

Penyuluhan Pemasaran Digital di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta

Niken Permata Sari*1

¹Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram, Indonesia

*e-mail: niken_permatasari@widyataram.ac.id¹

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan penyuluhan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk memberikan tambahan pemahaman dan pengetahuan terkait pemasaran digital supaya pelaku usaha dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi dan penjualan. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemudahan dari HP Android melalui aplikasi whatsapp, Instagram, facebook dan e-commerce. Selain itu, pemasaran digital juga perlu didukung oleh aspek seperti desain, kualitas, branding, dan kemasan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode ceramah dan tanya jawab. Hasil dari kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta dalam meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta tentang pemasaran digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Penjualan, Produk, Promosi

Abstract

This community service activity was carried out by providing counseling to MSME person in Gadingharjo Village, Sanden, Bantul, Yogyakarta. The purpose of implementing community service activities is to provide additional understanding and knowledge related to digital marketing so that business actors can utilize digital marketing as a medium for promotion and sales. Digital marketing can be done by utilizing the convenience of Android phones through WhatsApp, Instagram, Facebook and e-commerce applications. In addition, digital marketing also needs to be supported by aspects such as design, quality, branding, and packaging. This service activity was carried out using lecture and question and answer methods. The results of this activity provide benefits for participants in increasing the understanding of MSME person in Gadingharjo Village, Sanden, Bantul, Yogyakarta about digital marketing.

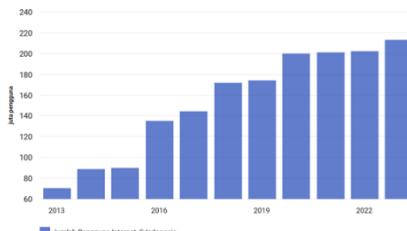
Keywords: Digital Marketing, Product, Promotion, Selling

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari oleh berbagai pihak karena mengikuti perkembangan dari ilmu pengetahuan yang semakin maju. Perkembangan teknologi juga berdampak pada dunia usaha dengan tuntutan dari banyak konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat. Perkembangan teknologi juga sejalan dengan perkembangan internet (Siagian, 2021). Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa hingga Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang atau setara 77 persen dari total populasi Indonesia (Annur, 2023). Hal ini menjadikan Indonesia berada di peringkat ke delapan di dunia untuk penggunaan internet (Annur, 2023).

Kemajuan teknologi berdampak pada perubahan cara pandang suatu bisnis yang awalnya konvensional menjadi sesuatu yang baru dengan menawarkan nilai tambah kepada masyarakat luas (Akhmad & Purnomo, 2021) dan menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi untuk memenuhi gaya hidup (Panigoro, 2023). Perkembangan teknologi kini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, mencari informasi, bertransaksi, mendapatkan edukasi, menikmati hiburan ataupun memenuhi segala macam kebutuhan (Danuri, 2019). Konsumen saat ini telah melakukan perubahan pada pola perilaku pembelian seperti lebih memanfaatkan teknologi dengan berbelanja melalui aplikasi daring daripada harus pergi berbelanja dengan mendatangi toko

secara langsung (konvensional). Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk melakukan perubahan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu bentuk adanya perubahan aktivitas dalam pemasaran ialah beralihnya pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (N. P. N. C. Dewi & Nasution, 2023).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

Pemasaran digital merupakan sarana bagi kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital (Syukri & Sunrawali, 2022). Pemasaran digital menjadi salah satu pilihan yang bersifat prospek bagi pelaku usaha karena memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun calon konsumen. Bagi produsen terdapat kemudahan seperti dalam menjangkau banyak calon konsumen, melakukan penyediaan berbagai macam kebutuhan bagi konsumen dan mudah dalam beradaptasi dengan tren terbaru pemasaran. Bagi calon konsumen kemudahan dalam pencarian dan mendapatkan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan oleh produsen dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian secara mandiri dan memudahkan dalam melakukan transaksi secara daring.

