemasaran online, hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itulah perlu adanya pengenalan tentang pemasaran yang menggunakan sistem online dengan memanfaatkan media sosial dan toko online atau e-commerce. Program pengenalan ini difokuskan agar para pengusaha UMKM Desa Kedungbanteng dapat mengetahui dan kemudian mau memanfaatkan sosial media dan e-commerce.

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 27 Juni 2024 di Desa Kedungbanteng, Kecamatan Sumber Manjingwetan, Kabupaten Malang. Kegiatan ini diikuti oleh 77 peserta, yang terdiri dari: Pelaku UMKM sejumlah 40 peserta, Perangkat Desa sebanyak 10 peserta. Mahasiswa sebanyak 24 peserta dan Pemateri/Dosen sebanyak 3 peserta.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM serta mendorong kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat lokal dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Metode kegiatan program *Community Service Studies (CSS)* ini, dilakukan dengan berbagai tahapan, yaitu :

1. Survey lapangan :

Saat melakukan survei lapangan di Desa Kedungbanteng, diketahui bahwa terdapat 17 UMKM yang mengetahui tentang *digital marketing* melalui *platform* media sosial *Facebook*. Akan tetapi, masih ada pelaku UMKM yang tidak mengetahui tentang *digital marketing* sehingga mereka hanya memasarkan produknya ke beberapa pasar terdekat dan terbatas ke beberapa tempat wisata di daerah Kecamatan Sumbermanjingwetan. Survei dilakukan dengan cara mewawancarai perangkat Desa Kedungbanteng dan pelaku UMKM Di Desa Kedungbanteng. Berikut kegiatan survei lokasi UMKM yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Survei lokasi UMKM

2. Pembekalan terhadap Peserta :

Sebelum program kegiatan dilakukan, dilakukan pembekalan terhadap peserta yang diberikan langsung oleh dosen. Tujuan pembekalan ini diharapkan dapat memberikan bekal pengetahuan, keterampilan, dan gambaran tentang kegiatan atau hal - hal apa saja yang akan diberikan dan diajarkan kepada pelaku UMKM di Desa Kedungbanteng. Adapun kegiatan dalam pembekalan, yaitu pemaparan materi dan diskusi oleh para narasumber/dosen yang berkompeten di bidangnya. Selain itu, terdapat beberapa strategi pembelajaran yang dilakukan pada pembekalan, seperti penanaman konsep, sharing session, studi kasus, serta melakukan uji coba (*roleplay*). Berikut kegiatan pembekalan peserta CSS yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pembekalan Peserta CSS

3. Pelatihan Digital Marketing UMKM

Setelah data yang kami peroleh, pada hari pertama dilakukan pelatihan *digital marketing* terhadap pelaku UMKM di balai desa setempat yang diawali dengan memberikan sosialisasi tentang pentingnya *digital marketing* dalam membantu perkembangan suatu bisnis dengan menggunakan anggaran yang lebih efisien. Pelatihan *digital marketing* untuk pemula dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai konsep dasar pemasaran digital. Selanjutnya, pemateri memberikan contoh beberapa *platform* yang biasa digunakan dalam *digital marketing*, seperti Instagram, Facebook, E-commerce, Website, YouTube, dan

TikTok. *Social media marketing* yang dipilih nantinya akan membantu mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Selanjutnya, pada hari kedua, tim kami terjun langsung ke beberapa UMKM dalam rangka melakukan pembelajaran interaktif dengan studi kasus, serta contoh praktis yang tidak hanya menjual produk atau jasa di media sosial, tetapi juga membuat konten yang menarik, seperti gambar dan video yang dapat dibagikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, Kegiatan *Community Service Studies* terlaksana dengan lancar sesuai rencana yang telah dikembangkan. Baik dari jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini cukup untuk mewakili para pelaku usaha di wilayah Desa Kedungbanteng Kec. Sumber Manjingwetan Kab. Malang. Adapun beberapa faktor yang mendukung upaya pelaksanaan kegiatan yakni:

- a.) Peserta memiliki minat dan keinginan yang kuat untuk mempelajari dan menambah pengetahuan terkait dasar-dasar Digital Marketing.
- b.) Kegiatan juga sangat didukung penuh oleh perangkat desa serta diminta agar kegiatan tidak berhenti dalam satu maupun dua hari tapi dilaksanakan secara berkelanjutan agar para peserta dapat merasakan manfaatnya.

Dalam proses pelaksanaan *Community Service Studies (CSS)* Di Desa Kedungbanteng kami melakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Penyuluhan Terkait Digital Marketing

Penyuluhan Digital Marketing bertujuan untuk membuka pola pikir pelaku UMKM di Desa Kedungbanteng, mengingat banyak dari mereka yang kurang memahami konsep ini. Untuk itu, kami menghadirkan narasumber yang berpengalaman di bidang Digital Marketing.

