

Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk

Saniyyah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20012010076@student.upnjatim.ac.id¹

Tiara Febry Adviola

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20012010081@student.upnjatim.ac.id²

Ika Korika Swasti

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ikaks.ma@upnjatim.ac.id³

Alamat: Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya,
Jawa Timur

Korespondensi penulis : 20012010076@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Technological changes affect decision-making, behavior, and the way humans communicate and act. The rapid development of digital technology has affected people's lives, especially in the world of marketing. The use of digital media in today's marketing activities has a major influence on the progress of a business. The need for insight and knowledge of business actors regarding today's digital technology. Business actors in Sukorejo Village and Klampok Village need to be briefed on implementing digital marketing in their business. Socialization activities were carried out in two sub-districts to provide insight and knowledge about the importance of digital marketing for the sustainability of their businesses. The implementation of this socialization was carried out using the lecture method and followed by a question and answer session and practice. With assistance in making Instagram, a module on how to create and use Instagram is provided. Providing digital marketing socialization for Blitar MSME actors to develop product marketing, Blitar MSME needs the development of social media as a means of promotion. The purpose of conducting this research is to provide an understanding of the importance of digital marketing for MSME actors in developing their business. The results of the MSME development assistance activities by organizing digital marketing socialization activities are the response and enthusiasm of the audience which is quite good in carrying out this activity.*

Keywords: *Digital Marketing, Socialization, and Small and Medium-Sized Enterprises.*

Abstrak. Perubahan teknologi mempengaruhi pengambilan keputusan, perilaku, dan cara manusia dalam berkomunikasi dan beraktivitas. Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat mempengaruhi kehidupan masyarakat, khususnya dalam dunia marketing. Pemanfaatan media digital pada kegiatan pemasaran pada zaman sekarang berpengaruh besar pada kemajuan sebuah bisnis. Perlunya wawasan dan pengetahuan para pelaku usaha mengenai teknologi digital saat ini. Pelaku usaha di Kelurahan Sukorejo dan Kelurahan Klampok perlu diberikan pengarahan mengenai penerapan digital marketing pada bisnisnya. Kegiatan sosialisasi dilakukan pada dua kelurahan guna memberikan wawasan dan

pengetahuan tentang pentingnya digital marketing bagi keberlangsungan usahanya. Pelaksanaan sosialisasi ini dilakukan dengan metode ceramah dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan praktek. Dengan pendampingan pembuatan Instagram diberikan modul tata cara pembuatan dan penggunaan Instagram. Memberikan sosialisasi digital marketing untuk para pelaku UMKM Blitar guna pengembangan pemasaran produk, UMKM Blitar membutuhkan pengembangan media sosial sebagai sarana promosi. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk memberi pengertian mengenai pentingnya digital marketing bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Hasil dari kegiatan pendampingan pengembangan UMKM dengan menyelenggarakan kegiatan sosialisasi digital marketing yaitu respon dan antusias para audiens yang cukup baik dalam berlangsungnya kegiatan ini.

Kata kunci: Digital Marketing, Sosialisasi, dan UMKM

LATAR BELAKANG

Kota Blitar merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang secara geografis terletak di ujung selatan Jawa Timur dengan ketinggian 156 m dpl, pada koordinat $112^{\circ} 14' - 112^{\circ} 28'$ Bujur Timur dan $8^{\circ} 2' - 8^{\circ} 10'$ Lintang Selatan, memiliki suhu udara yang cukup sejuk dengan rata-rata $24^{\circ} C - 34^{\circ} C$ karena Kota Blitar berada di kaki Gunung Kelud dan berjarak 160 Km Tenggara Ibu Kota Provinsi Surabaya. Setelah Kota Mojokerto, Kota Blitar memiliki wilayah terkecil di Provinsi Jawa Timur. Dilihat dari kedudukan dan letak geografisnya, Kota Blitar tidak memiliki sumber daya alam yang berarti, karena seluruh wilayahnya adalah wilayah perkotaan, yang berupa pemukiman, perdagangan, layanan publik, sawah pertanian, kebun campuran dan pekarangan. Oleh karena itu, sebagai penggerak ekonomi Kota Blitar mengandalkan Potensi diluar sumber daya alam, yaitu sumber daya manusia dan sumber daya buatan. Kota Blitar dengan luas kurang lebih 32,58 km² terbagi menjadi tiga kecamatan yaitu : Sukorejo, Kepanjen Kidul, dan Sananwetan.

