



TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: MENGHADAPI TANTANGAN DAN MENGGAPAI PELUANG BERTUMBUH DALAM EKOSISTEM DIGITAL BAGI UMKM DI KOTA SOLO

Kurniawati Darmaningrum*¹, Laksono Sumarto², Rini Adiyani³, Darsono⁴, Atik Lusya⁵, Muhammad Iqbal Azuma⁶, Novita Aryani⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

*e-mail: Kurniawati.darmaningrum@lecture.utp.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bermula dari survei yang dilakukan oleh Kemenkop UKM pada tahun 2022 yang mengungkapkan beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital adalah akses terbatas ke teknologi sebesar 40%, kurangnya pemahaman tentang manfaat digitalisasi sebesar 30%, dan keterbatasan sumber daya sebesar 30%. Ketidakselarasan perkembangan teknologi dan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi yang pesat menjadi tujuan penyelesaian utama dari pelatihan ini agar pelaku UMKM dapat berkembang dan merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing*. Kegiatan ini diadakan. Kegiatan ini diadakan pada hari Sabtu, 27 April 2024 di Taman Cerdas Panularan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta yang dihadiri oleh 60 pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Panularan Kecamatan Laweyan. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya peningkatan pemahaman dan praktek *digital marketing* pada pelaku UMKM di Kelurahan Panularan. Agar kegiatan pelatihan ini dapat memberikan hasil yang optimal, harus ada beberapa rekomendasi atau tindak lanjut yang perlu dilakukan, diantaranya: peserta yang telah selesai mengikuti pelatihan pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing, diharapkan terus menjalankan usaha dengan menggunakan ilmu yang sudah diberikan dalam kegiatan pelatihan digital marketing.

Kata kunci: Pemasaran digital, *SEO*, *Marketing mix*

ABSTRACT

This community service activity began with a survey conducted by the Ministry of Cooperatives and SMEs in 2022 which revealed several main obstacles faced by MSMEs in adopting digital technology, namely limited access to technology by 40%, lack of understanding about the benefits of digitalization by 30%, and limited resources by 30%. The misalignment of technological developments and the ability of MSMEs to face rapid technological developments is the main objective of this training so that MSMEs can develop and experience the benefits of using digital marketing. This activity was held on Saturday, April 27 2024 at Panularan Smart Park, Laweyan District, Surakarta City which was attended by 60 participants in Panularan Village, Laweyan District. The result of this community service is increased understanding and practice of digital marketing among MSMEs in Panularan Village. In order for this training activity to provide optimal results, there must be several recommendations or follow-up actions that need to be carried out, including: participants who have completed community service training with a digital marketing theme are expected to continue running their business using the knowledge they have been given in the training activity.

Keywords: *Digital marketing, SEO, Marketing mix*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop UKM) tahun 2022 yang menunjukkan bahwa hanya 20 persen UMKM Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital. Survei yang sama mengungkapkan beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital adalah akses terbatas ke teknologi sebesar 40%, kurangnya pemahaman tentang manfaat digitalisasi sebesar 30%, dan keterbatasan sumber daya sebesar 30% (Wicaksono, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi yang melaju dengan pesat saat ini, hal tersebut berpengaruh terhadap perkembangan dari penjualan produk yang dahulu dilakukan secara langsung atau konvensional mulai beralih dan beradaptasi menggunakan digital marketing. Hal ini tidak selaras dengan kemampuan beberapa masyarakat terutama pelaku UMKM terkait pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing (Darmaningrum et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro & Arisandi (2018) menyimpulkan bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh P.M et al., (2023); Utami et al., (2022) yang menambahkan bahwa pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk dapat berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM dapat mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

Pelaku UMKM dalam hal ini perlu memperhatikan beberapa hal dalam mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran, seperti menentukan target pasar yang jelas, memilih platform digital yang tepat, membuat konten yang menarik, dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil kampanye *digital marketing* yang dilakukan. Pemanfaatan digital marketing secara optimal dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi era Industri 4.0. Meskipun digital marketing memiliki potensi besar untuk membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka, namun UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing (Aprilia et al., 2022)