Salah satu bentuk pemasaran digital ialah dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran yang menjanjikan bagi para pelaku usaha terutama UMKM. E-commerce merupakan alat elektronik terdiri dari telepon dan internet yang dapat mendukung terjadinya transaksi jual beli (Alwendi, 2020). Penggunaan e-commerce dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan memperluas akses pasarnya secara mudah dan efisien (Mukhsin, 2019). Selain itu, pemanfaat pemasaran digital bagi UMKM bisa meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya promosi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Pelaku UMKM perlu untuk meningkatkan pengetahuan terhadap teknologi sebagai upaya untuk meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih luas. Hal ini akan berpengaruh pada peningkatan omzet penjualan yang menjadi tolak ukur bagi kesejahteraan pelaku UMKM (Panigoro, 2023). Penetapan strategi pemasaran yang tepat seperti menggunakan pemasaran digital akan dapat berpengaruh pada meningkatnya jangkauan pangsa pasar, calon konsumen dan pendapatan hasil penjualan bagi pelaku UMKM di masa mendatang.

Perkembangan teknologi dan pemasaran digital juga menuntut pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan branding. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor sejenis. Ketika pelaku UMKM dapat mengelola branding dengan baik maka pendapatan akan meningkat dan mampu untuk bersaing dengan kompetitor (Irawan & Affan, 2020). Selain itu, branding yang kuat akan memudahkan bagi konsumen dalam mengingat dan memilih produk yang dijual oleh pelaku UMKM (Deyantara & Zawawi, 2023). Branding juga menjadi penentu bagi keberhasilan suatu usaha (Dewi et al., 2021).

Berbagai macam usaha muncul di Indonesia, namun pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2022 mendapatkan kontribusi terbesar berasal dari UMKM yang ditunjukkan oleh ketercapaian PDB sebesar 60,5 persen dan dari total penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9 persen (Limanseto, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peranan penting seperti pertumbuhan perekonomian, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mengurangi

angka kemiskinan di Indonesia (Bhegawati et al., 2022). Namun, UMKM saat ini harus menghadapi berbagai tantangan diantaranya inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal (Limanseto, 2022).

Tantangan seperti teknologi, branding dan pemasaran telah menjadi kendala bagi kebanyakan UMKM (Kamil et al., 2022; Nazhif & Nugraha, 2023; Saifulloh, 2021; Syukri & Sunrawali, 2022) tidak terkecuali bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta. Sebelum dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, para pelaku UMKM di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta telah menjalankan usaha namun masih gagap teknologi dalam melakukan pemasaran dan masih kurangnya branding. Hal ini mengakibatkan kurangnya angka penjualan produk dan minimnya pengetahuan masyarakat luas untuk mengingat produk yang ditawarkan karena kurangnya branding yang dilakukan.

Berdasarkan analisis situasi tersebut dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta, yaitu masih rendahnya pemahaman tentang teknologi digital yang dapat digunakan untuk pemasaran produk dan kurangnya sosialisasi tentang pentingnya melakukan branding produk untuk keberlanjutan usaha. Berdasarkan kondisi permasalahan tersebut, kegiatan berupa penyuluhan terkait edukasi pentingnya pemasaran digital dan branding produk perlu dilakukan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta menggunakan metode penyuluhan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2018 yang diawali dengan melakukan peninjauan lokasi pada minggu pertama Oktober dan dilanjutkan dengan proses perizinan pada minggu ke dua Oktober. Pada minggu ke tiga Oktober dilaksanakan kegiatan penyuluhan. Selanjutnya, pada minggu ke empat dilakukan penyusunan laporan dari kegiatan yang sudah terlaksana. Target peserta dalam kegiatan ini berjumlah 22 orang pelaku UMKM. Penyuluhan diberikan dengan metode ceramah disertai dengan penjelasan manfaat menggunakan pemasaran digital dan branding. Penyuluhan yang diberikan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para peserta tentang pentingnya memanfaatkan teknologi dalam melakukan penjualan, melakukan pemasaran digital, memahami bauran pemasaran dan branding. Pelaksanaan penyuluhan ini didukung dengan penggunaan komputer jinjing dan proyektor sebagai media dalam penyampaian materi kepada para peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan beberapa persiapan sebagai berikut: 1) Melakukan studi literatur tentang perkembangan teknologi, pemasaran digital dan branding; 2) Melakukan persiapan alat dan bahan untuk mendukung terlaksananya pengabdian bagi pelaku UMKM di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta; 3) Melakukan penjadwalan pelaksanaan pengabdian disertai dengan durasinya; dan 4) Melakukan persiapan materi untuk disampaikan saat pengabdian berlangsung.

