

alga

by 25 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 15-Apr-2024 01:30PM (UTC+0700)

Submission ID: 2350236196

File name: Tugas_Akhir_Eryansya_Alga_Fernanda_212022000114.docx (66.75K)

Word count: 6040

Character count: 40942



Optimalisasi Digital Marketing Untuk UMKM Mendukung Kegiatan Promosi Dan Pemasaran Dalam Era Digital Di Desa Jedongcangkring

Eryansya Alga Fernanda

Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

In the ever-growing digital era, the use of digital marketing has become important for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to increase visibility and expand their market reach. This research aims to explore the importance of optimizing digital marketing for MSMEs in Jedongcangkring Village in supporting promotional and marketing activities for their products. Through a qualitative approach with in-depth interviews, MSME entrepreneurs in the village were interviewed to understand the experiences, challenges and benefits of using digital marketing in their business. Research findings show that digital marketing provides significant benefits for Jedongcangkring Village MSMEs, including access to a wider market, lower costs, and the ability to track and analyze campaign performance in real-time. However, MSMEs also face challenges such as limited internet access and required technical skills. Therefore, recommendations are given to improve education and support in digital marketing for MSMEs in Jedongcangkring Village in order to utilize the full potential of digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Promotion, Marketing, Digital Era, Jedongcangkring Village.

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan digital marketing telah menjadi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya optimalisasi digital marketing untuk UMKM di Desa Jedongcangkring dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk mereka. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, pengusaha UMKM di desa tersebut diwawancara untuk memahami pengalaman, tantangan, dan manfaat penggunaan digital marketing dalam bisnis mereka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan manfaat signifikan bagi UMKM Desa Jedongcangkring, termasuk akses ke pasar yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses internet dan keterampilan teknis yang diperlukan. Oleh karena itu, rekomendasi diberikan untuk meningkatkan pendidikan dan dukungan dalam digital marketing bagi UMKM di Desa Jedongcangkring guna memanfaatkan potensi penuh dari strategi pemasaran digital.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Promosi, Pemasaran, Era Digital, Desa Jedongcangkring.

OPEN ACCESS

ISSN 2548 2254 (online)
ISSN 2089 3833 (print)

INTRODUCTION

Di tengah era digitalisasi yang tengah merambah dunia bisnis, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jedongcangkring, serta di seluruh penjuru Indonesia, semakin merasakan kebutuhan mendesak untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membuka pintu peluang baru bagi UMKM untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan daya saing mereka melalui penggunaan digital marketing. Namun, walaupun digital marketing menjanjikan potensi besar, banyak UMKM di Jedongcangkring yang menghadapi kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Tantangan ini termasuk kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital yang tepat dan akses yang terbatas terhadap sumber daya yang diperlukan. Selain itu, UMKM juga sering kali mengalami kesulitan dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan perubahan dinamis dalam pasar digital. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan pelatihan digital marketing bagi UMKM di Jedongcangkring. Dengan pelatihan yang tepat, UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Dengan demikian, pelatihan digital marketing dapat berperan sebagai pendukung utama dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk UMKM di era digital saat ini.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) mengenai strategi yang diterapkan UMKM di tengah pandemi Covid-19. Berdasarkan observasi yang dilakukan, tidak semua UMKM mengalami kerugian yang signifikan sehingga harus menutup usaha mereka. Sebaliknya, beberapa UMKM berhasil bertahan bahkan mengalami peningkatan pendapatan karena mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan menerapkan strategi pemasaran yang baru. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh UMKM termasuk memperkenalkan produk baru atau memperbarui strategi pemasaran mereka, karena keberhasilan dalam bisnis memerlukan respons yang cepat dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM antara lain memanfaatkan platform e-commerce, meningkatkan kualitas layanan, menggunakan digital marketing, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka meskipun harus tetap mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah selama masa pandemi ini (Rahardjo, 2010).

Menurut data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) pada bulan Mei 2021, sekitar 13,7 juta pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM), atau sekitar 21%, telah mencoba terlibat dalam ekosistem digital. Ini menunjukkan bahwa lebih dari 70% pelaku UMKM lainnya masih mempertahankan metode konvensional dalam menjalankan usaha mereka. Sebagian besar bisnis UMKM saat ini dikelola oleh individu yang umumnya berusia lanjut, yang cenderung skeptis terhadap teknologi dan lambat dalam mengadopsi layanan digital. Meskipun beberapa bisnis berhasil beradaptasi, banyak pula yang gagal dan harus menutup usahanya. Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan kesadaran akan digitalisasi bisnis agar dapat menciptakan metode yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Tren digitalisasi dalam dunia bisnis terus berkembang, terutama setelah munculnya pandemi Covid-19. Banyak pelaku bisnis, baik UMKM maupun perusahaan besar, mulai melakukan transformasi digital untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan mempertahankan bisnis mereka. Hal ini tidak terlepas dari berbagai manfaat yang diperoleh dari digitalisasi bisnis. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, masih terdapat aspek-aspek tertentu yang perlu dipelajari lebih dalam melalui penerapan digital marketing secara maksimal.

