



## Upaya Pengembangan Usaha Pada UMKM Mebel Desa Nglebak Melalui Penerapan *Digital Marketing*

### *Business Development Efforts in Nglebak Village Furniture MSMEs through the Implementation of Digital Marketing*

Kirana Aurelia Julianne Maharani<sup>1</sup>, Naila Aisyah Putri<sup>2</sup>, Yolanda Irfania<sup>3</sup>,  
Mei Retno Adiwati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail : [20012010133@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010133@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [20012010132@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010132@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[20012010137@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010137@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [meiadiwaty.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:meiadiwaty.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>

#### Article History:

Received: 15 Mei 2023

Revised: 25 Juni 2023

Accepted: 11 Juli 2023

#### Keywords:

Marketing Strategy, Digital Marketing, MSMEs

**Abstract:** Group KKN-T MBKM UPN "Veteran" East Java conducted digital marketing training and assistance to Mr. Suparno's MSMEs Furniture business located in Nglebak Village, Bareng District, Jombang Regency. The purpose of this community service activity is to develop Pak Suparno's furniture business by providing insight into marketing strategies that initially used traditional methods, changing along with existing technological developments. In solving the MSME furniture problem owned by Mr. Suparno, training methods and Focus Group Discussion (FGD) were used by providing material presentation on the importance of the role of digital marketing for the development of a business, providing tutorials for creating accounts on digital media such as Shopee and Instagram to market their products. With this community service activity, it is hoped that it can provide benefits for MSME actors in Nglebak Village, namely adding insight to develop their business by marketing and selling products through e-commerce and social media as a place to introduce products.

#### Abstrak

Kelompok KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* pada pelaku usaha UMKM Mebel milik Pak Suparno yang berlokasi di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan usaha Mebel milik Pak Suparno dengan memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang awalnya menggunakan cara tradisional berubah seiring mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Pada penyelesaian masalah UMKM mebel milik Bapak Suparno digunakan metode pelaksanaan pelatihan dan *Focus Group Discussion (FGD)* dengan memberikan pemaparan materi mengenai pentingnya peranan *digital marketing* bagi perkembangan suatu bisnis, memberikan tutorial pembuatan akun di media digital seperti Shopee dan instagram untuk memasarkan produknya. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku

UMKM Desa Nglebak yaitu menambah wawasan untuk mengembangkan usahanya dengan cara memasarkan dan menjual produk melalui *e-commerce* dan sosial media sebagai tempat untuk mengenalkan produk.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Digital Marketing, UMKM

## PENDAHULUAN

Perubahan pola tatanan kehidupan pada dunia pemasaran yang awalnya konvensional menuju pada era digital disebabkan karena adanya perkembangan teknologi. Pada era serba modern sekarang ini para pelaku usaha diharuskan selalu update akan perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat. Untuk memperluas pangsa pasarnya, para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi dalam pengembangan usahanya. Strategi ini biasa disebut dengan strategi *digital marketing* yang mana merupakan cara pemasaran produk dengan melalui teknologi digital. Menurut peraturan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menjelaskan mengenai arti UMKM yang mana adalah sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang sudah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2001 menjelaskan mengenai kriteria UMKM yaitu kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mana berkaitan dengan hasil penjualan tahunan dan modal usaha.

Para pelaku UMKM harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada untuk perkembangan usaha dan pemasaran usahanya. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangatlah penting bagi suatu usaha karena menjadi tolak ukur berkembang atau tidaknya suatu usaha. Jika pelaku usaha dapat menjalankan strategi pemasaran dengan tepat dan efektif maka pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan yang cukup. Namun, apabila pelaku usaha tidak bisa menjalankan strategi dengan efektif maka usaha tersebut dapat mengalami ketertinggalan dengan pelaku usaha yang lainnya (Hafsawati, 2022).