Pada pelaksanaan pengabdian materi dipaparkan oleh pengabdi yang diawali dengan penjelasan tentang pemasaran digital dan dilanjutkan dengan pemaparan terkait branding. Pengabdi mengawali kegiatan penyuluhan dengan memberikan pertanyaan terkait pemasaran digital dan branding kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta. Para peserta memberikan respon jawaban tentang pemahaman terkait pemasaran digital dan branding sebanyak 35% mengetahui dan sebanyak 65% menyatakan tidak mengetahui. Berdasarkan hal tersebut pengabdi mengambil kesimpulan bahwa tingkat

pemahaman tentang pentingnya penggunaan pemasaran digital dan branding bagi pelaku UMKM di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta masih rendah. Oleh karena itu, pengabdi memberikan pemaparan materi terkait pemasaran digital dan branding guna memenangkan persaingan dengan kompetitor dan meningkatkan daya beli dari calon konsumen.



Gambar 2. Pengabdi memberikan Penyuluhan

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan oleh pengabdi dengan memberikan pemaparan materi yang dilanjutkan dengan diskusi. Penyampaian materi terkait pemasaran digital diawali dengan memberikan gambaran terkait tingginya persaingan pasar yang dapat dimenangkan oleh pelaku UMKM jika mampu memanfaatkan perkembangan dunia digital. Salah satu bentuk yang dapat dimanfaatkan melalui pemasaran ialah menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital memberikan manfaat untuk memudahkan produsen dalam menyediakan segala macam kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen dan pencarian segala bentuk informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang sebuah produk (Syukri & Sunrawali, 2022).

Pemasaran digital dapat menjadi pilihan bagi pelaku UMKM untuk bertahan menghadapi persaingan yang ada. Hal ini juga didukung oleh kemampuan dari konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Rachmawati et al., 2021) dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan dan membandingkan suatu produk (Kotler & Keller, 2008). Untuk memudahkan pemberian pemahaman terkait pemasaran digital, pengabdi memberikan edukasi secara sederhana yang disesuaikan dengan SDM dari peserta. Pengabdi menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemudahan dari penggunaan HP Android yang terhubung dengan internet melalui berbagai aplikasi seperti Whatsapp, Instagram, Facebook hingga *e-commerce*.

Para peserta kegiatan ini mayoritas sudah menggunakan HP Android. Namun, dikarenakan pemanfaatan aplikasi seperti whatsapp sebagai media usaha belum maksimal maka pengabdi memaparkan materi tentang keunggulan whatsapp bagi penunjang pemasaran digital dalam usaha. Materi disampaikan dengan menjelaskan bahwa pemasaran digital menggunakan aplikasi Whatsapp menjadi salah satu alternatif strategi bagi penjual untuk melakukan pemasaran produk. Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi ini sehingga menjadi peluang bagi pelaku usaha. Aplikasi Whatsapp memberikan kemudahan bagi penjual untuk mempromosikan produk melalui *Whatsapp Business*. Berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di *Whatsapp Business* diantaranya mengatur profil bisnis (seperti jam kerja dan alamat), katalog produk (dapat menampilkan gambar produk, harga, deskripsi produk), dan fitur perpesanan yang memberikan kemudahan dalam menjawab pesan secara otomatis (Argaditia Mawadati et al., 2022).