Masalah-masalah yang dihadapi oleh mitra pengabdian masyarakat dari hasil survei independen yang dilakukan sebelum merencanakan kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

a. Keterbatasan sumber daya

Salah satu yang hal menjadi tantangan utama UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing merupakan keterbatasan sumber daya, baik dalam hal keuangan (finansial), tenaga kerja, maupun teknologi. Sebagian besar UMKM tidak memiliki anggaran yang cukup besar untuk memasang iklan maupun untuk mengembangkan konten digital yang berkualitas tinggi. Selain itu, mereka juga mungkin tidak memiliki karyawan yang terampil dan terlatih dalam bidang *digital marketing*.

b. Rendahnya Pengetahuan terkait *Digital Marketing*

Rendahnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing menambah tantangan bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami cara mengembangkan dan memasarkan bisnis mereka secara online, serta belum mengetahui alat-alat digital marketing yang tepat untuk digunakan dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

Tingkat persepsi kesulitan yang berbeda-beda dalam mengelola *digital marketing* juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM di Kota Solo. Beberapa taktik *digital marketing* seperti pengelolaan media sosial atau *email marketing* mungkin mudah dilakukan, namun taktik-taktik yang lebih kompleks seperti *SEO* maupun pengelolaan iklan online mungkin memerlukan keahlian yang lebih tinggi.

c. Kurangnya pemahaman manfaat tentang manfaat *digital marketing*

Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang digital marketing juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM di Kota Solo dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing*. Banyak UMKM yang masih belum memahami cara mengembangkan dan memasarkan bisnis mereka secara online, serta belum mengetahui alat-alat digital marketing yang tepat untuk digunakan.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tema digital marketing dan merupakan sebuah program pelatihan peningkatan kompetensi yang ditujukan kepada

pelaku usaha yang ingin atau telah memiliki usaha dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Surakarta. Program pengabdian diperuntukkan kepada masyarakat pelaku UMKM di Kecamatan Laweyan dan diharapkan menjadi solusi bagi pelaku usaha untuk memulai usaha dengan risiko dan modal yang rendah, dimana pelaku usaha akan dibekali kemampuan untuk membuka toko online di beberapa marketplace yang telah ada. Program ini juga memiliki keunggulan bahwa peserta pelatihan dapat memulai usaha dengan modal yang sangat minim dan mendapatkan keuntungan yang besar. Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah: melakukan pendampingan kegiatan digital marketing pada pelaku UMKM di Kecamatan Laweyan dan memastikan keberlangsungan usaha dari pelaku UMKM di Kecamatan Laweyan. Selain ini kegiatan *digital marketing* akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif.

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari kegiatan ini oleh peserta yang mengikuti pelatihan adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian pelaku UMKM di Kecamatan Laweyan dalam digital marketing untuk meningkatkan promosi produk secara modern dan meningkatkan kegiatan produksi melalui peningkatan pesanan produk dari pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, hasil kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi tim pelaksana, yaitu: memberikan pembelajaran sosial bagi dosen dan mahasiswa untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan nyata yang ada di masyarakat. Dosen dan mahasiswa mengimplementasikan keilmuan yang telah dipelajari di kampus (digital marketing, e-commerce, pengantar manajemen, kewirausahaan dan mata kuliah lainnya) sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat sekaligus melakukan hilirisasi hasil riset dan implementasi pengetahuan untuk kemajuan UMKM di Kota Surakarta.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan dengan beberapa tahap dalam rangka mendapatkan hasil yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan pengabdian masyarakat. Kegiatan ini diadakan pada hari Sabtu, 27 April 2024 di Taman Cerdas Panularan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap Perencanaan

Kegiatan ini diawali dengan melakukan kunjungan ke Kantor Kelurahan Panularan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dengan pihak Kelurahan dan juga melakukan wawancara untuk melihat kesulitan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing*. Hal ini dilakukan agar dapat menyusun materi yang relevan serta memilih metode paling tepat untuk penyampaian materi, dari kegiatan ini disusun materi pelatihan yang akan disampaikan pada tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

b. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

1. Pada sesi ini akan dilakukan kegiatan pelatihan terkait *digital marketing* yang dilakukan oleh Ibu Kurniawati Darmaningrum, SE., MM. yang merupakan dosen dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan juga merupakan Asesor BNSP yang memiliki kompetensi pada bidang *digital marketing* dan kewirausahaan.
2. Sesi ini juga didampingi oleh tim dosen dan mahasiswa dari Unit Kegiatan Mahasiswa BEM dan HMM Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTP Surakarta untuk mendampingi peserta UMKM dan membantu jika ada kesulitan yang dihadapi oleh peserta pengabdian kepada masyarakat.