Desa Ngeblak, merupakan suatu desa yang terletak di Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang yang sebelah utara berbatasan dengan Desa Ngrimbi, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Bareng, sebelah barat berbatasan dengan Desa Banjaragung, dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Pulosari. Masyarakat Desa Nglebak pada umumnya adalah pelaku UMKM. Akan tetapi, masih belum banyak yang menerapkan *digital marketing* pada perkembangan usahanya. Oleh karena itu, tidak banyak mengalami peningkatan pada usahanya dan belum diketahui oleh masyarakat luas kecuali masyarakat Desa Nglebak.

Oleh karena itu, pelaku UMKM harus menggunakan *digital marketing* karena merupakan sebuah solusi yang tepat dalam pengembangan suatu usaha. Diperlukannya digital marketing dalam menjangkau pangsa pasar yang efektif dan lebih luas. *Digital marketing* dilakukan dengan pemasaran melalui media *online* ataupun dengan menggunakan *e-commerce*. Menurut Pasaribu (2020), media *online* membawa dampak positif bagi perkembangan suatu usaha. Oleh karena itu, dibutuhkan pada UMKM untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan teknologi *digital marketing* untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan promosi melalui media sosial dan *e-commerce* sebagai wadah dalam memasarkan produk.

Terdapat dua program yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat, yaitu pembuatan nama serta logo usaha dan pelatihan penggunaan serta pembuatan akun media sosial dan *e-commerce*. Dua program ini bertujuan untuk membangun branding serta memasarkan produk yang akan dijual. Dari kedua program ini diharapkan para pelaku usaha memperoleh pengetahuan serta keahlian dalam pengelolaan *digital marketing* dari promosi usaha hingga pemasaran suatu produk. Pelaku usaha harus bisa melihat minat target pasarnya agar dapat berinovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Bahtiar & Saragih, 2020).

Terdapat mitra dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat yaitu usaha Mebel milik Pak Suparno, yang mana usahanya merupakan memproduksi kerajinan yang berasal dari kayu jati yang telah memasarkan hasil karyanya di sebagian wilayah Jawa Timur, dimana Pak Suparno hanya dibantu hanya dengan dua pegawai. Akan tetapi, proses pemasaran yang dilakukan oleh usaha Mebel milik Pak Suparno ini masih menggunakan metode yang cukup tradisional, yang mana hanya mengandalkan teknik promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan konsumennya terbilang cukup terbatas. Oleh karena itu, usaha Mebel Pak Suparno ini butuh *pendampingan digital marketing* untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar usahanya semakin dikenal banyak orang. Dengan masalah tersebut, kelompok KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* pada pelaku usaha UMKM Mebel milik Pak Suparno yang berlokasi di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Dengan program ini, diharapkan usaha Mebel milik Pak Suparno dapat berkembang dengan adanya pendampingan *digital marketing* ini, sehingga semakin banyak dikenal masyarakat luas.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode pelaksanaan secara rinci dimulai dari survei, observasi, pelatihan dan *Focus Group Discussion*

(FGD). Setelah melakukan berbagai survei dan observasi terdapat beberapa masalah pada UMKM mebel milik Bapak Suparno, salah satunya kesulitan yang dialami oleh Bapak Suparno dalam memasarkan produknya. Pada penyelesaian masalah UMKM mebel milik Bapak Suparno digunakan metode pelaksanaan pelatihan dan *Focus Group Discussion (FGD)* dengan memberikan pemaparan materi mengenai pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan suatu bisnis, memberikan tutorial pembuatan akun di media digital seperti *Shopee* dan *Instagram* untuk memasarkan produknya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam rangka membantu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dirasakan oleh Bapak Suparno selaku pemilik usaha mebel di Desa Nglebak, kami melaksanakan beberapa kegiatan yang berkaitan langsung dengan tahapan-tahapan dalam pemasaran usaha seperti di bawah ini:

