

Peningkatan Kemampuan *Digital Marketing* di Kalangan Pelaku UMKM Desa Truko Kabupaten Kendal untuk Meningkatkan Jangkauan dan Daya Saing Bisnis

Agusta Praba Ristadi Pinem¹, Prind Triajeng Pungkasanti², Gita Aprinta E.B²

Universitas Semarang, Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196)
Email: agusta.pinem@usm.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing training for UMKM perpetrators in Truko Village under the Truko village-owned enterprise agency (BUMDes) is carried out using the PAR (Participatory Action Research) method that involves the active participation of UMKM in every stage. The training is carried out in three stages: preparation, implementation and evaluation. In the preparatory phase, the identification of the problems and needs of UMKM perpetrators related to digital marketing. Further, the preparation of training materials and an implementation plan. The implementation phase is carried out with the method of structured training, which includes the introduction of the basics of digital marketing, product digitization, digitization of promotion, and digitalization of transactions. The training also included practical practice for participants to apply digital marketing strategies to their own. At the evaluation stage, it was shown that there was an increase of 85% in UMKM actors who implemented product digitization, an increase of 71% in those who applied digitization to promotions, and a 60% increase in those who applied transaction digitization. Evaluation is done through live observations, questionnaires, and interviews. The entire UMKM team acknowledged that the training and digital marketing support are beneficial as well as adding insights to broaden the reach and competitiveness of the business.

Keywords: *digital marketing, UMKM offender, Truko Village*

ABSTRAK

Pelatihan *digital marketing* untuk pelaku UMKM di Desa Truko yang dibawah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Truko dilakukan dengan menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*) yang melibatkan partisipasi aktif dari pelaku UMKM dalam setiap tahapannya. Pelatihan dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan identifikasi permasalahan dan kebutuhan pelaku UMKM terkait digital marketing. Selanjutnya, dilakukan penyusunan materi pelatihan dan rencana pelaksanaan. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan metode pelatihan terstruktur yang mencakup pengenalan dasar-dasar digital marketing, digitalisasi produk, digitalisasi promosi dan digitalisasi transaksi. Pelatihan juga mencakup praktik langsung oleh peserta untuk menerapkan strategi *digital marketing* pada bisnis mereka. Pada tahap evaluasi menunjukkan bahwa ada peningkatan pelaku UMKM yang menerapkan digitalisasi produk sebesar 85%, peningkatan sebesar 71% yang menerapkan digitalisasi promosi dan peningkatan 60% yang menerapkan digitalisasi transaksi. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, kuesioner dan wawancara. Seluruh pelaku UMKM mengaku pelatihan serta pendampingan *digital marketing* bermanfaat serta menambah wawasan untuk memperluas jangkauan dan daya saing bisnis.

* Agusta Praba Ristadi Pinem
Email: agusta.pinem@usm.ac.id



Kata kunci: digital marketing, pelaku UMKM, Desa Truko

PENDAHULUAN

Desa Truko Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal yang terdiri dari 4 dusun dan 6 RW memiliki sederet potensi untuk memajukan desa, salah satunya potensi ekonomi melalui produk-produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dibawah pendampingan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) (BPS Kab Kendal, 2022). Melalui BUMDes Desa Truko di Bidang Pemberdayaan Masyarakat, pemerintah desa Truko mendukung dan mendorong warga untuk berwirausaha serta memberikan pendampingan bagi pelaku-pelaku UMKM, namun saat ini kegiatan pelatihan kewirausahaan yang diadakan masih minim ditinjau dari Peta Permasalahan dan Potensi Desa dokumen Peraturan Desa Truko Nomor 2 tahun 2017. Adapun beberapa produk UMKM di Desa Truko antara lain tas, keripik tempe, keripik tales, keripik pisang, peyek jumbo dan juga pembesaran dan pemijahan ikan lele. Dibawah naungan Pemerintah Desa Truko, pelaku UMKM Desa Truko selain menjadi produsen ceriping juga menjadi salah satu pusat industri tas di Kabupaten Kendal, tercatat ratusan pengusaha tas yang tergabung dalam Paguyuban Sentra Industri Tas Kendal (SINTAK). Beragam jenis tas diproduksi langsung oleh pelaku usaha Desa Truko, dari tas sekolah, tas botol bayi hingga merambah ke kantong jenazah. Sejak tahun 2014 industri tas sedikit mengalami penurunan sehingga memunculkan kreativitas para pengrajin untuk menciptakan produk baru hingga sekarang produk dari SINTAK bukan hanya tas seperti sebelumnya melainkan ada juga industri tas tempat sepatu, jilbab juga helm dan industri pembuatan sepatu. Pada tahun 2015 jumlah produksi tas mengalami penurunan sebesar 5% dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini disebabkan oleh beberapa pengusaha produksi yang mengalami kerugian diakibatkan masalah pemasaran dan penurunan permintaan. Proses pemasaran masih mengandalkan promosi getuk tular dari masyarakat atau instansi sekitar. Sehingga berdampak pada jangkauan target konsumen pemasaran.

