

MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DAN DAYA SAING UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING

Moh. Wakid^{1*}, Ach. Faqih Jalil As-Zubier², Agus Sugiono³
^{1,2,3} Universitas Islam Madura, Pamekasan, Jawa Timur, Indonesia.

*Email: moh.wakid45@gmail.com, agussugiono@uim.ac.id

ABSTRAK

Meningkatkan omset penjualan dan daya saing UMKM melalui *digital marketing* di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya peningkatan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, pelatihan, pendidikan dan edukasi serta penggunaan *platform digital marketing* gratis dan sumber daya yang ada. Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut: (1). Keterbatasan akses internet dapat diatasi dengan membangun infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan stabil dengan membangun kerjasama dengan pemerintah, masyarakat dan swasta (2). Belum mempunyai pengetahuan yang cukup tentang digital marketing dapat diatasi dengan memberikan pelatihan, pendidikan dan edukasi mengenai teknik *digital marketing* dengan berbagai metode baik teori maupun praktek (3). Masalah keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi *digital marketing* dapat diatasi dengan menggunakan *platform digital marketing* gratis dan sumber daya yang ada seperti memaksimalkan penggunaan media sosial *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *tiktok* dll (4). Masalah kurangnya kesadaran terhadap pentingnya *digital marketing* dalam dunia bisnis dapat diatasi dengan memberikan pelatihan, pendidikan dan edukasi serta memberikan contoh-contoh UMKM yang menjadi besar dan terkenal karena pengaruh *digital marketing*.

Kata Kunci: UMKM, Omset Penjualan, Daya Saing, *Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri (individu), kelompok, keluarga maupun badan usaha. Keberadaan UMKM sangat berperan dalam menciptakan lapangan kerja, membuka usaha baru yang kreatif dan inovatif. Oleh sebab itu UMKM perlu mendapatkan perhatian yang serius dalam rangka meningkatkan omset penjualan dan daya saing pada era global ini. Era globalisasi saat ini ditandai dengan majunya peradaban, canggihnya teknologi informasi, beralihnya konsep manual ke digital dalam segala sektor termasuk dalam dunia pemasaran produk dan jasa. Marketing atau pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam dunia bisnis. Dengan perkembangan teknologi saat ini, strategi pemasaran juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dahulu kita menggunakan media periklanan

seperti koran, majalah, radio dan televisi, sekarang pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknologi internet yang dikenal dengan *digital marketing*. Era digital merupakan sebuah masa atau zaman dimana hampir seluruh bidang dalam tatanan kehidupan sudah dibantu dengan teknologi digital (Larasati, et. al 2021). *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk *branding* yang menggunakan media berbasis *web* seperti *blog*, *situs web*, *e-mail* maupun jaringan sosial lainnya seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp* dll (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Keuntungan dari digital marketing adalah dapat menghemat uang untuk iklan dan promosi karena faktanya strategi periklanan di sosial media jauh lebih murah bila dibandingkan sistem tradisional yang menggunakan media seperti billboard, brosur, televisi, radio dll. Dengan demikian

salah satu cara dalam mengembangkan usaha UMKM adalah digital marketing. *Digital Marketing* terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi, memperluas target pasar, dan membangun citra merek secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional (Rindiani et al., 2023).