1. Pembuatan nama usaha untuk mebel Bapak Suparno

Nama usaha atau lebih sering dikenal dengan sebutan “merek” merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi jalannya suatu usaha. Adanya nama usaha dapat menjadi ciri tersendiri bagi sebuah produk maupun bagi badan usaha yang menjalankannya, sehingga hal tersebut membantu mempermudah para calon pelanggan dalam mencarinya. Selain itu, keberadaan nama usaha juga membantu suatu usaha dalam meningkatkan kepercayaan para calon pelanggannya terhadap kualitas produk yang dimiliki jika produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang tidak menggunakan merek. Hal tersebut sudah terbukti dalam kehidupan sehari-hari kita, dimana kita sebagai seorang pelanggan kebanyakan lebih memilih untuk membeli sebuah produk yang sudah ada mereknya dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki merek. Dengan adanya merek pada suatu produk membuat produk tersebut terlihat lebih meyakinkan untuk dibeli, karena itulah mengapa keberadaan merek dapat dikatakan membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Melihat begitu besar pentingnya sebuah nama usaha bagi suatu usaha, kami selaku mahasiswa KKN memberikan bentuk pengabdian masyarakat kami dengan membantu membuat nama usaha untuk usaha mebel yang sudah dijalankan oleh Bapak Suparno selama 40 tahun. Usaha mebel ini dijalankan oleh Bapak Suparno sejak beliau umur 20 tahun hingga saat ini beliau menginjak 61 tahun. Namun, sejak awal menjalankan usahanya, beliau tidak terpikir untuk membuat nama usaha. Yang

terpenting bagi beliau adalah produk yang dibuatnya laku terjual. Hal tersebut dikarenakan oleh kurangnya pemahaman yang dimiliki Bapak Suparno atas dampak baik sebuah nama usaha bagi usahanya. Agar permasalahan tersebut terselesaikan, kami membantu Bapak Suparno untuk membuat nama usaha dengan mengusulkan dua kata yakni “Pesona Mebel” yang kami sesuaikan dengan kondisi usaha dan tentunya kata tersebut mengandung sebuah harapan besar.

Pencetusan kata “Pesona” untuk nama usaha ini bukan asal begitu saja. Namun, pencetusan kata tersebut didasarkan pada KBBI, yang mana kata “Pesona” memiliki arti daya tarik. Kata tersebut mengandung harapan besar agar kerajinan kayu dari hasil tangan Bapak Suparno dapat menarik minat para penggemar kerajinan kayu yang berupa *furniture*. Untuk penulisan kata “Pesona” memiliki desain yang unik, yaitu membentuk huruf “O” dalam kata tersebut dengan menyerupai serat kayu yang bundar. Artinya, hasil karya Bapak Suparno murni terbuat dari kayu jati sebagai bahan utamanya.

Pencetusan kata "Mebel" dalam pembuatan nama usaha ini disesuaikan dengan bidang usaha yang dijalankan Bapak Suparno. Berdasarkan KBBI kata tersebut memiliki arti perabot yang diperlukan, berguna, atau disukai. Melalui arti kata “Mebel”, diharapkan bahwa nantinya hasil karya kerajinan Bapak Suparno yang berbentuk perabotan ini mampu memenuhi kebutuhan serta disukai oleh para pelanggannya.

## 2. Pembuatan logo usaha untuk mebel Bapak Suparno

Pembuatan logo usaha merupakan suatu hal yang sangat penting bagi jalannya suatu usaha. Tujuan utama dari pembuatan logo usaha adalah sebagai bentuk langkah awal untuk melakukan proses *branding* serta strategi *marketing* dalam suatu usaha. Pembuatan logo pada usaha akan menggambarkan keunikan tersendiri bagi suatu usaha sebagai bentuk pembeda antara dirinya dengan para kompetitornya. Artinya, logo memiliki peran dalam sebuah usaha sebagai identitas diri bagi usaha itu sendiri. Dengan adanya pemberian logo, dapat membantu memudahkan konsumen dalam mengingat keberadaan usaha yang dijalankan. Maka dari itu, logo menjadi salah satu faktor terpenting dari berbagai macam faktor penting penunjang keberhasilan usaha.