Pemerintah Desa Truko melalui BUMDes memiliki tujuan untuk pemberdayaan masyarakat, salah satunya adalah mendorong potensi ekonomi masyarakat Desa Truko dengan melakukan pendampingan pada pelaku UMKM. Namun selama dua tahun terakhir, pelaku UMKM Desa Truko dihadapkan kepada perubahan pemasaran yang menuntut mereka untuk dapat beradaptasi dalam hal memperluas jangkauan pemasaran produk. Tantangan untuk masuk ke ranah digital seringkali tidak diimbangi dengan kemampuan pemilik UMKM melakukan promosi dan penjualan secara online dengan baik. Berdasarkan analisis situasi melalui observasi dan wawancara dengan mitra, salah satunya oleh Kepala Desa Truko yang menjadi naungan bagi pelaku UMKM Desa Truko, mengalami kesulitan pengelolaan potensi desa masuk ke ranah digital. Sedangkan program Internet murah sudah masuk ke desa, namun pelaku UMKM masih belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam menerapkan fasilitas yang tersedia agar potensi desa bisa memanfaatkan digitalisasi untuk mendorong dampak ekonomi masyarakat sehingga dapat meningkat.

Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing, masih banyak pelaku UMKM di Desa Truko yang masih kurang memahami dan memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Hal ini menyebabkan sulitnya untuk memperluas jangkauan pasar dan bersaing dengan produk dari daerah lain. Minimnya akses informasi, beberapa pelaku UMKM di Desa Truko mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai teknologi digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya. Pelaku UMKM di Desa Truko umumnya belum memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya. Hal ini menyebabkan produknya sulit dikenal oleh konsumen dan sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. Dalam Peraturan Desa Truko Nomor 2 tahun 2017 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Truko Kabupaten Kendal memiliki perencanaan tentang pengembangan usaha yang dimiliki oleh warganya, yaitu mendorong tumbuhnya

ketrampilan kewirausahaan. Selain itu berdasarkan peta permasalahan dan potensi desa juga disebut dalam poin pemberdayaan masyarakat bahwa masih kurangnya kegiatan pelatihan kewirausahaan. Adapun permasalahan mitra yaitu saat ini memiliki tingkat literasi digital atau kemampuan penggunaan perangkat digital yang masih kurang sehingga dapat menjadi hambatan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Selain itu hasil analisis terhadap pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing masih perlu ditingkatkan. Minimnya akses informasi Pelaku UMKM tentang konsep-konsep digital marketing seperti konten produk, e-katalog, media sosial, dan marketplace.

Digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk serta dapat mengurangi biaya periklanan hingga 70% (KEMENKOPUKM, 2022). Dari sisi literasi digital baru sekitar 21 persen UMKM yang memanfaatkan teknologi digital. Di sisi lain, talenta digital yang sesuai dengan kebutuhan industri belum cukup memadai (KOMPAS.COM, 2022). Langkah pertama dalam digital marketing adalah digitalisasi produk (Rivani et al., 2021). Melalui digitalisasi produk UMKM dapat membangun brand dan melakukan digitalisasi promosi menggunakan e-katalog, media social, marketplace dsb untuk menekan biaya pemasaran (Dinar & Supatminingsih, 2022) (Arfan & Hasan, 2022). Digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Arfan & Hasan, 2022) (Nasution & Silalahi, 2022). Digital marketing yang paling banyak digunakan UMKM adalah e-commerce, facebook dan instagram yang digunakan sebagai katalog produk untuk dapat menjangkau pasar lebih luas (Sasongko et al., 2020) (Sunardi et al., 2020). Namun dengan gencarnya perkembangan teknologi digital, belum dibarengi dengan adaptasi pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digital marketing dan literasi digital (Sulaksono, 2020). Beberapa kegiatan pengabdian memfokuskan pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan media social dan e-commerce (Arfan & Hasan, 2022) (Nasution & Silalahi, 2022) (Sasongko et al., 2020) (Sulaksono, 2020).

Tujuan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan yaitu melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat membantu pelaku UMKM di Desa Truko dalam meningkatkan kemampuan dan ketrampilan digital marketing mitra. Kegiatan dibagi dalam tiga kategori, yaitu digitalisasi produk, digitalisasi promosi dan digitalisasi transaksi. Melalui tiga kategori diharapkan dapat meningkatkan kemampuan digital marketing, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan memasarkan produknya secara lebih efektif. Selain itu, upaya ini juga dapat membantu meningkatkan daya saing bisnis dan kemampuan pelaku UMKM untuk bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

METODE PELAKSANAAN

Metode *Participatory Action Research* (PAR) menjadi pilihan untuk pelaksanaan pelatihan UMKM mengenai digital marketing di Desa Truko. Metode PAR adalah metode penelitian tindakan yang melibatkan partisipasi aktif dari peserta dalam seluruh proses pelatihan (Nugraha et al., 2023). Metode PAR cocok untuk pelaku UMKM yang ingin meningkatkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital, karena melibatkan partisipasi aktif dari peserta sehingga dapat memaksimalkan pemahaman dan pengalaman peserta (Chusniyah & Fauza, 2022). Metode PAR memiliki siklus tahapan yang terdiri dari observasi atau evaluasi, refleksi, rencana aksi dan tindakan (Qomar et al., 2022). Dengan melibatkan partisipasi aktif peserta dalam seluruh proses pelatihan, metode PAR dapat memaksimalkan pemahaman dan pengalaman peserta dalam mengembangkan bisnis menggunakan pemasaran digital (Chusniyah & Fauza, 2022). Adapun detail kegiatan pengabdian dengan menadaptasi metode PAR ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Bagan Metode Pelaksanaan

Gambar 1 adalah tahapan metode PAR yang diterapkan dalam pelatihan digital marketing untuk 14 pelaku UMKM di Desa Truko dengan mengacu pada bidang permasalahan teknologi informasi dan pemasaran. Adapun jadwal kegiatan dalam kegiatan PkM ditunjukkan pada table 1.

Tabel 1 Jadwal kegiatan PkM

No	Waktu	Kegiatan	PJ
1	21 Agustus 2023	Diskusi penentuan masalah	Tim PkM
2	31 Agustus 2023	Perencanaan Kegiatan	Tim Pkm
3	4 September 2023	Kegiatan Pelatihan Digital Marketing (Kader)	Digitalisasi Produk (Gita Aprinta & Prind Triajeng P) Digitalisasi Promosi (Agusta Praba R.P)
4	7 September 2023	Kegiatan Pelatihan Digital	Digitalisasi Produk (Gita Aprinta) Digitalisasi Promosi (Agusta Praba R.P) Digitalisasiasi Transaksi (Prind Triajeng P)
5	11 September–30 September 2023	Pendampingan dan diskusi secara online	Tim PkM

Penentuan masalah, tahap pertama dalam metode PAR adalah menentukan masalah yang ingin dipecahkan atau ditingkatkan oleh peserta pelatihan. Peserta pelatihan memberikan masukan mengenai masalah-masalah yang sering dihadapi dalam mengembangkan bisnis menggunakan pemasaran digital. Dalam penentuan masalah ada dua hal yang menjadi focus kegiatan, yaitu pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran. Kegiatan ini dilangsungkan pada 21 Agustus 2023 dengan melibatkan perwakilan pelaku UMKM yang menjadi kader digital marketing.