Pemasaran Digital memiliki dampak yang sangat signifikan. Ketika seseorang mulai menjelajahi dunia pemasaran melalui internet, ia akan segera menyadari bahwa daripada hanya mencari beberapa pelanggan, sekarang ia memiliki kemampuan untuk menjangkau jutaan pelanggan dari berbagai wilayah global dan segmen pasar yang lebih spesifik, serta mendekati pelanggan yang berada di sekitarnya. Selain itu, bisnisnya akan memiliki daya tarik yang lebih luas dibandingkan sebelumnya (Sanjaya, 2009). Pemasaran digital merujuk pada kegiatan penjualan produk atau layanan yang menggunakan platform berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan online, atau media sosial, yang memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas dan berinteraksi dengan **1**anggwan melalui internet (Aziz, 2020; Prihatini, 2022). Majunya era teknologi digital telah mengubah paradigma bisnis secara signifikan. Saat ini, para pengusaha memiliki kesempatan untuk berjualan di berbagai platform marketplace dan e-commerce. Usaha merujuk pada entitas ekonomi yang berfokus pada produksi barang atau jasa dengan tujuan **u**tk diperdagangkan atau ditukar dengan barang lainnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Jumlah UMKM terus meningkat, menandakan minat **1**asyarakat yang semakin besar dalam berwirausaha. Pandemi Covid-19 telah mendorong para pemilik usaha untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam menjalankan bisnis mereka. Perubahan perilaku konsumen di era digital, pembatasan aktivitas fisik, dan interaksi sosial

menjadi dorongan bagi pelaku UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (Februari 2021), lebih dari 12 juta UMKM menerapkan teknologi digital seperti e-commerce. Jumlah ini melebihi ekspektasi pemerintah yang hanya memproyeksikan sekitar 10 juta pada akhir tahun 2020. Pelaku usaha kecil harus memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka (Waluyo, 2021).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah adalah kesulitan dalam mengadopsi teknologi secara efektif untuk meningkatkan produktivitas mereka. Kendala ini muncul karena berbagai faktor, termasuk kurangnya pemahaman dan aksesibilitas terhadap perkembangan teknologi saat ini (Shaferi et al., 2016). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ditegaskan dalam Peraturan Walikota Banjarmasin Nomor 22 tahun 2010 mengenai Pemberdayaan Usaha UMKM. Di sini, pengembangan UMKM merupakan kolaborasi antara pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan UMKM melalui bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan guna meningkatkan kelempaban dan daya saing mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan peran UMKM sebagai pelaku ekonomi yang kuat, profesional, dan mandiri, yang menjadi landasan bagi perkembangan ekonomi berbasis masyarakat yang adil, berkelanjutan, dan didukung oleh sumber daya alam dan manusia yang produktif dan berwawasan lingkungan (Anggraeni, Hardjanto, 2013). Pemberdayaan dan pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pendidikan dan pelatihan, fasilitas kelembagaan dan usaha, perkuatan permodalan, serta pemasaran dan promosi. UMKM memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, dan perlu dilakukan optimalisasi serta eksplorasi potensi-potensi yang ada untuk mendorong pembangunan ekonomi masyarakat.

1) Para pelaku usaha dihadapkan pada tantangan besar terkait keterbatasan dalam mengadopsi teknologi untuk meningkatkan produktivitas bisnis mereka. Banyak di antara mereka masih tertinggal dalam memperbarui pengetahuan mereka terkait perkembangan di era digital, terutama dalam hal pemasaran digital yang semakin menjadi kebutuhan. Di Kelurahan Kuin Utara, mayoritas pelaku usaha cenderung mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti media cetak atau brosur untuk promosi produk atau jasa mereka. Namun, semakin meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, strategi pemasaran digital menjadi semakin relevan dan vital.

Untuk meningkatkan daya saing dan relevansi bisnis mereka, penting bagi para pelaku usaha untuk memahami dan mengadopsi teknologi digital. Pemerintah setempat dapat memainkan peran penting dalam menyediakan pelatihan dan pendampingan untuk membantu pelaku usaha memahami potensi pemasaran digital. Langkah-langkah ini dapat meliputi workshop, seminar, atau program pelatihan yang berfokus pada penggunaan platform digital dan strategi pemasaran online yang efektif.