Melihat begitu besar pentingnya sebuah logo usaha bagi suatu usaha, kami selaku mahasiswa KKN memberikan bentuk pengabdian masyarakat kami dengan membantu membuat logo usaha untuk usaha mebel yang sudah dijalankan oleh Bapak Suparno. Kegiatan pengabdian tersebut kami berikan kepada Bapak Suparno selaku pemilik usaha mebel, karena kami menyadari adanya keterbatasan pemahaman

mengenai dampak baik dari pembuatan logo usaha bagi usahanya. Bapak Suparno selaku pemilik usaha hanya sekedar menjalankan usahanya tanpa terpikir untuk membuat logo bagi usaha yang dijalankan. Beliau hanya memikirkan bagaimana produk yang dihasilkannya terjual agar dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Agar permasalahan tersebut terselesaikan, kami membantu Bapak Suparno untuk memberikan pemahaman akan pentingnya logo usaha dan membuatkan logo usaha untuk usaha mebel yang dijelankannya. Kami memberikan empat macam desain logo agar beliau dapat membandingkan dan memilih desain mana yang paling cocok untuk menggambarkan bidang usahanya. Persetujuan pemilihan *desain* logo kami serahkan langsung kepada pemilik usaha dan beliau memilih satu *design* yang cukup sederhana, namun tetap mengandung harapan besar. *Design* logo yang disetujui oleh Bapak Suparno untuk dijadikan sebagai logo usahanya adalah sebagai berikut:



### 3. Digitalisasi usaha mebel Bapak Suparno melalui *SocialMedia*

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dilakukan, kami selaku mahasiswa KKN menyadari adanya keterbatasan kemampuan Bapak Suparno dalam mengikuti perkembangan teknologi. Hal tersebut membuat beliau tidak mengenal pemasaran digital seperti saat ini yang sudah digunakan oleh banyak pelaku usaha. Beliau sekedar melakukan pemasaran usahanya melalui mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Keadaan tersebut mampu membuat Bapak Suparno mengalami kekalahan bersaing dengan sesama pelaku usaha mebel yang sudah memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan usahanya.

Dengan memanfaatkan teknologi, pemasaran produk terasa akan lebih mudah, tidak membutuhkan tenaga lebih untuk memasarkan produk jika dibandingkan dengan pemasaran yang konvensional. Pemasaran digital dikatakan cukup efektif, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menyasar target yang tepat. Dengan demikian, kami bermaksud untuk membantu Bapak Suparno dalam memasarkan produknya dengan melakukan pemasaran yang lebih *modern*, yakni melalui *digital marketing*.

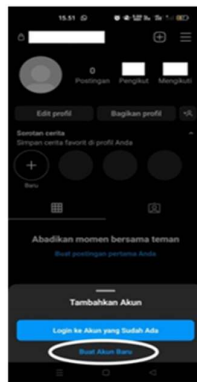
Dalam hal ini kami membantu Bapak Suparno mengenali *Social Media* seperti *Instagram* yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan produknya.

Adapun langkah-langkah pembuatan akun *social media Instagram* adalah sebagai berikut ini:

1. Buka *Instagram* melalui aplikasi yang dapat di download pada *Google Play Store* dan *App Store*. Selain itu, *Instagram* juga dapat dibuka melalui *website* resmi yaitu <https://www.instagram.com/>.

Untuk pembuatan akun kali ini dilakukan pendaftaran melalui aplikasi *Instagram* yang di *download* melalui *Google Play Store*.

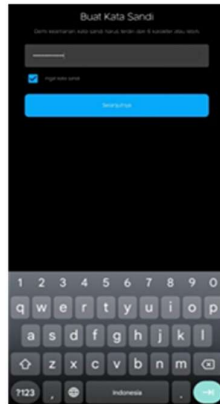
2. Klik “Buat Akun Baru”