c. Tahap Evaluasi

Tahap akhir evaluasi ini dilakukan penyebaran kuisisioner mengenai tingkat kepehaman mengenai pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM di lokasi pengabdian masyarakat. Pengisian kuisisioner bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kepehaman dan penggunaan digital marketing selama pelaku UMKM menjalankan usahanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun dalam beberapa tahapan yang disusun untuk memastikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan lancar dan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

a. Tahap Perencanaan

Kegiatan ini merupakan kegiatan kerjasama dari civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTP Surakarta yaitu: Dosen, mahasiswa UKM BEM dan HMM serta Kelurahan Panularan untuk memfasilitasi pelaku UMKM dalam mendapatkan ilmu dan wawasan terkait *digital marketing*. Tahap perencanaan diperlukan dalam rangkaian kegiatan untuk menyusun rencana, materi dan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

b. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diadakan pada hari Sabtu, 27 April 2024 bertempat di Taman Cerdas Panularan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Kegiatan ini dibuka dengan sambutan dari perwakilan pihak Kelurahan dan sambutan dari perwakilan UTP Surakarta yaitu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTP Surakarta.

Peserta Kegiatan ini adalah UMKM yang berada di lingkup wilayah Kelurahan Panularan sejumlah 60 Pelaku UMKM yang bergerak dalam berbagai bidang usaha seperti kuliner dan fashion.



Gambar 1. Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 2. Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi diberikan dalam beberapa tahapan yaitu pengenalan, materi inti, studi kasus, dan kesimpulan.

- **Pengenalan**

Pada tahapan ini masyarakat diberikan pemaparan bahwa dikutip dari berita yang dimuat oleh CNBC Indonesia jumlah UMKM di Indonesia kurang lebih 65 juta, dan berkontribusi ke PDB ekonomi kita 61%, dan memiliki penyerapan tenaga kerja di sektor 97% di tahun 2024 (Putri, 2023). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop UKM) sebanyak 40% UMKM mengaku memiliki akses terbatas ke teknologi, kemudian sebesar 30% UMKM mengaku kurang ada pemahaman tentang manfaat digitalisasi, dan sebanyak 30% UMKM mengaku keterbatasan sumber daya (Wicaksono, 2023). Masalah ini diharapkan dapat diselesaikan dengan salah satunya adalah melalui pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan saat ini.

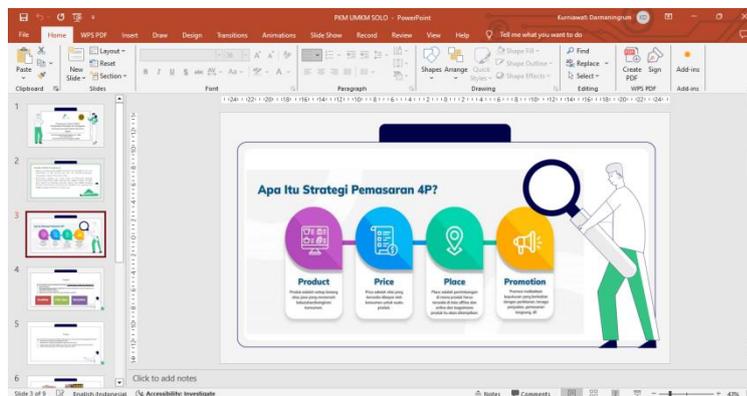


Gambar 3. Penyampaian Materi

- **Materi inti**

Salah satu materi yang diberikan dalam kegiatan ini adalah terkait *Marketing Mix* yang dibahas di buku “*Digital Marketing Strategy: an intergrated approach to online marketing*” dari penulis Simon Kingsnorth. Beberapa hal yang dibahas dalam

buku tersebut adalah bahwa ada empat strategi pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi (Kingsnorth, 2016).



Gambar 4. Materi Pengabdian Kepada Masyarakat

Pembahasan pertama adalah terkait produk yang dalam hal ini membahas terkait memahami kunci menghasilkan produk yang baik adalah dengan mengembangkan produk yang orang akan beli oleh orang, sehingga pertanyaan-pertanyaan dibawah ini harus dapat terjawabkan oleh pelaku UMKM yang sedang melakukan usaha:

1. Apa produk Anda?
2. Apa yang dilakukan produk Anda? Apakah produk memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi atau memberikan pengalaman baru?
3. Siapa target audiens produk Anda?
4. Bagaimana produk Anda berbeda dari yang ditawarkan orang lain?
- 5.