Selain itu, kolaborasi dengan lembaga pendidikan atau organisasi non-pemerintah yang memiliki keahlian dalam bidang ini juga dapat menjadi langkah yang efektif. Dengan demikian, pelaku usaha akan dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar mereka, serta memperluas potensi pertumbuhan bisnis di era digital ini yang terus berkembang pesat

2) Di Kelurahan Jedongcangkring, penduduk menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat kemajuan usaha mereka. Kendala seperti kurangnya modal awal, keterampilan, dan pengetahuan menjadi halangan utama. Ironisnya, kelurahan ini memiliki potensi besar dengan lokasi yang strategis. Dengan akses jalan yang baik dan dekat dengan pusat perdagangan Kota Banjarmasin, seharusnya penduduk dapat mengembangkan usaha dengan lebih baik. Namun, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dan promosi yang efektif membuat mereka tidak dapat memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal. Meskipun infrastruktur mendukung, masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk memberikan pendidikan dan pelatihan kepada penduduk mengenai strategi pemasaran modern dan pengelolaan bisnis yang efisien. Dengan cara ini, penduduk dapat mengoptimalkan peluang yang tersedia dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM pada dasarnya memiliki keinginan besar untuk mengadopsi teknologi guna memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Namun, mereka dihadapkan pada sejumlah tantangan yang menghambat optimalisasi pemanfaatan teknologi ini (Alford & Page, 2015). Oleh karena itu, diperlukan perhatian yang lebih terhadap perkembangan UMKM, terutama dalam menerapkan strategi pemasaran online yang dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan profitabilitas bisnis UMKM (Setiawati & Widayartati, 2017). Pertumbuhan ekonomi nasional sangat bergantung pada dinamika perekonomian di tingkat daerah, di mana sebagian besar aktivitas ekonomi di tingkat daerah didukung oleh UMKM. UMKM dianggap sebagai tulang punggung ekonomi regional dan nasional. Sektor UMKM menunjukkan ketangguhan yang luar biasa, terutama dalam menghadapi krisis ekonomi. UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan memberikan peluang kerja bagi masyarakat luas (Sugiarti et al., 2019). Perkembangan UMKM di Indonesia diharapkan dapat mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan peluang kerja bagi lebih banyak orang. Diharapkan pula bahwa kreativitas masyarakat melalui UMKM dapat membantu meningkatkan ekspor negara dan mengurangi ketergantungan pada impor.

Saat ini, mayoritas pelaku ekonomi, sekitar 99%, adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional. UMKM menunjukkan ketahanan yang tinggi dan tetap optimis meskipun menghadapi krisis. Bahkan, ketika terjadi krisis global, pelaku UMKM tetap aktif bergerak. Pemerintah telah

melakukan berbagai upaya pemberdayaan, seperti kebijakan, program, dan kegiatan, untuk memperkuat sektor UMKM ini. Namun, upaya-upaya tersebut belum sepenuhnya menghasilkan dampak yang maksimal dan tidak memberikan dorongan yang kuat bagi pelaku UMKM secara khusus, serta masyarakat secara umum.

Tempat observasi berlokasi di sekitar lingkungan Desa Jedongcangkring, Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo. Desa Jedongcangkring terletak di wilayah Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo, dengan batas langsung dengan Kecamatan Tulangan dan Kecamatan Wonoayu. Wilayah Desa Jedongcangkring berbatasan dengan Desa Jabon di bagian utara, Desa Jati Alun-Alun di bagian selatan, Kepunden di bagian timur, dan Desa Kedung Kembar di bagian barat. Desa ini menjadi contoh nyata bagaimana UMKM dapat berkembang di wilayah pedesaan, menjadi tulang punggung ekonomi lokal, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Landasan teoritis

Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing melibatkan berbagai teknik, termasuk iklan online, konten pemasaran, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran media sosial. Ini merupakan suatu upaya dalam mempromosikan merek atau produk menggunakan media digital. Menurut data, sekitar 77% penduduk Indonesia sudah memiliki pengetahuan teknologi dan mengakses internet. Mulai dari warga pedesaan hingga perkotaan, mayoritas telah terhubung dengan internet. Kehadiran internet tidak hanya memengaruhi generasi muda, tetapi juga orang tua yang mulai menggunakan aplikasi seperti WhatsApp. Oleh karena itu, akses internet saat ini digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk mencari informasi tentang produk dan merek, serta melakukan riset sebelum melakukan pembelian. Pentingnya Digital Marketing untuk UMKM:

Akses ke Pasar yang Lebih Luas. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas secara geografis dan demografis daripada yang dapat dicapai dengan promosi tradisional. Melalui platform online, UMKM dapat menjangkau calon pelanggan di berbagai daerah, bahkan di luar wilayah negara secara efisien. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif, UMKM dapat memperluas cakupan pasar mereka tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk membuka outlet fisik di lokasi yang berbeda.