UMKM Ibu Mariah yang berada di Dusun Angsana Timur Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan ini bergerak dalam bidang usaha makanan khas tradisional Madura berupa kripik pisang, kripik talas dan kripik singkong. Usaha Ibu Mariah ini sebenarnya sudah berdiri sejak 13 (Tiga Belas) tahun yang silam, tepatnya sejak tahun 2012, namun usahanya saat ini belum berkembang disebabkan banyak hal dan salah satunya adalah kurangnya pemasaran secara luas dan menyeluruh karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya mengenai digital marketing. Strategi pemasaran adalah salah satu dari banyak cara untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan (Panjalu et al., 2024). Untuk pelaku industri kecil rumahan seperti Ibu Mariah ini, belum tentu memiliki pengetahuan tentang *digital marketing*. Bahkan secara umum pelaku UMKM ini masih banyak yang belum pernah menggunakan teknologi *digital marketing* seperti e-commerce. Hal ini disebabkan pengetahuan yang minim tentang digital marketing. Padahal jika pelaku UMKM khususnya rumahan seperti Ibu Mariah ini memahami tentang teknologi informasi, dapat dipastikan usahanya akan lebih berkembang secara maksimal. Maka dari itu, dibutuhkan penyusunan strategi pemasaran untuk merancang konsep dan perencanaan agar UMKM dapat memenangkan persaingan (Pranowo et al., 2024; Wicaksono et al., 2021). Tidak adanya branding yang kuat serta minimnya pemanfaatan platform digital menyebabkan produk sulit dikenali oleh pasar yang lebih luas (Rindiani et al., 2023).

Berdasarkan analisis situasi yang terjadi di lapangan, maka dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM Desa

Bengkes Kadur Pamekasan, diantaranya: (1). Keterbatasan akses internet. Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan Madura Jawa Timur merupakan salah satu desa yang masih menghadapi keterbatasan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, termasuk akses internet. Keterbatasan internet di desa ini dapat menjadi hambatan dalam mengakses informasi, berkomunikasi dan mengembangkan ekonomi digital. (2). Belum mempunyai pengetahuan yang cukup tentang *digital marketing*. Salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya pengetahuan yang cukup tentang digital marketing disebabkan oleh kurangnya edukasi dan pelatihan-pelatihan tentang digital marketing sehingga mereka tidak mengetahui cara menggunakannya dan juga merupakan salah satu cara dalam meningkatkan omset penjualan dan daya saing UMKM. (3). Keterbatasan Sumber Daya. Kurangnya Sumber Daya dapat menyebabkan keterlambatan dalam mengadopsi *digital marketing*. Keterbatasan ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya: (a). Biaya pengembangan website; membuat website profesional memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga UMKM di Desa Bengkes Kadur Pamekasan merasa kesulitan untuk menganggarkan biaya tersebut (b). Kurangnya tenaga ahli; UMKM di Desa Bengkes Kadur Pamekasan kurang memiliki tenaga ahli untuk mengembangkan dan mengimplementasikan *digital marketing*. (4). Kurangnya kesadaran tentang pentingnya *digital marketing* dalam dunia bisnis. Kurangnya kesadaran ini dapat dapat disebabkan oleh beberapa aspek, diantaranya; (1). Kurangnya pemahaman; Hal ini disebabkan karena tidak mengerti atau memahami manfaat pentingnya *digital marketing* dalam peningkatan bisnis seperti meningkatkan omset penjualan, meningkatkan daya saing visibilitas dll (2). Tidak memahami cara atau teknik menggunakan *digital marketing* dalam dunia bisnis, seperti; membuat *website*, menggunakan media sosial dan melakukan iklan online dll (3). Kurangnya

kesadaran akan perubahan pasar; Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran mereka tentang berubahnya perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan internet untuk mencari informasi dan membeli produk. Selain itu juga kurangnya kesadaran tentang pentingnya pasar online dalam dunia bisnis saat ini.

2. METODE PENGABDIAN

2.1. Waktu dan Tempat Pengabdian

Pengabdian ini dilaksanakan selama bulan Juli 2025, bertempat di Desa Bangkes, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan, Madura.

2.2. Metode dan Rancangan Pengabdian

a. Tahapan Awal

Kegiatan diawali dengan observasi langsung ke lokasi mitra dan wawancara dengan pelaku UMKM yaitu Ibu Mariah. Tujuannya adalah untuk menggali informasi lebih dalam mengenai kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan. Selain itu, tim juga melakukan studi literatur kecil untuk membandingkan strategi yang pernah berhasil diterapkan di UMKM serupa.

b. Tahapan Pelaksanaan

Setelah identifikasi masalah dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan merancang label produk baru yang akan ditempel pada kemasan produk. Desain label mencakup nama usaha, komposisi, kontak, logo halal, serta slogan singkat yang mewakili identitas produk. Label didesain agar bisa dicetak dan ditempel secara sederhana namun tetap menarik secara visual.