Selanjutnya, pengabdi melakukan penyampaian materi tentang pemanfaatan media sosial melalui Instagram dan Facebook dalam mendukung kegiatan penjualan bagi pelaku usaha. Perkembangan media sosial Instagram dan facebook saat ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi sudah mulai digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Para peserta kegiatan ini rata-rata telah memiliki akun Facebook dan sedikit yang

telah mengenal instagram. Penggunaan facebook dan Instagram hanya berfokus pada kegiatan komunikasi belum sebagai penunjang kegiatan usaha. Oleh karena itu, pengabdi memberikan pemahaman bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai penunjang dalam melakukan kegiatan promosi dan juga penjualan.

Media sosial Instagram memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan memanfatkan beberapa fitur diantaranya: 1) Insta *Story* dapat digunakan untuk membuat konten *story* terkait produk yang ditawarkan dan dapat dilengkapi dengan fitur stiker dan fitur interaktif (seperti *Polling* dan *Ask Me Questions*) sebagai penambah tampilan konten menjadi lebih menarik serta membangun interaksi dengan calon konsumen; 2) *Highlights* untuk menyimpan berbagai *story* yang telah di *post* dalam Insta *Story* dengan mengelompokkan menjadi beberapa kategori seperti testimoni pelanggan, kategori produk, pertanyaan dan jawaban berkaitan dengan produk yang dijual; 3) Instagram *Live* dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan calon konsumen dengan memberikan sesi tanya jawab dan melakukan *review* produk secara detail; 4) *Hashtag* dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah *audiens* dan pencarian konten yang dinginkan pengikut; 5) Fitur *shop* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melihat tampilan produk seperti di etalase toko.

Media sosial Facebook memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk merancang bentuk periklanan yang sesuai dengan kebutuhannya melalui Facebook Ads. Pelaku usaha diberikan keleluasaan dalam menentukan target pasarnya berdasarkan jenis kelamin, usia, wilayah geografis dan lain-lain. Beberapa jenis Facebook Ads yang dapat dipilih oleh pelaku usaha antara lain: 1) *Facebook Video Ads* yang digunakan untuk membuat promosi berupa video dengan tampilan menarik berdurasi maksimal hingga 240 menit; 2) *Facebook Photo Ads* digunakan untuk mempromosikan produk dengan penggunaan ukuran *pixel* yang tepat; 3) *Facebook Multi -Product Ads* yang memudahkan bagi pelaku usaha jika ingin menampilkan berbagai macam produk berbeda untuk ditampilkan dalam satu iklan; 4) *Facebook Local Ads* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha yang memiliki lokasi bisnis secara fisik untuk menargetkan periklanan berdasarkan geografis keberadaan lokasi bisnis sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mendatangi lokasi; 5) *Facebook Offer Ads* dapat digunakan untuk mempromosikan pemberian diskon pada produk yang dijual.



Gambar 2. Peserta Kegiatan Pengabdian

Dalam melakukan usaha selain penggunaan media sosial sebagai media penjualan dan periklanan, perkembangan pemasaran digital juga mulai beralih menggunakan *e-commerce*. Para peserta belum banyak yang menggunakan e-commerce sebagai media penjualan. Selama ini, hanya mengetahui bahwa perjualan bisa dilakukan secara tidak langsung. Oleh sebab itu, pemateri menganggap penting untuk menjelaskan materi tentang *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* dalam dunia usaha menjadi sebuah keharusan, dikarenakan semakin banyaknya kompetitor dan kompleksnya permasalahan yang muncul (Alwendi, 2020). Manfaat yang bisa didapatkan oleh pelaku usaha ketika melakukan pemasaran digital dengan *e-commerce* antara lain terbangunnya kedekatan dengan pelanggan, merek lebih dikenal, pelanggan mendapatkan komunikasi dan pelayanan yang lebih cepat (Fuadah, 2018). Untuk meningkatkan pemahaman

para peserta terkait penggunaan whatsapp business, facebookAds, Instagram, dan *e-commerce* (seperti Shopee), pemateri memilih untuk menunjukkan video singkat dari penggunaan Shopee bagi pelaku usaha. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan juga memberikan motivasi bagi pelaku usaha untuk bisa memanfaatkan penjualan dengan beralih menggunakan pemasaran digital.