Biaya yang Lebih Rendah. Salah satu keuntungan utama digital marketing adalah biaya yang lebih rendah daripada promosi offline. UMKM dengan keterbatasan anggaran dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial, email, atau iklan online dengan biaya yang lebih terjangkau daripada iklan cetak, televisi, atau radio. Dengan biaya yang lebih rendah ini, UMKM dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka

secara lebih efisien dan mencapai hasil yang lebih baik dari investasi mereka dalam pemasaran.

Pelacakan dan analisis yang akurat merupakan salah satu keunggulan utama digital marketing. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat memantau dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Alat analitik digital memungkinkan UMKM untuk mengawasi berbagai metrik, seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, dan tingkat keterlibatan media sosial. Dengan memiliki akses ke data yang akurat dan rinci ini, UMKM dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Mereka dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye di masa mendatang.

Analisis data juga memberikan wawasan berharga kepada UMKM tentang perilaku konsumen dan preferensi pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang audiens mereka, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Mereka dapat menyesuaikan pesan-pesan promosi, menargetkan segmentasi yang lebih tepat, dan menyajikan konten yang lebih relevan bagi konsumen potensial. Selain itu, digital marketing juga memberikan kesempatan kepada UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital. Dengan biaya yang terjangkau dan kemampuan analisis yang kuat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka secara online. Mereka dapat mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka, menghindari pemborosan pada strategi yang kurang efektif, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik secara keseluruhan. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya menjadi alat promosi yang efektif, tetapi juga menjadi sumber daya penting bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka di era digital ini.

Landasan teoritis untuk optimalisasi digital marketing bagi UMKM di Desa Jedongcangkring mencakup beberapa konsep kunci. Pertama, digital marketing adalah rangkaian strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup berbagai teknik termasuk iklan online, konten pemasaran, SEO, dan media sosial. Dalam konteks ini, UMKM perlu memahami pentingnya adopsi teknologi digital dalam upaya memasarkan produk mereka dan memperluas jangkauan pasar. Kedua, digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk menembus batasan geografis dan demografis yang sebelumnya sulit dijangkau dengan promosi konvensional. Melalui platform online, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah dan bahkan negara secara efektif. Dengan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun outlet fisik di lokasi-lokasi yang berbeda. Ini memberikan peluang bagi UMKM di Desa Jedongcangkring untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka dalam era digital saat ini.

METHODS

Penelitian ini akan menerapkan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang tantangan, kebutuhan, dan dampak pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Jedongcangkring. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena secara rinci, menggali makna dan persepsi dari sudut pandang responden, serta memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku dan pengalaman mereka.

2 Tahap Persiapan

Persiapan dimulai dengan melakukan survei lokasi UMKM di Desa Jedongcangkring dan mendalami masalah melalui observasi dan wawancara. Langkah ini melibatkan pertemuan langsung dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Jedongcangkring. Selanjutnya, kami berdiskusi untuk memberikan saran terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Kami juga mengoordinasikan usulan kepada pelaku UMKM dan merencanakan pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

Tahap Pelaksanaan

Dalam optimalisasi digital marketing untuk UMKM di Desa Jedongcangkring melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, UMKM harus melakukan analisis pasar dan menargetkan audiens dengan cermat untuk memahami profil konsumen potensial dan kebutuhan pasar yang relevan. Langkah berikutnya adalah mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan tujuan bisnis, termasuk pemilihan platform digital yang tepat dan pembuatan konten yang menarik. Selain itu, UMKM juga harus memperhatikan aspek teknis seperti infrastruktur digital dan ketrampilan karyawan dalam mengelola kampanye pemasaran online. Dengan mempersiapkan langkah-langkah ini dengan cermat, UMKM di Desa Jedongcangkring dapat meningkatkan potensi kesuksesan mereka dalam mengadopsi digital marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran di era digital.

Tahap pelaksanaan melibatkan serangkaian langkah, termasuk sosialisasi tentang pentingnya Digital Marketing dalam pengembangan UMKM. Digital marketing telah menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pengusaha karena respons positif konsumen terhadap digitalisasi. Banyak perusahaan telah mulai beralih dari metode pemasaran konvensional ke metode yang lebih modern. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara real-time dan dapat diakses secara global, memungkinkan konsumen untuk melihat dan membandingkan berbagai produk secara online. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang signifikansi Digital Marketing dalam konteks UMKM. Selain itu, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memfasilitasi UMKM dalam memahami serta menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan lebih efektif. Dengan digital marketing, konsumen dapat melakukan pembelian sesuai kebutuhan mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis dan waktu.

Wawancara

Rencana wawancara mendalam mencakup interaksi dengan pemilik UMKM, pengelola bisnis, dan ahli digital marketing di Desa Jedongcangkring. Fokus utama wawancara adalah untuk memahami hambatan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, kebutuhan mereka terhadap pelatihan digital marketing, serta efek dari pelatihan tersebut terhadap kinerja pemasaran dan penjualan. Harapannya, hasil dari wawancara ini akan memberikan wawasan berharga untuk merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM lokal. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM, program pelatihan dapat disusun dengan lebih efisien, yang diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan praktik pemasaran digital di kalangan UMKM. Dengan demikian, UMKM di Desa Jedongcangkring dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam pemasaran online dan meningkatkan kinerja bisnis mereka di era digital ini.