Perencanaan, tahap selanjutnya adalah merencanakan cara untuk menyelesaikan atau meningkatkan masalah tersebut. Peserta pelatihan dilibatkan dalam merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka kemudian dirumuskan adanya tiga kategori pelatihan yaitu digitalisasi produk, digitalisasi promosi dan digitalisasiasi transaksi. Kegiatan ini dilaksanakan pada 31 Agustus 2023 turut melibatkan perangkat Desa Truko, BUMDes serta kader digital marketing yang ditunjuk dari perwakilan pelaku UMKM seperti pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 2. Diskusi perencanaan

Pelaksanaan, pelatihan digital marketing kemudian dilakukan berjenjang berdasarkan program yang telah disusun bersama dalam tahap perencanaan. Kegiatan pelatihan dibagi berdasarkan kategori pelatihan. Tahap pertama dilaksanakan pada 4 September 2023 pukul 09.00-15.00 wib yang dilaksanakan pada lab FTIK Universitas Semarang (USM) dengan peserta dari BUMDes serta kader digital marketing ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 3. Pelaksanaan pelatihan tahap pertama

Pelatihan mencakup materi digitalisasi produk dan digitalisasi promosi. Pelatihan digitalisasi produk dengan memanfaatkan perangkat yang dimiliki (*smartphone*) dan *photobox* untuk menghasilkan konten dan informasi produk. Digitalisasi produk minimal mencakup foto (teknik pengambilan foto produk), template desain (*photoroom*) dan deskripsi lengkap produk. Pelatihan digitalisasi promosi yaitu memberikan pemahaman cara memanfaatkan sosial media, *linktree* dan e-katalog (*single landing page*). Pelatihan digitalisasi transaksi yaitu memberikan pemahaman cara memanfaatkan *whatsapp (WA) business* dan *marketplace*. Pelatihan tahap kedua dilaksanakan pada tanggal 7 September 2023 pukul 09.00-16.00 wib yang diadakan di Balai Desa Truko dengan jumlah peserta 20 yang terdiri dari 14 pelaku UMKM dan 6 kader digital marketing. Kegiatan pelatihan dan pendampingan juga dibantu oleh 4 mahasiswa S1-Sistem Informasi USM seperti pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 4. Pelaksanaan pelatihan tahap kedua

Pendampingan, tim PkM turut mendampingi pelaku UMKM di Desa Truko secara tidak langsung dalam melakukan pemasaran *online*. Pendampingan dilakukan oleh tim PkM, mahasiswa dan tim pendukung digital marketing dengan menyediakan forum dalam diskusi serta memberikan petunjuk dalam pemanfaatan teknologi dalam pelatihan *digital marketing*. Pelaku UMKM juga diberikan target untuk dapat melakukan pelatihan secara mandiri dengan mengirim progress pemanfaatan di forum. Hingga saat ini tim PkM melakukan pendampingan melalui forum.

Refleksi, setelah pelatihan selesai dilakukan, peserta pelatihan melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai dan mengidentifikasi apakah tujuan telah tercapai atau tidak. Target dalam pemanfaatan diukur berdasarkan persentase pemanfaatan teknologi dalam pelatihan digital marketing. Selain itu juga dianalisa kendala dan hambatan yang dialami pelaku UMKM dan ditutup dengan saran serta masukan kedepannya.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Kegiatan pelatihan serta pendampingan telah dilaksanakan dengan memberikan hasil yang dapat diukur, berikut hasil dan pembahasan dari kegiatan pelatihan disetiap kategori.