Pada saat yang sama, dilakukan pelatihan kepada mitra mengenai pemasaran digital (*Digital Marketing*). Materi meliputi cara membuat akun media sosial bisnis, seperti penggunaan *WhatsApp Business*, serta pembuatan toko online di *platform Shopee*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Instagram*. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan praktik dan contoh nyata agar mudah dipahami.

c. Tahapan Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan setiap minggu melalui diskusi dan pengamatan langsung

terhadap progres mitra. Evaluasi menggunakan metode wawancara terbuka dan dokumentasi hasil kegiatan. Tim mencatat perubahan pemahaman mitra, keterampilan baru yang dikuasai, serta hambatan-hambatan teknis yang muncul selama program berlangsung.

2.3. Pengambilan Sampel

Sampel kegiatan ini adalah UMKM Ibu Mariah dan Tim yang memproduksi kripik pisang, kripik talas dan kripik singkong. Mitra ini dipilih karena menunjukkan ketertarikan untuk berinovasi dan bersedia mengikuti seluruh tahapan program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Pengabdian pada Masyarakat dengan tema Meningkatkan omset penjualan dan daya saing UMKM melalui *digital marketing* di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan berjalan sesuai harapan dan ditanggapi dengan sepenuh hati oleh semua anggota masyarakat. Kegiatan yang dilakukan dengan penuh semangat dan harapan yang tinggi guna terwujudnya UMKM yang beromset tinggi dan berdaya saing. Adapun hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil yang dicapai terhadap masalah pembangunan infrastruktur informasi dan komunikasi di desa

Ada beberapa hal yang telah dicapai dalam upaya pembangunan infrastruktur informasi dan komunikasi di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Pamekasan, diantaranya: (1). Meningkatnya visibilitas produk; produk UMKM dapat dipromosikan lewat online melalui website, media sosial dan akan diupayakan menuju *e commerce* sehingga menjangkau pemasaran yang lebih luas (2). Meningkatnya produk penjualan UMKM sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat (3). Meningkatkan kesadaran merk; promosi secara online dapat meningkatkan di *website*, media sosial, *e commerce* dll dapat meningkatkan reputasi UMKM (4). Meningkatkan efisiensi pemasaran; pemasaran yang dilakukan secara

online dapat meningkatkan efisiensi waktu dan biaya (5). Meningkatnya akses penjualan ke pasar global sehingga dapat meningkatnya akses perekonomian masyarakat (6). Meningkatnya kemampuan kompetensi digital masyarakat desa yang disertai dengan kemampuan menggunakan *digital marketing* dalam segala aspek bisnis.

Berikut ini adalah variabel umpan balik adanya kegiatan peningkatan omset penjualan dan daya saing UMKM melalui *digital marketing* di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan dan manfaatnya:

Variabel Umpan balik	Skala	Jumlah	(%)
Pemahaman <i>digital marketing</i> dan manfaatnya	Tidak Paham	0	0%
	Kurang Paham	0	0%
	Paham	10	30%
	Sangat Paham	25	70%

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat pemahaman terhadap kegiatan peningkatan omset penjualan dan daya saing UMKM melalui *digital marketing* di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan dan manfaatnya sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan tingginya kriteria sangat paham yang mencapai 70% atau 25 orang dan yang menilai kriteria paham sebanyak 30% atau 10 orang.