Selain itu, pemateri menekankan dalam penyampaian materi kepada para peserta untuk tidak hanya berfokus pada pemasaran digital tetapi perlu didukung oleh strategi dari penggunaan bauran pemasaran digital, salah satunya pada aspek produk. Pelaku usaha perlu memberikan perhatian pada pemenuhan produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan juga dari beberapa aspek seperti desain yang diciptakan harus dapat menarik pelanggan secara luas, kualitas yang diberikan dapat mencerminkan kemampuan produk dalam memiliki daya tahan dan kehandalan, terdapat *branding* yang memberikan identitas unik untuk merek sehingga akan lebih mudah diingat oleh konsumen secara luas, dan kemasan sebagai identitas produk yang berfungsi sebagai tempat dari suatu produk. Produk akan memiliki nilai dan juga diminati oleh konsumen jika mampu menawarkan kualitas dan harga yang sama dengan pesaing serta didukung dengan pemberian layanan terbaik untuk pelanggan.

Setelah pengabdian selesai memaparkan materi, dilakukan diskusi dengan beberapa peserta. Selain itu, untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pemahaman para peserta setelah diberikan penyuluhan, evaluasi dilakukan dengan memberikan kuesioner singkat. Hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta terkait materi yang disampaikan meningkat hingga 85%.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dengan memberikan penyuluhan terkait pemahaman pemasaran digital, bauran pemasaran dan branding yang telah dilakukan berjalan dengan lancar. Setelah acara dilaksanakan para pelaku UMKM di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta mulai memahami pentingnya pemasaran digital bagi keberlanjutan usaha mereka. Evaluasi hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan respon yang positif, penyuluhan dianggap penting dan peserta merasa puas dengan penyampaian materi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu-ibu PKK sebagai pelaku UMKM di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta atas antusiasnya mengikuti kegiatan pengabdian ini, serta Lurah di Kelurahan Gadingharjo, Sanden, Bantul, Yogyakarta yang telah membantu dalam memfasilitasi kegiatan ini dapat terselenggara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234-240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

- Argaditia Mawadati, Ustyannie, W., Sulistyaningsih, E., Agus Hindarto Wibowo, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati, & Endang Widuri Asih. (2022). Strategi Pemasaran Produk Dengan Whatsapp Business Bagi UMKM. *Dharma Bakti*, 5(2), 203–211. <https://doi.org/10.34151/dharma.v5i2.4043>
- Bhegawati, D. A. S., Ribek, P. K., & Verawati, Y. (2022). Pembangunan Ekonomi di Indonesia Melalui Peran Kewirausahaan. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 21–26.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577.
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>
- Deyantara, R., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1360>
- 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>
- Fuadah, A. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Desa Lemahkarya Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 1375–1381.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Kamil, I., Ady Bakri, A., Salingkat, S., & Pabisangan Tahirs, J. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce UMKM Assistance through the Utilization of Digital Marketing on the e-Commerce Platform. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Limanseto, H. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Panigoro, N. (2023). Optimalisasi Daya Jual UMKM Melalui Pemasaran Digital di Desa Botubarani. *Mopolayio : Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(2), 129–133. <https://doi.org/10.37479/mopolayio.v2i2.66>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Aulia Komarullah, T. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Ujung Genteng. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*,

- 1(29), 89–104. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/366>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi UMKM Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(1), 1–15.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>