Materi dalam penyuluhan ini meliputi:

- a. Pengenalan Digital Marketing
- b. Cara memasarkan produk di Media Sosial
- c. Pelatihan terkait keuangan

Setelah penyampaian materi, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara pemateri dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi. Hasilnya menunjukkan banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menggunakan media sosial, membuat konten yang menarik, dan memilih platform yang tepat. Pemateri menyarankan penggunaan Facebook, karena banyak pelaku UMKM di desa tersebut sudah familiar dengan platform ini, meskipun belum dimanfaatkan untuk pemasaran. Berikut dokumentasi kegiatan penyuluhan yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Penyuluhan Digital Marketing

2. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan Digital Marketing yang diberikan kepada para pelaku usaha ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Animo peserta pelatihan *digital marketing* cukup tinggi dan mereka merasakan manfaat pelatihan untuk diterapkan dalam bermedia sosial. Adapun Pelatihan *digital marketing* yang diberikan, meliputi :

- a.) Fitur market facebook , sebuah fitur yang berguna untuk menemukan , menjual, membeli barang, serta menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli , melalui *Messenger*. Fitur ini memudahkan para penggunanya untuk mencari atau menemukan barang atau produk yang ingin mereka beli di Facebook.
- b.) Pembuatan akun market facebook , membuat akun pribadi Facebook terlebih dahulu, disarankan menggunakan akun bisnis agar terlihat lebih profesional. Selanjutnya ke tahap pendaftaran dengan mencari dan mengklik *icon marketplace* yang terletak di bagian bawah halaman aplikasi Facebook.
- c.) Penggunaan *Whatsapp for Business* , sebuah aplikasi gratis dengan fitur tambahan, seperti layanan pelanggan hingga penjualan dengan menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- d.) Pembuatan Linktree, Linktree merupakan alat untuk menghubungkan audiens ke beberapa tautan yang dimiliki, tautan tersebut , seerti profil media sosial, toko *online*, dan konten terbaru. Pembuatan Linktree dapat dilakukan jika telah mempunyai alamat *E-mail* sebelumnya.

Dengan demikian, pelaku usaha UMKM diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menjangkau lebih banyak konsumen, serta meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendampingan langsung ke rumah para pelaku usaha UMKM. Berikut dokumentasi untuk pelatihan *digital marketing* yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pelatihan Digital Marketing

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pelaksanaan PKM, yaitu Program *Community Service Studies* (CSS) dapat meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM di Desa Kedungbanteng melalui serangkaian inisiatif strategis, seperti pemanfaatan *social media marketing* sebagai sarana pemasaran produk. Dari hasil kegiatan, diketahui bahwa pengguna *platform* Facebook lebih diminati oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya.

Untuk saran dari kegiatan ini yaitu kami akan tetap mengadakan rencana tindak lanjut berupa pelatihan yang berkelanjutan dengan memberikan pendampingan satu persatu kepada pelaku UMKM

untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM benar-benar memahami dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diberikan selama pelatihan program Community Service Studies.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam program pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada para pelaku UMKM Desa Kedungbanteng yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Peserta, dan seluruh tim pelaksana yang telah bekerja keras untuk menyukseskan program ini. Tidak lupa, terima kasih kepada pemerintah desa, sponsor, dan mitra kerja yang telah memberikan dukungan baik dalam bentuk materi maupun non-materi. Semoga kerja sama yang baik ini terus terjalin dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan kesejahteraan masyarakat Desa Kedungbanteng.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. D., Setyono, V. I., Aini, N., & HK, L. W. (2024). Strategi optimalisasi produk kerupuk Santoso untuk meningkatkan potensi ekonomi UMKM di Kelurahan Karangsembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(3), 49–54.
- Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Jurnal IPMAS*, 3(3), 174–182.
- Djunaedi, A. Z., Ekaningtias, D., Africa, L. A., Nasution, Z., & Mukhlis, I. R. (2022). Pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan daya saing SWK Wonorejo pascapandemi. *Jurnal Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 13–21.
- Farida, E., & Ramadhan, T. S. (2021). Pendampingan dan pelatihan digitalisasi PIN UMKM DI. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 306–311.
- Mansir, F., & Majid, M. N. (2021). Pemberdayaan UMKM dalam mengoptimalkan sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21–28.
- Mujanah, S., Ardiana, I. D. K. R., Nugroho, R., Candraningrat, C., Fianto, A., & Arif, D. (2022). Critical thinking and creativity of MSMEs in improving business performance during the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 19–28.
- Marimin, M., Fahrozi, R., Saddam, M., & Casilam, C. (2023). Peningkatan pemasaran dan promosi UMKM melalui digitalisasi dan media sosial Pondok Pesantren Hidayatullah Depok. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45–49.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nursalim, A., Chatra, A., Krishernawan, I., Mas'ud, M., & Sugianto, E. (2023). Peningkatan kapasitas UMKM melalui program. *Community Development Journal*, 11328–11332.
- Ramadhan, T. S. (2022). Digital marketing di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0.
- Rafsanjani, M., & Suherman, E. (2020). Pemberdayaan UMKM dalam mengoptimalkan sosial. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 7958–7966.
- Riana, R., & Handayani, D. (2022). Pengenalan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce UMKM Desa Keling Kediri. Kediri: Abdimasku.
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi digital marketing untuk pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1325–1332.
- Surahmah, S., Mardikaningsih, R., Masnawati, E., El-Yunusi, M. Y. M., Dzinnur, C. T. I., Darmawan, D., & Pakpahan, N. H. (2024). Optimalisasi potensi pasar lokal: Peluang pemasaran UMKM dengan media digital. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 61–74.

- Syahbani, F., Fadilah, I. R., Nurohim, R., & dkk. (2024). Pelatihan digital marketing dan pemeran UMKM sebagai sarana pengembangan strategi pemasaran: Studi kasus UMKM Desa Tanjung Siang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 259–266.
- Utomo, A. (2022). Strategi penguatan pemasaran produk UMKM Rengginang Coret melalui strategi product branding dan digital marketing. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 977–984.