Tabel 2 Pengukuran Digitalisasi Produk

No	Sebelum	Sesudah	Ket
1			Merah belum memahami teknik pengambilan foto Biru sudah
2			Merah belum menggunakan PhotoRoom Biru sudah menggunakan PhotoRoom

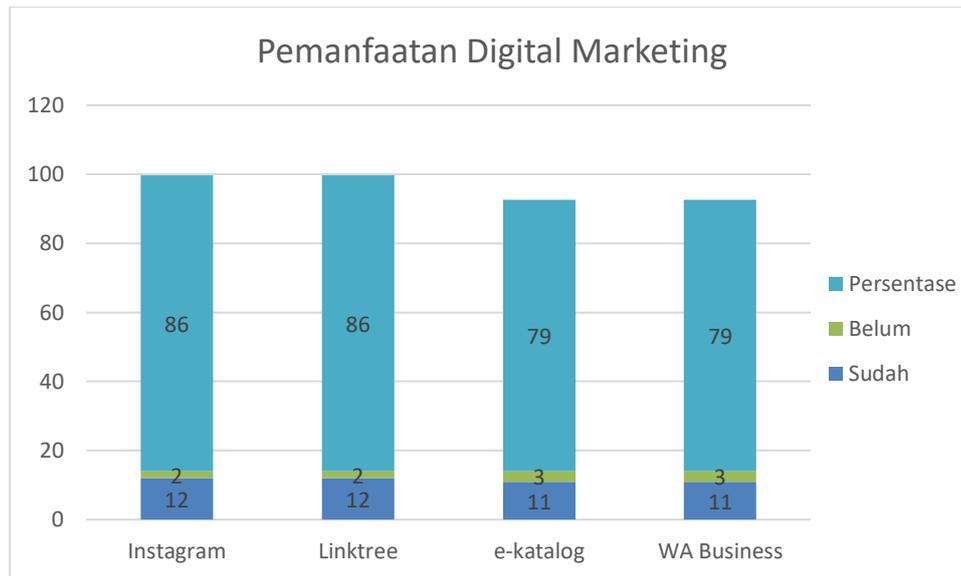
Tabel 2 memperlihatkan peningkatan pelaku UMKM dalam memanfaatkan PhotoRoom sebagai editor foto produk dan memperbaiki teknik pengambilan foto baik menggunakan *photobox* atau tidak. Pelaku UMKM secara langsung mencoba dan menerapkan PhotoRoom untuk melakukan digitalisasi produk.

Tabel 3 Hasil Pemanfaatan e-katalog

e-katalog 1	e-katalog 2	e-katalog 3

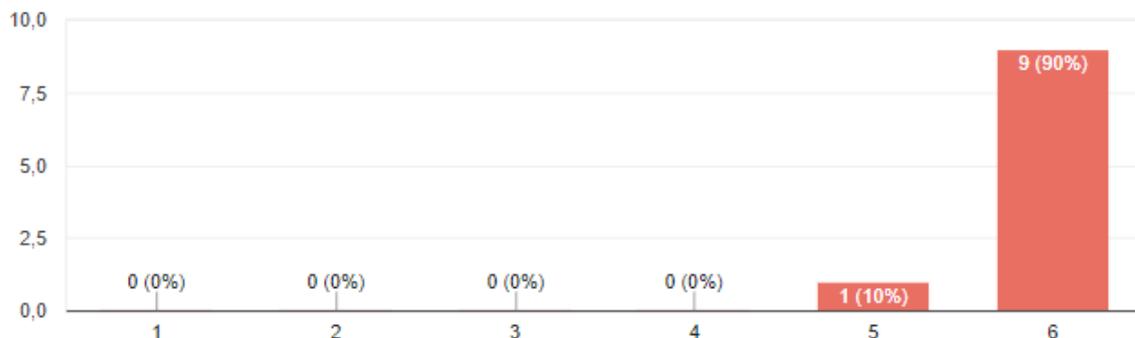
Tabel 3 merupakan sample e-katalog yang sudah dibuat oleh pelaku UMKM. Konten yang diunggah dalam e-katalog merupakan kompilasi hasil pelatihan seperti digitalisasi produk serta WA Business.

Gambar 5 dibawah ini merupakan grafik pemanfaatan digital marketing yg mana sebelumnya mitra belum memanfaatkan digital marketing, secara keseluruhan. Aspek digitalisasi produk dilanjutkan menjadi konten digitalisasi promosi dan digitalisasi transaksi. Sebagai contoh aspek digitalisi produk menjadi konten utama dalam membuat e-katalog, WA Business serta marketplace.