Pengambilan keputusan, perilaku, dan cara manusia dalam berkomunikasi sebagian besar telah diubah oleh teknologi digital. Teknologi digital memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas pemasaran. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah berkembang dari awal pemasaran barang dan jasa melalui saluran digital menjadi pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, mengembangkan preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Wardhana (2015) mendefinisikan digital marketing sebagai “aktivitas pemasaran yang menggunakan media berbasis internet”. Internet menjadi alat yang berpengaruh untuk bisnis.

Kemajuan teknologi khususnya di dunia digital dan internet memberikan peluang bagi pemilik usaha UMKM untuk memasarkan barang/jasa yang dijualnya. Pemasaran digital

adalah salah satu pendekatan pemasaran yang memenuhi situasi ekonomi saat ini. Sosial media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan platform lainnya memiliki ciri unik yang memungkinkan pemilik bisnis menjual atau menawarkan barang/jasa. sering digunakan untuk upaya pemasaran digital. UMKM diprediksi mampu mendongkrak perekonomian. Selain itu, UMKM berperan penting dalam mendukung pendapatan ekonomi rumah tangga dengan menciptakan lapangan kerja (Syari Harahap et al., 2021). Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, pelaku UMKM diharapkan mampu mempromosikan barang/jasa yang dijualnya dengan menggunakan teknologi yang berkembang saat ini. Salah satu kendala pemasaran produk adalah kurangnya keahlian pelaku UMKM tentang digital marketing. Masyarakat dituntut untuk melek teknologi, yang memerlukan sosialisasi dan pelatihan dalam penggunaan teknologi untuk informasi dan komunikasi. Musfirah (2023) menjelaskan bahwa dengan pemanfaatan media digital secara maksimal, menyebabkan para pelaku bisnis dapat mencapai strategi pemasaran produk yang baik sehingga mampu menjangkau lebih luas pasar dan membentuk citra baik produk agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Pemasaran saat ini banyak dilakukan melalui media sosial. Saat ini pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa yang setara dengan 60,4% dari populasi penduduk di Indonesia (Widi, 2023). Sementara di Kota Blitar, banyak UMKM yang kurang memahami pemasaran digital secara menyeluruh. Pelaku usaha meremehkan digital marketing dengan alasan tanpa itu, usaha atau bisnis yang mereka jalankan akan tetap berjalan dan tentunya memiliki pembeli. Menurut mereka, pemasaran digital memiliki pengaruh yang kecil terhadap penjualan mereka, meskipun pemasaran digital memberikan beberapa manfaat bagi bisnis mereka, seperti menarik konsumen ke produk/layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan orang lain yang belum melakukan pemasaran digital. Ini mungkin menarik pelanggan dan mengoptimalkan penjualan. meningkatkan penjualan. Komponen mendasar dari setiap usaha berada pada Sumber Daya Manusia. Dalam menjalankan bisnisnya mayoritas pelaku usaha di wilayah Kota Blitar masih belum dapat mengikuti perkembangan zaman dan masih menggunakan pola pikir dan cara konvensional. Pemasaran online melalui sosial media, e-commerce dan platform online serupa masih belum dimanfaatkan oleh kebanyakan pelaku usaha di wilayah tersebut yang mana menjadi masalah yang umum dialami oleh pelaku UMKM. Program pegabdian ini bertujuan untuk memberikan insight baru dan mengubah pola pikir sehingga menjadi perubahan kebiasaan dalam menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Kegiatan pelatihan dapat membangun soft skill dan mindset yang lebih modern para pelaku usaha untuk meningkatkan ekonomi masyarakat (Gideon, dkk : 2022).

Tujuan diadakannya sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital adalah untuk meningkatkan potensi pemasaran UMKM di Kota Blitar melalui pemasaran digital. Karena konten yang disampaikan melalui platform digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemasaran digital. Menurut data yang kami kumpulkan, masalah utamanya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Oleh karena itu, diharapkan dengan diadakannya kegiatan ini, para pelaku UMKM akan mendapatkan wawasan, informasi, dan keterampilan yang terkait dengan strategi pemasaran digital mereka. Karena dengan memanfaatkan berbagai platform pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, mempermudah menjalin komunikasi atau berinteraksi dengan konsumen, serta menjangkau pangsa pasar yang lebih besar (Aji putra et al., n.d.). Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti yang bertugas di wilayah Kota Blitar memberikan bantuan pengembangan pengabdian kepada masyarakat dengan mengadakan sosialisasi digital marketing bagi UMKM di wilayah tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Dengan adanya digital marketing menjadikan pelaku bisnis lebih efektif, efisien dan relevan dalam meraih keberhasilan bisnisnya. Dimana hal tersebut sepemikiran dengan Gunawan & Septianie pada penelitian yang telah dilakukan yaitu digital marketing merupakan salah satu pemanfaatan teknologi digital dalam upaya pemasaran dan pengembangan sebuah bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk melek teknologi dan mengambil seluruh peluang yang ada guna peningkatan dan penutupan target penjualan.