2. Hasil yang dicapai terhadap masalah belum mempunyai pengetahuan yang cukup tentang *digital marketing*

Berbagai upaya yang dilakukan dalam mengatasi masalah kurangnya pengetahuan yang cukup tentang *digital marketing* adalah dengan melakukan pelatihan dan pendidikan (edukasi). Kegiatan ini berjalan cukup efektif, sehingga menghasilkan beberapa hal, diantaranya; (1). Meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM tentang *digital marketing* khususnya mengenai konsep dasar, strategi dan teknik (cara) sehingga pelaku UMKM memanfaatkannya untuk meningkatkan omset penjualan mereka (2). Meningkatnya

keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing khususnya dalam membuat dan mengelola konten baik konten gambar, video maupun info grafis. Selain itu keterampilan juga terdapat peningkatan tentang pengelolaan media sosial seperti whatsapp, face book, instagram dan tiktok serta penggunaan iklan *online* (3). Meningkatnya kreatifitas pelaku UMKM terutama dalam membuat konten-konten gratis untuk promosi serta branding merek (4). Meningkatnya kepercayaan diri mereka dalam menggunakan *digital marketing* yang menyebabkan meningkatnya pula daya saing dan omset penjualan UMKM.

Berikut ini adalah variabel umpan balik adanya kegiatan pelatihan dan edukasi yang berhubungan dengan masalah merasa belum mempunyai pengetahuan tentang digital marketing;

Variabel Umpan balik	Skala	Jumlah	(%)
Setelah mengikuti pelatihan dan edukasi	Paham	0	0%
	Kurang Paham	0	0%
	Paham	30	85%
	Sangat Paham	5	15%

Data di atas menunjukkan bahwa setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan dan edukasi tentang *digital marketing* khususnya mengenai masalah belum mempunyai pengetahuan tentang digital marketing menunjukkan bahwa 85% atau sebanyak 30 orang menyampaikan pemahamannya tentang digital marketing, dan sebanyak 15% atau sekitar 5 orang menyampaikan sangat paham tentang *digital marketing*.

3. Hasil yang dicapai terhadap masalah keterbatasan sumber daya

Ada beberapa hal yang dapat dicapai dalam mengatasi keterbatasan sumber daya khususnya mengenai pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan adalah sebagai berikut; (1). Meningkatnya akses ke sumber daya digital; pelaku UMKM

dapat mengakses sumber daya digital yang relevan dan efektif untuk meningkatkan kemampuan digital marketing mereka seperti *WhatsApp, facebook, instagram, twitter* dll (2). Meningkatnya sumber daya manusia berupa meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan fasilitas-fasilitas *digital marketing* gratis (3). Meningkatnya infrastruktur digital yang ditandai dengan jaringan cepat dan stabil karena adanya peningkatan kualitas fasilitas jaringan (4). Meningkatnya kerjasama dan kolaborasi dalam upaya memaksimalkan program *digital marketing* baik dengan pemerintah, masyarakat desa maupun pihak swasta sehingga dapat meningkatkan ekonomi atau pendapatan masyarakat baik langsung maupun tidak langsung.

Berikut ini adalah variabel umpan balik adanya keberhasilan mengatasi sumber daya yang berhubungan dengan masalah keterbatasan sumber daya;

Variabel Umpan balik	Skala	Jumlah	(%)
Pelaku UMKM menggunakan media sosial (WA, FB, Instagram, Tiktok) sebagai media <i>digital marketing</i>	Tidak Setuju	0	0%
	Kurang Setuju	6	20%
		4	10%
	Sangat Setuju	25	70%

Data di atas menunjukkan bahwa setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan, pendidikan dan edukasi tentang *digital marketing* di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan khususnya mengenai masalah kurangnya sumber daya menunjukkan bahwa 70% atau sebanyak 25 orang menyampaikan sangat setuju untuk menggunakan media sosial (*WatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok* dll) sebagai media *digital marketing* dan sebanyak 10% atau sekitar 4 orang menyampaikan setuju dan sisanya sebanyak 20% atau 6 orang menyampaikan kurang setuju.

Hasil yang dicapai terhadap masalah kurangnya kesadaran tentang pentingnya *digital marketing* dalam dunia bisnis.