Observasi

Observasi langsung akan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara UMKM mengelola kampanye pemasaran digital mereka sehari-hari. Dalam proses observasi ini, peneliti akan secara aktif mengamati aktivitas yang dilakukan oleh UMKM secara langsung. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih rinci tentang bagaimana UMKM mengimplementasikan strategi pemasaran digital, termasuk jenis konten yang diposting, frekuensi posting, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan platform digital tertentu. Observasi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi pola atau tren dalam praktik pemasaran digital UMKM serta mengevaluasi efektivitas strategi yang telah mereka terapkan. Hasil dari observasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka. Dengan demikian, UMKM di Desa Jedongcangkring akan lebih siap dan mampu untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompleks.

Strategi pemasaran produk merupakan suatu perencanaan atau teknik untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen atau publik. Kami melakukan penyuluhan mengenai strategi pemasaran dengan fokus pada pengambilan foto produk untuk dipromosikan melalui media sosial, terutama melalui Aplikasi WhatsApp Bisnis yang sebelumnya telah diperkenalkan. Strategi pemasaran untuk optimalisasi digital marketing bagi UMKM di Desa Jedongcangkring harus disesuaikan dengan konteks lokal dan karakteristik pasar. Berikut adalah penjabaran yang lebih rinci mengenai strategi pemasaran tersebut:

1. Analisis Pasar Lokal:

Langkah awal penting adalah melakukan analisis menyeluruh terhadap pasar lokal di Desa Jedongcangkring. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang profil konsumen, preferensi pembelian, dan kebutuhan pasar yang khusus. Dengan pemahaman yang baik tentang karakteristik pasar, pelaku usaha

dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dan efektif. Analisis ini juga membantu dalam mengenali peluang baru dan mengantisipasi perubahan tren pasar. Selain itu, dengan wawasan yang kuat tentang pasar lokal, pelaku usaha dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis mereka secara keseluruhan.

2. Pembuatan Profil Target Audience:

Identifikasi audiens target yang tepat berdasarkan analisis pasar. Profil audiens target dapat mencakup karakteristik demografis, preferensi produk, dan perilaku pembelian. Pembuatan Profil Target Audience untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Jedongcangkring melibatkan analisis yang mendalam tentang karakteristik demografis, geografis, dan psikografis dari konsumen potensial. Langkah ini memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pasar yang relevan, serta mengelompokkan konsumen ke dalam segmen target yang paling sesuai. Selanjutnya, optimisasi Digital Marketing menjadi kunci dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran UMKM di era digital, dengan memilih platform digital yang tepat, mengembangkan konten yang menarik dan relevan, memanfaatkan alat analitik digital untuk melacak kinerja kampanye, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan ini, UMKM di Desa Jedongcangkring dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan mereka di tengah perkembangan teknologi digital.

3. Pengembangan Konten yang Relevan:

Buat konten digital yang relevan dan menarik untuk audiens target. Konten tersebut dapat berupa foto produk, video demonstrasi, ulasan pelanggan, atau cerita sukses UMKM lokal. Pengembangan Konten yang Relevan merupakan salah satu aspek kunci dalam optimisasi Digital Marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran UMKM di Desa Jedongcangkring. Ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat bagi konsumen potensial. Konten yang relevan harus memperhatikan preferensi dan kebutuhan target audience, serta mempertimbangkan platform digital yang digunakan. Misalnya, konten visual seperti gambar dan video dapat lebih efektif untuk menarik perhatian pengguna media sosial, sementara konten informatif dalam bentuk artikel atau infografis dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Dengan mengembangkan konten yang relevan dan berkualitas, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan interaksi, dan meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar digital.

4. Pemanfaatan Platform Media Sosial Lokal:

Manfaatkan platform media sosial yang populer di Desa Jedongcangkring, seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp, untuk menyebarkan konten promosi. Ini

memungkinkan UMKM untuk terhubung langsung dengan komunitas lokal.

5. Penggunaan Google My Business:

Daftarkan dan optimalkan profil bisnis di Google My Business untuk meningkatkan visibilitas online UMKM di hasil pencarian lokal. Ini membantu konsumen lokal menemukan UMKM ketika mereka mencari produk atau layanan yang relevan.