METODE PENELITIAN

Sosialisasi pengembangan UMKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan pemahaman para pelaku usaha di Kota Blitar dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan menjalankan usaha dengan memanfaatkan potensi yang ada. Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap yaitu : persiapan dan tindakan serta evaluasi.

Pendekatan yang digunakan untuk pengabdian masyarakat kali ini adalah ceramah yang diberikan pada acara sosialisasi digital marketing di balai Kelurahan Klampok Kota Blitar dan balai Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. Akibatnya, langkah-langkah berikut digunakan untuk menerapkan teknik ini:

a. Perencanaan dan Pelaksanaan

Hal yang dilakukan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan survei awal dengan melakukan pendataan UMKM yang ada di Kelurahan Sukorejo dan Klampok. Data yang diperoleh dari pihak kelurahan kemudian dilakukan observasi langsung ke tempat UMKM beroperasi. Kegiatan observasi dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada para pelaku UMKM untuk melihat kondisi dan permasalahan UMKM pada saat itu. Sebagai contoh dari banyaknya tugas yang harus dilaksanakan, mahasiswa melakukan pendataan, perencanaan informasi jumlah UMKM, dan wawancara dengan aparat kelurahan di Kota Blitar pada tahap awal. Selanjutnya, surat undangan disampaikan kepada pelaku UMKM. Menyiapkan materi yang akan disajikan, melaksanakan sosialisasi pengembangan UMKM, dan menyalurkan pendampingan pengembangan UMKM terpilih

b. Evaluasi

Kesalahan dan cacat tidak dapat dihindari saat menjalankan tugas; Oleh karena itu, evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif dan lancarnya program ini berjalan

Pengabdian peneliti kepada masyarakat melalui sosialisasi digital marketing dilaksanakan di masing-masing aula Kelurahan. Kegiatan ini diselenggarakan pada hari Senin 10 April 2023 pada pukul 10.00 – 12.00 di Kelurahan Sukorejo sedangkan di Kelurahan Klampok berakhir pukul 14.00.

Dalam sosialisasi yang telah digelar tim peneliti yang ditujukan untuk penyuluhan digital marketing. Peserta dari kegiatan sosialisasi ini adalah para pelaku UMKM, Kelompok Wanita Tani (KWT), dan warga setempat. Jumlah peserta yang menghadiri kegiatan sosialisasi sebanyak 15 peserta dari 25 undangan. Terdapat rujukan yang menjadikan kehadiran para peserta sosialisasi ini yaitu penyebaran undangan yang dilakukan oleh penyelenggara sebelum kegiatan sosialisasi diselenggarakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi merupakan sebuah kegiatan yang disasarkan kepada sekelompok masyarakat guna memberikan pengarahan dan pembelajaran mengenai bagaimana menyesuaikan diri dan bertahan hidup sehingga membentuk pola pikir yang mempengaruhi peran dan fungsinya dalam kelompok (Peter L Berger). Kegiatan sosialisasi ini dilakukan setelah proses FGD (*Focus Group Discussion*) pada UMKM terlaksana, diperoleh sebuah informasi dari hasil pengisian kuisisioner dan observasi langsung kepada para UMKM. Informasi yang diperoleh yaitu mengenai kurangnya UMKM dalam memanfaatkan kemajuan

teknologi yang ada. Hal ini disebabkan oleh kurangnya wawasan dan pengetahuan para pelaku UMKM mengenai pemanfaatan platform digital dalam menunjang perkembangan bisnis. Sedangkan, platform digital pada saat ini sangat berpengaruh besar pada keberlangsungan sebuah bisnis. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ini menjadi solusi dalam mengatasi masalah tersebut guna menunjang perkembangan bisnis yang sedang dijalankan. Sosialisasi ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai digital marketing kepada para UMKM. Sasaran dari kegiatan sosialisasi ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Klampok dan Kelurahan Sukorejo dengan berbagai jenis usaha yang mereka jalankan.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi ini fokus kepada pentingnya digital marketing bagi para pelaku bisnis pada zaman sekarang. Disampaikan oleh beberapa narasumber, materi ini diharapkan dapat membantu para warga Kelurahan Sukorejo dan Kelurahan Klampok Kota Blitar dalam mengenal dan mempelajari teknologi digital. Penjelasan mengenai definisi, manfaat, macam-macam digital marketing hingga peluang bisnis pada platform digital dipaparkan secara jelas dan gamblang sehingga dapat dipahami oleh para *audience*. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti menjadikan para pendengar memahami materi yang disampaikan, meskipun pada awalnya para *audience* ini pastinya awam dengan istilah-istilah baru pada materi yang dijelaskan. Respon dan antusiasme dari para audiens juga cukup baik, dilihat pada sesi tanya jawab terdapat 6 dari 15 audiens yang mengajukan pertanyaan. Bahkan setelah kegiatan sosialisasi ditutup masih terdapat beberapa UMKM yang menanyakan beberapa hal guna mendalami lebih jauh mengenai materi yang disampaikan pada sosialisasi tersebut. Hal tersebut, menjadikan adanya kegiatan diskusi antara pelaku UMKM dengan para narasumber.

Pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan Website secara maksimal. Seharusnya para pelaku UMKM lebih dikenalkan dengan berbagai media sosial sebagai platform dalam strategi pemasaran, seperti hasil penelitian Dian Azmi Fadhilah yang menyatakan bahwa sosialisasi dan pelatihan digital marketing dapat mendorong penjualan produk baik online maupun offline, serta meningkatkan omzet penjualan.

Dengan mengadakan kegiatan sosialisasi digital marketing guna pengembangan strategi pemasaran bagi para pelaku UMKM. Selain itu diadakan juga pendampingan digital marketing kepada UMKM terpilih. Diadakannya sosialisasi dan pendampingan ini

diharapkan para pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara offline maupun online agar target pasar semakin meluas.

Digital marketing merupakan hal yang sangat penting dalam proses perkembangan sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Karena dengan memasarkan sebuah produk atau jasa melalui media digital atau elektronik, suatu usaha dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi. Oleh karena itu perlunya pelaku bisnis khususnya pelaku UMKM untuk terjun ke dunia digital dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Kegiatan digital marketing dapat dikatakan juga sebagai *branding* produk atau jasa, karena kegiatan pemasaran dilakukan melalui jejaring digital yang memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang dipasarkan (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009). Beraneka ragam metode yang dapat dilakukan melalui teknologi digital saat ini, mulai dari kegiatan memposting foto dan video produk hingga memberikan penjelasan secara detail mengenai suatu produk yang dipasarkan melalui media sosial ataupun mendaftarkan bisnisnya pada *e-commerce*. Pemanfaatan media berbasis web, seperti blog, website, e-mail dan lainnya juga dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produk atau jasanya. Hal ini memberikan kemudahan para pelanggan dan konsumen dalam mengetahui secara jelas produk yang sedang mereka cari. (Burrow & Kleindl, 2005) Pemasaran digital melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, ide, harga, dan promosi. Promosi melalui digital marketing sangat penting dalam membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan produsen. Marketing jenis ini dikatakan lebih efisien dibandingkan dengan marketing secara konvensional. Hal ini dikarenakan digital marketing memberikan kemudahan khususnya dalam komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen.

Dengan banyaknya pengguna aktif media sosial saat ini sangat berpengaruh pada penyaluran informasi, sehingga pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat bermanfaat besar bagi berjalannya sebuah bisnis. Manfaat penggunaan media sosial pada kegiatan digital marketing pelaku bagi UMKM yaitu sebagai berikut :

- a. Dapat menciptakan saluran pemasaran yang berkelanjutan
- b. Meningkatkan pendapatan dan penjualan
- c. Menurunkan biaya operasional khususnya biaya promosi
- d. Memudahkan pemasaran dan promosi melalui lintas media sosial
- e. Meningkatkan citra produk ataupun merek
- f. Mengenalkan produk hingga perusahaan kepada masyarakat luas
- g. Mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar

Namun para pelaku UMKM diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini khususnya mampu mengikuti tren yang sedang terjadi. Dengan begitu, akan mudah untuk menjangkau lebih banyak konsumen karena informasi produk akan tersebar luas di media sosial. Oleh karena itu, sosialisasi ini diadakan guna menambah pengetahuan dan ilmu mengenai penggunaan dan pemanfaatan media sosial untuk kemajuan usahanya. Pembuatan logo, tagline dan kemasan yang menarik juga harus diperhatikan para pelaku UMKM, karena hal tersebut dapat menarik para konsumen dan menambah citra baik pada produk ataupun usahanya. Dan juga dapat menjadi ciri khas tersendiri yang mereka punya dalam pengenalan produk maupun usahanya sehingga dapat mudah dikenali dan dihafal oleh para konsumen, maupun calon konsumen.