Beberapa program yang telah dilaksanakan dalam upaya mengatasi masalah kurangnya kesadaran tentang pentingnya *digital marketing* dalam dunia bisnis terutama bagi pelaku UMKM di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan adalah sebagai berikut; (1). Meningkatnya kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk meningkatkan visibilitas dan omset penjualan UMKM serta meningkatnya pengetahuan mereka tentang strategi dan teknik penggunaan *digital marketing* yang efektif (2). Meningkatnya kesadaran pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing*, hal ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan sosial media mereka seperti *WhatsApp, instragram, facebook, tiktok* dll dalam memasarkan produk barang dan jasanya (3). Meningkatnya kompetensi dan keterampilan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, hal ini ditandai dari hasil analisis data yang menunjukkan tingginya angka pelaku UMKM dalam menggunakan sosial media sebagai iklan gratis (4). Kesadaran pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi *digital marketing* juga ditandai dengan meningkatnya omset penjualan dan daya saing UMKM yang diwujudkan dengan naiknya pendapatan ataupun penghasilan harian mereka.

Berikut ini adalah variabel umpan balik adanya kegiatan pelatihan, pendidikan dan edukasi tentang *digital marketing* di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan yang berhubungan dengan masalah kurangnya kesadaran tentang pentingnya *digital marketing* dalam dunia bisnis :

Variabel Umpan balik	Skala	Jumlah	(%)
<i>Digital marketing</i>	Tidak Setuju	5	15%

dapat Meningkatkan omset penjualan dan daya saing UMKM	Kurang Setuju	4	11%
	Setuju	4	11%
	Sangat Setuju	22	63%

Data di atas menunjukkan bahwa setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan, pendidikan dan edukasi tentang *digital marketing* pada UMKM di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan khususnya mengenai masalah kurangnya kesadaran tentang pentingnya *digital marketing* dalam dunia bisnis khususnya UMKM menunjukkan bahwa 63% atau sebanyak 22 orang menyatakan sangat setuju bahwa *digital marketing* pada UMKM dapat meningkatkan omset penjualan dan daya saing, 11% atau sebanyak 4 orang menyatakan setuju, 11% atau sebanyak 4 orang menyatakan kurang setuju dan 15% atau sebanyak 5 menyatakan tidak setuju.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat dengan tema Meningkatkan omset penjualan dan daya saing UMKM melalui *digital marketing* di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan berjalan dengan lancar, berhasil dan bermanfaat. Beberapa hal penting yang dapat disampaikan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut: (1). Keterbatasan akses internet dapat diatasi dengan membangun infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan stabil dengan membangun kerjasama dengan pemerintah, masyarakat dan swasta (2). Belum mempunyai pengetahuan yang cukup tentang *digital marketing* dapat diatasi dengan memberikan pelatihan, pendidikan dan edukasi mengenai teknik digital marketing dengan berbagai metode baik teori maupun praktek (3). Masalah keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi digital marketing dapat diatasi dengan menggunakan platform *digital marketing* gratis dan sumber daya yang ada seperti memaksimalkan penggunaan media sosial *WhatsApp*, *facebook*, *instagram*, *twitter*,

tiktok dll (4). Masalah kurangnya kesadaran terhadap pentingnya digital marketing dalam dunia bisnis dapat diatasi dengan memberikan pelatihan, pendidikan dan edukasi serta memberikan contoh-contoh UMKM yang menjadi besar dan terkenal karena pengaruh digital marketing.