3. Masukkan nama pengguna yang diinginkan



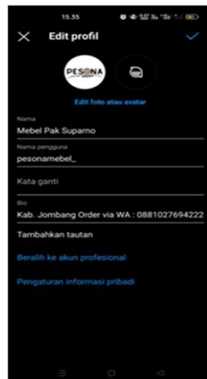
4. Masukkan *password*



5. Klik "Selesaikan Pendaftaran"

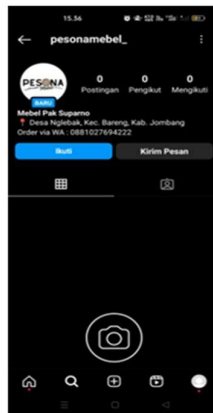


6. Pilih opsi "Edit Profil"





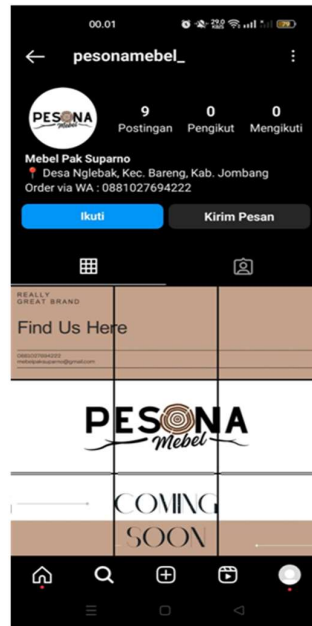
## 7. Akun *Instagram* siap digunakan



Dengan membuat akun *Instagram* untuk usaha Pesona Mebel ini, pelaku usaha dapat membuat konten sebagai salah satu cara untuk menarik minat pelanggan. Konten tersebut harus menarik dan relevan dengan target pasar yang diinginkan. Konten yang dibuat dapat berupa gambar atau video menarik berisikan tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan. Pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur dari *Instagram* bernama *Feed* untuk mengunggah gambar dan mencantukan penjelasan secara *detail* mengenai produknya yang disebut dengan *caption*. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan fitur *Instagram* berupa *Reels* untuk mengunggah video dengan berdurasi lebih dari satu menit. Fitur *Instagram* lainnya yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjalankan promosinya adalah disebut dengan *Story IG*, dimana pada fitur tersebut dapat mengunggah foto dan video dengan durasi selama 24 jam, ketika lebih dari itu unggahan tersebut akan hilang sendiri.

Untuk saat ini, banyak pelaku usaha yang seringkali memanfaatkan ketiga fitur tersebut untuk dijadikan sebagai media menawarkan produknya. Dengan demikian, kami memberikan pendampingan dan pemahaman tersebut kepada Bapak Suparno serta dibantu dengan anak beliau agar mereka mampu memanfaatkan teknologi, sehingga mampu mengembangkan usahanya secara *digital*.

Berikut ini merupakan akun *Instagram* untuk usaha Pesona Mebel Bapak Suparno:



#### 4. Digitalisasi usaha Bapak Suparno melalui *E-Commerce*

Kegiatan pendampingan digitalisasi usaha melalui *E-Commerce* diberikan sesuai dengan kebutuhan pada usaha Bapak Suparno. Usaha beliau perlu untuk dikembangkan lagi, karena lingkup penjualan produknya dapat terbilang belum begitu luas. Dengan demikian, selaku mahasiswa KKN, kami memberikan bentuk pengabdian kami untuk membantu Bapak Suparno memahami pentingnya *E-Commerce* bagi keberhasilan usahanya. *E-Commerce* merupakan salah satu proses pembelian, penjualan, dan juga pertukaran produk dengan memanfaatkan teknologi, sehingga dapat membantu mendapat calon konsumen yang lebih luas.

Dalam *E-Commerce* tentunya menggunakan sistem *database* yang canggih dan terintegrasi, pelaku usaha tidak akan mengalami kesulitan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Mulai dari mencari target pasar, mengelola transaksi, serta pengiriman pesanan pelanggan akan sangat dimudahkan apabila para pelaku usaha memanfaatkan keberadaan *E-Commerce*. Bahkan, pelaku usaha dapat melacak kebiasaan pelanggan saat berbelanja secara *online* dengan menggunakan alat analisis atau *tool analytic*. Alat analisis yang tersedia dalam *E-Commerce Shopee* ini dapat membantu mengetahui efektivitas dari promosi digital dengan memperhatikan metrik seperti jumlah pengunjung dan interaksi pengguna.