Kolaborasi dengan Komunitas Lokal:

Menjalin kerjasama dengan organisasi atau kelompok masyarakat setempat merupakan strategi efektif untuk memperluas jejaring dan meningkatkan eksposur bisnis UMKM. Ini meliputi partisipasi aktif dalam acara lokal seperti pasar tradisional atau festival komunitas, serta kerjasama dengan pengusaha lokal lainnya untuk mengadakan promosi bersama atau menggelar acara bersama. Selain itu, UMKM dapat memberikan dukungan kepada kegiatan komunitas seperti program sosial atau kegiatan amal, yang tidak hanya memperkuat hubungan dengan masyarakat lokal tetapi juga memperluas cakupan merek mereka. Dengan memanfaatkan potensi kemitraan dengan organisasi atau kelompok masyarakat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka di tingkat lokal, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Promosi dan Diskon Khusus:

Menyajikan promosi dan diskon khusus untuk pelanggan lokal adalah strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk berbelanja. Dengan memberikan insentif khusus bagi pelanggan setia atau mereka yang tinggal di sekitar wilayah bisnis, UMKM dapat memperkuat ikatan dengan komunitas lokal dan menciptakan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Promosi semacam ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen lokal. Dengan menarik perhatian pelanggan melalui promosi dan diskon khusus, UMKM dapat memperluas basis pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Pemanfaatan Teknologi Lokal:

Menggunakan teknologi lokal, seperti aplikasi atau platform yang dikembangkan khusus untuk masyarakat Desa Jedongcangkring, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menyediakan layanan yang lebih personal. Pemanfaatan Teknologi Lokal merupakan strategi yang penting dalam optimisasi Digital Marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran UMKM di Desa Jedongcangkring. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi lokal yang khusus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Contohnya, UMKM dapat memanfaatkan aplikasi atau platform yang dirancang khusus

untuk Desa Jedongcangkring, yang dapat menyediakan layanan Hasil dari upaya pemberdayaan yang telah kami lakukan yang lebih personal dan relevan bagi konsumen lokal. Dengan terhadap UMKM Desa Jedongcangkring adalah sebagai berikut: memanfaatkan teknologi lokal ini, UMKM dapat lebih dekat dengan konsumen, memperkuat keterlibatan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat setempat. Selain itu, penggunaan teknologi lokal juga dapat membantu UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses internet atau infrastruktur digital yang belum berkembang di daerah pedesaan. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi lokal menjadi kunci dalam memaksimalkan potensi Digital Marketing dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital ini.

Pengukuran dan Analisis Kinerja:

Melakukan pemantauan dan analisis berkala terhadap kinerja kampanye pemasaran digital untuk mengevaluasi efektivitasnya. Ini melibatkan pengukuran metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan tingkat keterlibatan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar lokal, UMKM di Desa Jedongcangkring dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan mereka dalam era digital.

Prosedur Pengumpulan Data:

Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, pengelola bisnis, dan praktisi pemasaran digital, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran digital UMKM, serta analisis dokumen terkait pelatihan pemasaran digital.

Keterbatasan Penelitian:

Keterbatasan potensial penelitian ini mungkin termasuk keterbatasan waktu dan sumber daya yang membatasi jumlah sampel yang dapat disertakan dalam penelitian, serta keterbatasan generalisasi temuan karena fokus pada konteks spesifik UMKM di Desa Jedongcangkring. Keterbatasan penelitian ini dapat meliputi beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, waktu dan sumber daya terbatas mungkin membatasi jumlah sampel yang dapat disertakan dalam penelitian ini, sehingga representasi dari UMKM di Desa Jedongcangkring mungkin tidak sepenuhnya mencakup keseluruhan keragaman yang ada. Selain itu, fokus pada konteks spesifik Desa Jedongcangkring juga dapat membatasi generalisasi temuan secara luas terhadap UMKM di daerah lain. Selain itu, kendala seperti keterbatasan akses internet atau infrastruktur digital yang belum berkembang di daerah pedesaan juga dapat mempengaruhi validitas dan relevansi temuan dalam konteks digital marketing. Oleh karena itu, penting untuk menyadari keterbatasan-keterbatasan ini dalam interpretasi dan penggunaan hasil penelitian ini untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih luas dan efektif bagi UMKM di berbagai konteks lokal.

FINDINGS AND DISCUSSION

1. Sosialisasi

Pentingnya Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM Kegiatan ini dilakukan pada tahap awal pertemuan dengan para pelaku UMKM secara langsung. Tim kami menjelaskan kepada mereka tentang signifikansi pemasaran digital di era globalisasi 2 ini. Kami juga memberikan penjelasan mengenai beberapa teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan UMKM, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan e-commerce. Dalam kegiatan ini, terjadi diskusi antara pelaku UMKM dan tim kami tentang pengembangan UMKM melalui pemasaran digital, yang kami sampaikan melalui presentasi PowerPoint dengan rinci dan jelas. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM menjadi familiar dengan konsep pemasaran digital dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, menggunakan berbagai media untuk mengembangkan UMKM mereka.