Selain itu, Digital marketing terbukti dapat meningkatkan target penjualan para pelaku UMKM. Hal tersebut sependapat dengan (Rozinah & Meiriki, 2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa adanya digital marketing sangat membantu para pelaku UMKM dalam pemasaran produk, perluasan pangsa pasar serta meminimalisir biaya promosi yang dikeluarkan, serta mempermudah komunikasi yakni adanya interaksi dua arah antara pelaku UMKM dengan para konsumen (Rozinah & Meiriki, 2020). Digital marketing juga memiliki peran penting dalam proses pertumbuhan dan pengembangan usahanya dibandingkan dengan hanya menggunakan sistem offline saja atau konvensional (Nulhaqim et al., 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa digital marketing merupakan pemilihan media yang sangat tepat dalam peningkatan aspek-aspek pada UMKM. Mulai dari proses pemasaran, interaksi dengan konsumen ataupun pelanggan (komunikasi), hingga penjualan, digital marketing memberikan pengaruh yang sangat signifikan untuk para pelaku UMKM.

Dalam kegiatan sosialisasi ini, dapat dilihat bahwa para audiens memahami materi materi yang telah disampaikan. Respon yang sangat baik pada akhir sesi dimana adanya sesi tanya jawab, para pelaku UMKM antusias menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan materi yang telah disampaikan oleh para narasumber. Oleh karena itu, kegiatan ini dapat dikatakan sukses berjalan dengan lancar. Kesuksesan berjalannya acara ini tentunya di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dukungan dan kerjasama dari pihak kelurahan dalam keberlangsungan acara mulai dari persiapan hingga berjalannya acara sosialisasi ini. Serta antusias masyarakat yang terdiri dari para pelaku UMKM dalam menghadiri dan memperhatikan dengan seksama materi yang telah disampaikan oleh para narasumber. Sehingga membuat para pelaku UMKM melakukan penerapan dan pengaplikasian dari materi yang telah disampaikan pada usaha yang sedang dijalankan. Oleh karena itu, adanya kegiatan

sosialisasi ini sangat membantu para pelaku UMKM dalam pengelolaan dan pengembangan usahanya. Namun tidak berhenti pada kegiatan sosialisasi ini saja, setelah itu peneliti akan melakukan pemantauan lebih lanjut dengan melakukan pendampingan kepada beberapa pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing yang diselenggarakan oleh peneliti dengan sasaran para pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo dan Kelurahan Klampok berjalan sesuai rencana. Hal ini dapat dilihat bagaimana respon dan antusiasme dari para audiens. Partisipasi dari audiens cukup baik, sebanyak 40% dari jumlah audiens pada sesi tanya jawab sangat antusias mengajukan pertanyaan. Bahkan setelah kegiatan sosialisasi ditutup masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang menanyakan beberapa hal guna mendalami lebih jauh mengenai materi yang disampaikan oleh para narasumber pada sosialisasi tersebut. Hal tersebut, menjadikan adanya kegiatan diskusi antara pelaku UMKM dengan para narasumber.

Pencapaian dari diadakannya kegiatan sosialisasi digital marketing yakni meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dan bagaimana hal itu akan menguntungkan bisnis mereka di masa depan. Kegiatan ini juga diapresiasi oleh aparaturnya setempat karena kegiatan dukungan pengembangan digital marketing bagi UMKM dapat mengatasi persoalan kurangnya pengetahuan dan kesadaran UMKM tentang digital marketing. Selain itu, dukungan operasional pengembangan UMKM dengan sosialisasi digital marketing bagi UMKM telah memberikan banyak manfaat. Hambatan dalam melaksanakan kegiatan yaitu beberapa pelaku usaha tidak tiba tepat waktu, telat karena berbagai kesibukan sehingga menyebabkan acara berjalan kurang kondisional serta terdapat beberapa UMKM yang berhalangan hadir.

DAFTAR REFERENSI

- Gideon S. Budiwitjaksono, dkk. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya*. Literasi : Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, Volume 2, Nomor 2, hal. 615-624.
- Aji putra, C., Dhea Restina, A., Dwi Evitasari, R., Windi Prawita, D., Nailinajiyah Darmayanti, F., Shafia Putri Alyzia, N., Nurqodri, A., Puji Utomo, D., & Luhur Pambudi, P. (n.d.). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar*.

- Rozinah, S., & Meiriki, D. A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. In *Jurnal JDM* (Vol. 2, Issue 2).
- Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* (Vol. 3, Issue 2).
- Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id.