Gambar 5 Grafik pemanfaatan digital marketing

Pemanfaatan Linktree mengalami peningkatan 86% atau 12 pelaku UMKM, 2 peserta belum karena terkendala pada aktivasi akun *google*. Pemanfaatan e-katalog dengan menggunakan *single landing page* carrd.co menunjukkan peningkatan 79% atau 11 pelaku UMKM, 3 peserta belum selesai dalam aktivasi dan update konten. Sedangkan untuk WA Business peningkatan 79% atau 11 pelaku UMKM, 3 peserta belum selesai dalam aktivasi dan update konten katalog pada fitur WA Business.



Gambar 6 Tingkat kepuasan pelatihan

Gambar 6 merupakan grafik tingkat kepuasan pelatihan yg mana menunjukkan seluruh peserta sepekat bahwa pelatihan memberikan dampak terutama terkait peningkatan kemampuan digital marketing. Grafik tersebut juga diperkuat dengan narasi peserta terhadap pelatihan dengan memberikan komentar yang positif pada kuesioner.

Secara keseluruhan pelatihan berjalan dengan baik serta berdampak positif kepada pelaku UMKM, dilihat dari hasil evaluasi yang dilakukan. Namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan, yaitu kemandirian pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital marketing yang digunakan. Karena dalam prakteknya masih dilakukan pendampingan, terutama untuk Linktree, e-katalog dan WA Business. Perbedaan kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan dengan kegiatan sejenis yaitu pada tahapan proses pelatihan digital marketing. Tahapan diawali dari digitalisasi produk dengan bantuan photobox dan PhotoRoom, dilanjutkan dengan melengkapi postingan instagram, linktree dan card.co dalam topic digitalisasi promosi dan diakhiri dengan tahapan digitalisasi transaksi menggunakan WA Business dan Shopee. Kegiatan sejenis sebelumnya fokus pada instagram, google business dan marketplace namun belum menyeluruh sampai ke digitalisasi promosi dan transaksi.

SIMPULAN

Hasil akhir yang dicapai dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman, ketrampilan dan pemanfaatan teknologi digital marketing oleh peserta, yang dalam hal ini adalah pelaku UMKM. Peningkatan pemanfaatan teknologi digital marketing mencapai hampir 80% dengan meliputi aspek digitalisasi produk, digitalisasi promosi dan digitalisasi transaksi. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berhasil mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan dilihat dari respon yang positif dari peserta yang seluruhnya sepakat bahwa pelatihan membantu serta relevan dengan kebutuhan

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan pada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai pelaksanaan kegiatan pengabdian, pihak Universitas Semarang dalam hal ini Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Semarang (LPPM USM) yang telah mendampingi serta memberikan pengarahan dan pihak Perangkat Desa Truko dan BUMDes Truko yang telah memberikan izin serta membantu menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan. Selain itu, disampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Itizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- BPS Kab Kendal. (2022). *KECAMATAN KANGKUNG DALAM ANGKA 2022*. BPS Kab Kendal.
<https://kendalkab.bps.go.id/publication/2022/09/26/6047756f555dd2c93e71073e/kecamatan-kangkung-dalam-angka-2022.html>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
<https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/khidmatuna/article/view/1582>
- Dinar, M., & Supatminingsih, T. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar*.
- KEMENKOPUKM. (2022, July 27). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM. 27 July 2022. <https://smesta.kemenkopukm.go.id/pemanfaatan-digital-marketing-oleh-pelaku-umkm/>
- KOMPAS.COM. (2022, November 28). Tantangan dan Kendala dalam Mendorong UMKM “Go Digital.” 28 November 2022.
<https://money.kompas.com/read/2022/11/28/190400526/tantangan-dan-kendala-dalam-mendorong-umkm-go-digital-?page=all>
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519.
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). *Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayenlor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri*. 1(2).
- Qomar, Moh. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par). *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>

- Rivani, R., Muftiadi, A., & Nirmalasari, H. (2021). Implementasi Program Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 353. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32819>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sunardi, N., Am, E. N., Lesmana, R., & Hasbiayah, W. (2020). *Peran Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid 19.*