2. Pengenalan Aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai Alat Pengembangan UMKM

Dalam kegiatan ini, kami memutuskan untuk memberikan penyuluhan tentang Aplikasi WhatsApp Bisnis karena merupakan salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat sehari-hari. Meskipun begitu, masih banyak orang yang belum menggunakan platform media sosial tersebut secara optimal untuk bertransaksi secara online. Kami kemudian menjelaskan keunggulan dari Aplikasi WhatsApp 2 Bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Dampak dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi dari media sosial tersebut untuk keperluan promosi dan penjualan produk kepada masyarakat sekitar.

3. Pendampingan Pembuatan Akun dan Penggunaan Aplikasi WhatsApp Bisnis

Dalam kegiatan ini, kami memberikan bantuan kepada pelaku UMKM dalam proses pengunduhan Aplikasi WhatsApp Bisnis. Kami memberikan petunjuk tentang cara mendaftar akun dan memandu mereka hingga akun tersebut siap digunakan. Kami juga menjelaskan beberapa fitur yang dimiliki oleh Aplikasi 2 tersebut yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk yang akan dijual, seperti pesan otomatis dan penandaan konsumen. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM mendapatkan akun WhatsApp Bisnis dan dapat menggunakan untuk keperluan promosi dan penjualan produk.

4. Pendampingan Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan ini, kami memberikan pendampingan tentang teknik pemasaran produk yang akan dijual. Salah satunya adalah 2 memberikan pemahaman tentang bagaimana cara mengambil foto produk dengan baik dan mengaplikasikannya pada katalog produk 2 Aplikasi WhatsApp Bisnis. Dampak dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM dapat memahami bagaimana cara mengambil foto produk yang menarik sehingga dapat menarik

minat konsumen. Secara singkat, hasil yang diperoleh oleh geografis, mengurangi biaya promosi, dan memperluas cakupan pelaku UMKM Desa Jedongcangkring melalui kegiatan pasar mereka. Meskipun masih ada tantangan seperti kurangnya Penyuluhan Digital Marketing ini adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk keperluan promosi dan penjualan produk kepada masyarakat sekitar.
- b. **2** laku UMKM memiliki akun WhatsApp Bisnis dan dapat menggunakan untuk keperluan promosi dan penjualan produk.
- c. **Pelaku UMKM** memahami **bagaimana cara** mengambil foto produk yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen.

Hasil dari pengoptimalan pemasaran digital untuk UMKM di Desa Jedongcangkring mencakup peningkatan terlihatnya bisnis secara online, ekspansi jangkauan pasar melalui platform digital, peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, analisis yang lebih akurat terhadap performa kampanye pemasaran, pengurangan biaya pemasaran dengan menggunakan platform digital yang lebih terjangkau, dan kesempatan untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital. Dengan penerapan yang cermat, UMKM dapat merasakan manfaat konkret dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat kehadiran mereka dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan baru dari berbagai wilayah. Selain itu, UMKM juga dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dengan menggunakan platform digital yang lebih ekonomis daripada promosi offline, sehingga mencapai efisiensi biaya yang lebih baik. Dengan kemampuan untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time, UMKM dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di masa mendatang, serta memahami lebih baik perilaku konsumen dan preferensi pasar. Ini memberikan peluang bagi UMKM untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan dalam era digital.

CONCLUSIONS

Dalam implementasinya, optimalisasi Digital Marketing untuk UMKM di Desa Jedongcangkring dilakukan melalui serangkaian kegiatan sosialisasi. Langkah-langkah ini mencakup penekanan pada pentingnya Digital Marketing di era pandemi, pengenalan aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai media pengembangan UMKM, serta pendampingan dalam pembuatan akun WhatsApp Bisnis dan strategi pemasaran produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar masyarakat dapat memahami faktor-faktor yang mendukung perkembangan bisnis, terutama dalam situasi sulit seperti saat ini. Meskipun ada beberapa kekurangan dalam pelaksanaan, seperti kurangnya p~~2~~isipasi dan minat dari pelaku UMKM, serta tantangan lainnya, saran dari tim penyusun adalah agar **aparat desa**, terutama **ketua UMKM**, dapat lebih proaktif dalam membuka wawasan teknologi bagi warganya.

Di era digital yang terus berkembang, optimalisasi Digital Marketing menjadi sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Jedongcangkring. Adopsi teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengatasi kendala

pemahaman tentang teknologi digital dan akses terbatas terhadap sumber daya, pelatihan dan dukungan yang tepat dapat membantu UMKM memanfaatkan potensi Digital Marketing secara lebih efektif. Dengan demikian, langkah ini tidak hanya memperkuat daya saing UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pembangunan masyarakat secara menyeluruh.