Untuk mengetahui hasil yang dicapai secara kuantitatif dilakukan survey tentang kegiatan meningkatkan omset penjualan dan daya saing UMKM melalui *digital marketing* di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan. Untuk kegiatan yang berhubungan dengan keterbatasan akses internet dan pembangunan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi terdiri dari 70% atau 25 orang sangat paham dan 30% atau 10 orang paham. Untuk kegiatan yang berhubungan dengan belum mempunyai pengetahuan yang cukup tentang *digital marketing* terdiri dari 85% atau 30 orang menyampaikan paham dan 15% atau 5 orang menyampaikan sangat paham. Untuk masalah keterbatasan sumber daya menunjukkan 70% atau 25 orang menyatakan sangat setuju, 10% atau 4 orang menyatakan setuju serta 20% atau 6 orang menyatakan kurang setuju. Untuk masalah kurangnya kesadaran tentang pentingnya *digital marketing* dalam dunia bisnis menunjukkan 63% atau 22 orang menyatakan sangat setuju, 11% atau 4 orang menyatakan setuju serta 11% atau 4 orang menyatakan kurang setuju serta 5 orang atau 15% menyatakan tidak setuju.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan-kegiatan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dengan tema Meningkatkan omset penjualan dan daya saing UMKM melalui *digital marketing* di Desa Bengkes Kecamatan Kadur Kabupaten Pamekasan, perlu diperhatikan beberapa hal, diantaranya: (1). Untuk meningkatkan omset penjualan dan daya saing melalui teknologi *digital marketing* perlu adanya semangat untuk selalu memasarkan produknya terutama di media sosial seperti *WhatsApp*, *facebook*, *instagram*, *tiktok* dll serta perusahaan StartUp lainnya seperti *shopee*,

toko pedesaan, buka lapak dll bahkan aplikasi *e-commerce* (2). Dalam upaya meningkatkan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi berupa jaringan yang stabil dan cepat perlu adanya kerjasama dengan berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat dan swasta.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada penyandang dana, Mitra pelaksana program yaitu Ibu Mariah dan Tim, LPPM Universitas Islam Madura, serta seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya program ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan yang diberikan, baik dalam bentuk dana, tenaga, maupun semangat, sangat berarti dalam menyukseskan kegiatan pengabdian masyarakat ini hingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. R., & Nugroho, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(3), 99–108.
- Hidayat, T., & Kartikasari, D. (2023). Strategi Digital Branding bagi UMKM dalam Memperkuat Daya Saing. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 122–130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *e-Conomy SEA 2021: Roaring 20s - The SEA Digital Decade*. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kurniawati, R. (2020). "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Masa Pandemi." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 101-108.
- Mulyani, S. (2018). *Pemasaran Produk Makanan Lokal: Studi Kasus UMKM Keripik Pisang di Lampung*. Yogyakarta: Deepublish. 3(6)
- Maulana, R., & Putri, Y. A. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 66–74.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., Lestari, T., & Utami, W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA – Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 55-61.
- Pranowo, A. S., Herdiyana, Hannan, S., & Muharram, H. (2024). Packaging Innovation And Selling Performance In Microenterprises: Role Of Digital Marketing Training. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3), 5893–5918.
- Rahayu, S., & Fadlilah, N. (2021). Strategi Digital Marketing UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(2), 45–52.
- Rindiani, F., Putri. H. M., Rhositawati. N., Charmidah. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(2). 2-8.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* 2(4).
- Sandjaja, R., and Joshua Tarigan. "Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang." *PT. Alex Media Komputindo* (2009).
- Sari, D. P., & Prasetyo, E. (2020). "Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 88-95.
- Setiawan, H. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Produk Keripik Pisang." *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45-52.
- Susanti, E., & Ramadhani, F. (2022). Efektivitas Penggunaan E-Commerce dalam Pemasaran Produk Olahan Makanan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 4(1), 51–59.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* 2(4). Yogyakarta.
- Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A., & Illes, C. B. (2021). Word of

Moh. Wakid, dkk. Meningkatkan Omset Penjualan dan Daya Saing UMKM Melalui Digital Marketing

Mouth , Digital Media , and Open Innovation at the Agricultural SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(91), 1–22. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010091>

Wulandari, R. D., & Saputra, A. (2021). Peran Konten Kreatif dalam Meningkatkan Engagement Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(2), 33–41.