Pembahasan kedua adalah terkait dengan harga, harga adalah nilai yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk suatu produk. Harga bersifat relatif.

1. Berapa kisaran harga produk kompetitor Anda?
2. Berapa kisaran harga yang diinginkan target konsumen Anda?
3. Berapa harga yang terlalu tinggi untuk audiens Anda? Berapa harga yang terlalu rendah?
4. Berapa harga yang paling sesuai dengan target pasar Anda?

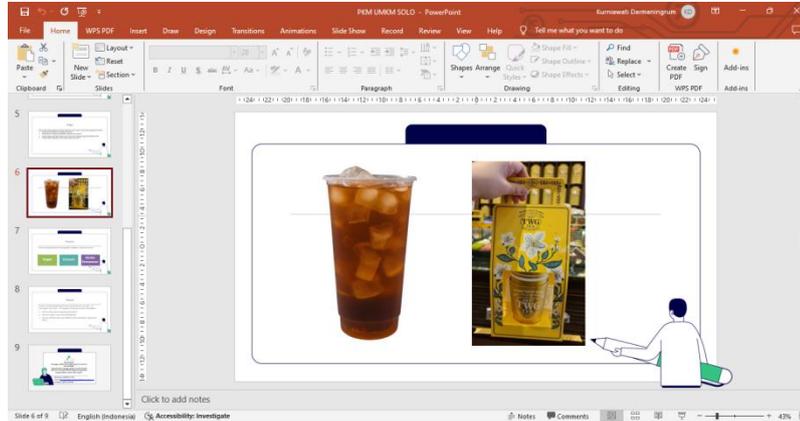
Pembahasan Ketiga adalah terkait dengan tempat, tempat tidak hanya penting ketika berjualan secara *offline*. *Digital marketing* mementingkan tempat yang dalam konteks ini merupakan terkait kemudahan konsumen untuk menemukan kita melalui *Search Engine Optimization (SEO)*. SEO merupakan metode untuk meningkatkan visibilitas agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet. SEO merupakan langkah optimisasi agar usahamu yang dicari user berada di hasil pencarian teratas mesin pencari. Peluang ini bahkan dimanfaatkan oleh sejumlah pihak mesin pencari untuk menawarkan jasa optimasi web di mesin pencariannya bagi perusahaan yang memiliki basis usaha di internet (Artanto & Nurdiansyah, 2017; Dewanto et al., 2023).

Pembahasan Keempat adalah terkait promosi, dalam menentukan strategi promosi, pelaku UMKM harus bisa membuat profil target dari promosi yang akan dilakukan, hal ini berkaitan seperti usaha, penghasilan, pekerjaan, perilaku konsumsi mereka. Setelah membuat profil target maka selanjutnya adalah membuat konten yang relevan dengan target konsumen yang diberikan, konten yang menarik dan memiliki konsep yang baik akan lebih banyak menarik konsumen. Selanjutnya penentuan media promosi yang akan

digunakan oleh pelaku UMKM yang disesuaikan dengan sasaran konsumen mereka (Alves et al., 2016; Gunelius, 2010; Nurmala, 2022; Wijiastuti et al., 2021).

c. Studi Kasus

Studi kasus dilakukan dengan membandingkan merek teh yang saat ini viral yaitu the TWG Tea.



Gambar 5. Studi Kasus TWG Tea

TWG Tea merupakan salah satu merek teh yang hadir di Indonesia yang hadir dengan konsep teh premium. Merek teh ini berhasil menerapkan pemasaran viral dalam menarik konsumennya. Selain melakukan strategi marketing yang baik, tapi teh ini memiliki konsep keseluruhan produk yang baik, mulai dari kualitas produk yang ditawarkan, dari mutu, tampilan dan rasa produk yang premium. Konsep toko yang mendukung konsep merek teh premium, lokasi yang berada di Mall Premium di Ibukota Jakarta, dan strategi yang mewakili merek teh ini.

d. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk melihat apakah terdapat peningkatan pemahaman terkait *digital marketing* dari sebelum dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini dan setelah dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hasil dari kegiatan ini ditampilkan pada Tabel 1.