Tidak hanya itu, digital marketing juga memberikan kemampuan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Melalui alat analitik digital, UMKM dapat memantau metrik seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, dan tingkat keterlibatan media sosial. Dengan data yang akurat ini, UMKM dapat mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye mereka di masa depan. Analisis data juga memungkinkan UMKM untuk memahami lebih baik perilaku konsumen dan preferensi pasar, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing menjadi suatu keharusan bagi UMKM di Desa Jedongcangkring untuk meningkatkan keberadaan dan daya saing mereka di era digital ini. Dengan memanfaatkan akses pasar yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan pelacakan serta analisis yang akurat, UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik di tengah persaingan yang semakin ketat.

Optimalisasi Digital Marketing bagi UMKM menjadi langkah yang sangat penting dalam mendukung upaya promosi dan pemasaran di era digital, terutama di Desa Jedongcangkring. Perubahan ke arah digitalisasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Meskipun digital marketing menawarkan banyak peluang, UMKM masih menghadapi beberapa kendala, termasuk kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital yang sesuai dan keterbatasan akses terhadap sumber daya yang diperlukan. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam menerapkan strategi pemasaran digital menjadi penting untuk meningkatkan keberhasilan UMKM.

Dalam tahap persiapan, UMKM harus memahami konsep dasar digital marketing dan teknologi yang relevan dengan bisnis mereka. Pelatihan dan pendampingan oleh para ahli dapat membantu UMKM memahami dengan lebih baik strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, UMKM juga harus mempersiapkan infrastruktur digital yang memadai, seperti situs web, jejaring sosial, dan aplikasi bisnis, untuk mendukung implementasi strategi pemasaran digital.

Dalam pelaksanaannya, UMKM dapat menggunakan beragam platform digital, seperti jejaring sosial, portal web, dan aplikasi usaha, untuk mencapai sasaran pasar mereka. Dengan menghasilkan konten kreatif dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, UMKM dapat menarik minat calon konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, pemantauan dan

evaluasi kinerja kampanye secara real-time akan membantu UMKM menilai efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil kampanye di masa mendatang.

Hasil dari optimalisasi digital marketing untuk UMKM di Desa Jedongcangkring diharapkan dapat terlihat dalam peningkatan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal, UMKM dapat menembus batasan geografis dan demografis yang sebelumnya sulit dijangkau, serta mengurangi biaya promosi secara signifikan. Selain itu, UMKM juga diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media digital, sehingga memperkuat hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan.

Namun, perlu diingat bahwa kesuksesan digital marketing untuk UMKM tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang holistik dan terpadu dalam mengimplementasikan digital marketing menjadi kunci utama dalam mendukung keberhasilan UMKM di era digital saat ini. Dengan demikian, optimalisasi digital marketing bukan hanya menjadi pelengkap, tetapi juga menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran dan promosi UMKM di Desa Jedongcangkring dan di seluruh Indonesia.

ACKNOWLEDGMENTS

Terima kasih disampaikan kepada semua yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan ini, termasuk Allah SWT, Kepala Desa Jedongcangkring dan stafnya, aparat desa, para ketua RT dan RW di Desa Jedongcangkring, pelaku UMKM Desa Jedongcangkring, Ketua Tani Desa Jedongcangkring, dan semua teman yang saling mendukung satu sama lain.

REFERENCES

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). Laporan Statistik UMKM Indonesia 2020.
- Fadly, H. D., & Sutama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222.
- <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Purwana, E. S., Dedi, Rahmi, & Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. S. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. Www.Uin-Malang.Ac.Id.
- <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- <https://tif.uad.ac.id/tren-dunia-bisnis-dengan-digitalisasi-bisnis-dan-artificial-intelligence/>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Gambar 1. Edukasi Optimalisasi Pemasaran Digital dan Non-Digital melalui Media Sosial* kepada para pelaku UMKM di Desa Samsam.
- Sanjaya, R. d. (2009). Creative Digital Marketing. PT Elex Media Komputindo . Jakarta hal47.
- Aziz, R. A. (2020). Pengertian Digital Marketing. E-Book Digital Marketing Content, hal 01
- 1 Waluyo, D. (2021). Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemiumkm-semakin-go-digital>.
- 1 Shaferi, I., Nawarini, A. T., & Dewi, M. K. (2016).
- 1 Pemanfaatan Teknologi Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Usaha Kecil. *Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 23(1), 11–16.
- Peraturan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa Setiawati, I & Widayatati, P (2017) Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Seminar Nasional dan Call for Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017.
- Alford, P & Page, S.J (2015) Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 2015 Vol. 35, Nos. 11–12, 655–669

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2019 1 and 2 dst. This is an open-access article distributed under the

terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

hosted

8%
SIMILARITY INDEX

8%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

4%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 **ppjp.ulm.ac.id** 5%
Internet Source

2 **proceedings.uinsgd.ac.id** 4%
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%