No	Pertanyaan	Hasil
1	Kegiatan pelatihan ini memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan terkait <i>digital marketing</i>	100% peserta memiliki peningkatan pemahaman dan keterampilan terkait <i>digital marketing</i>
2	Peserta memahami terkait produk dan mutu produk	90% peserta memahami terkait produk dan mutu produk
3	Peserta memahami cara menentukan harga bagi produk mereka	70% memahami cara menentukan harga bagi produk mereka
4	Peserta memahami penggunaan SEO	80% peserta memahami penggunaan SEO
5	Peserta membuat Google Business	90% peserta membuat Google Business

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing* ini dihadiri peserta sebanyak 60 orang dimana peserta adalah pelaku UMKM yang telah memiliki usaha dengan skala mikro dan menengah yang memiliki usaha di bidang kuliner dan *fashion*. Pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, peserta diajarkan terkait *digital marketing* seperti *marketing mix* dan SEO, serta dibimbing untuk memiliki Google Business.

Kelebihan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah adanya pendampingan praktik yang dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa sehingga hasil kepemilikan Google Business sebesar 90%, hal ini penting karena salah satu *tools* dalam Google Business adalah google maps. Google maps merupakan salah satu alat dalam *Search Engine Optimization (SEO)* yang digunakan oleh konsumen untuk menemukan sebuah layanan produk maupun jasa. Kekurangan dari kegiatan ini. Beragamnya peserta yang berasal dari latar belakang usia yang berbeda, menjadikan peserta sangat heterogen dengan berbagai kemampuan yang dimiliki peserta terkait teknologi, sehingga beberapa peserta masih kesulitan dalam memahami ilmu yang diberikan dalam pelatihan ini

Agar kegiatan pelatihan ini dapat memberikan hasil yang optimal, harus ada beberapa rekomendasi atau tindak lanjut yang perlu dilakukan, diantaranya: peserta yang telah selesai mengikuti pelatihan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing*, diharapkan terus menjalankan usaha dengan menggunakan ilmu yang sudah diberikan dalam kegiatan pelatihan *digital marketing*. Untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya, perlu melibatkan pelaku usaha UMKM yang telah sukses agar dapat berbagi ilmu dan. Pelaksanaan pelatihan dapat dilakukan dalam kelompok kecil, sehingga mudah dalam melakukan kontrol dari hasil pembelajaran pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Unit Kegiatan Mahasiswa, yaitu Badan Eksekutif Mahasiswa dan Himpunan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTP yang membantu terlaksananya kegiatan ini dengan lancar. Semoga kegiatan ini menjadi pembelajaran bagi pelaku UMKM dan mahasiswa dalam meningkatkan ilmu, wawasan dan kepekaan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/MAR.20936>
- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Mempertahankan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2283–2291. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V3I4.824>
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1). <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>
- Darmaningrum, K., Budiana Kurniawati, S., Sumarto, L., Rumaningsih, M., Adiyani, R., Darsono, D., Dimas, O., Prasetyo, T., Tunas, U., & Surakarta, P. (2024). Pelatihan digital marketing dan penggunaan e-commerce untuk UMKM di Desa Karang Sari Kabupaten Karanganyar. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 115–122. <https://doi.org/10.36728/GANESHA.V4I1.2993>
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/JM.V12I4.1900>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/JMD.V1I2.175>

- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill.
<https://mhebooklibrary.com/doi/epdf/10.1036/9780071748650>
- Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing. In *London: Kogan Page*. Kogan Page.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1130022>
- Nurmala, S. (2022). Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Increasing MSME Marketing Through Digital Marketing Training. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281–289.
<https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.6340>
- P.M, S. M., Silviana, Fiqia, & Burhan, U. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada umkm makanan dan minuman khas gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497. <https://doi.org/10.36441/SNPK.VOL2.2023.156>
- Putri, A. M. H. (2023). *Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi “Tameng” Resesi?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Utami, A., 1*, S., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
<https://doi.org/10.30872/JKIN.V19I1.10207>
- Wicaksono, A. (2023). *Adopsi Digital Perlu Dilakukan Pelaku UMKM*. Medcom.
<https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/GbmM1zyb-adopsi-digital-perlu-dilakukan-pelaku-umkm>
- Wijiastuti, S., Darmaningrum, K., & Widodo, Z. D. (2021). Pengenalan Digital Marketing, Pelatihan Sosial Media Dan E-Commerce Dan Merancang Konten Pemasaran Yang Baik Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Yayasan Amal Bakti Sudjono Taruno Baki Sukoharjo. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(4).
<https://doi.org/10.32493/jpdm.v1i4.13483>

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