Kami selaku mahasiswa KKN memberikan pendampingan untuk pemanfaatan *E-Commerce Shopee* dalam usaha Pesona Mebel Bapak Suparno dengan membantu

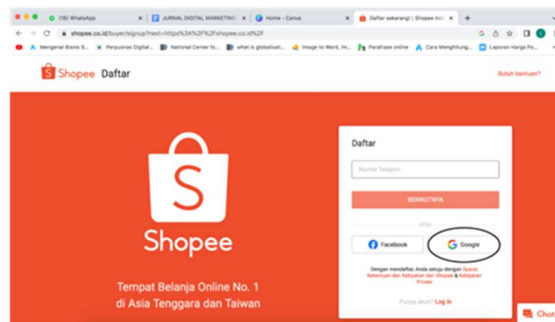
proses pembuatan akun. Adapun langkah-langkah pembuatan akun *E-Commerce Shopee* adalah sebagai berikut ini:

1. Buka *Shopee* melalui aplikasi yang dapat di download pada *Google Play Store* dan *App Store*. Selain itu, *Shopee* juga dapat dibuka melalui *website* resmi yaitu <https://shopee.co.id/>.

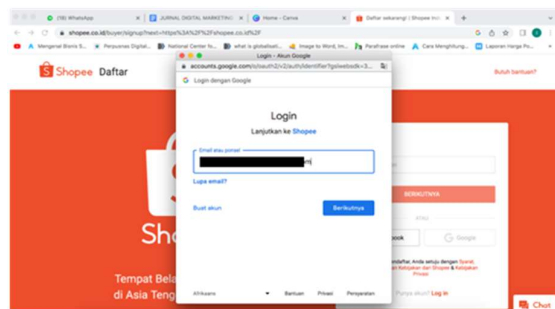
Untuk pembuatan akun kali ini dilakukan pendaftaran melalui *website* resmi yang dimiliki *Shopee*.

2. Klik “Daftar” dan pilih salah satu opsi yaitu “Facebook” atau “Google” untuk syarat melakukan pendaftaran.

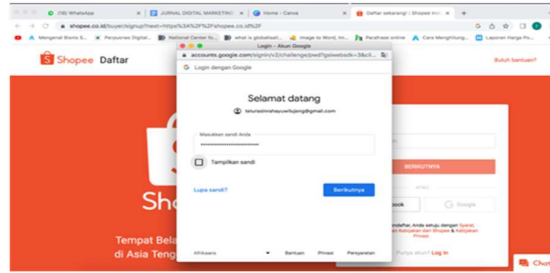
Untuk pembuatan akun kali ini dilakukan pendaftaran dengan menggunakan *Google*, sehingga opsi yang dipilih adalah “Google”.



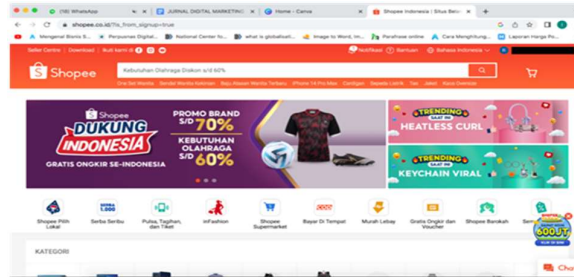
3. Daftarkan *e-mail* pengguna yang aktif.



4. Masukkan *password* dari *e-mail* pengguna yang digunakan untuk pendaftaran akun.



5. Akun *Shopee* sudah terdaftar dan siap digunakan.



## KESIMPULAN

Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aktivitas manusia termasuk dalam bidang pemasaran. Pemasaran berbasis digital atau digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen, membangun preferensi mereka, mempromosikan merek, dan meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. *Digital marketing* memungkinkan pembeli untuk mendapatkan semua informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batas waktu dan geografis. *Digital marketing* merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah sosial media.

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang mengenai *digital marketing* menginspirasi kelompok KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur untuk memberikan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika para pelaku UMKM memahami pentingnya *digital marketing* bagi usahanya, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkan langsung melalui pemanfaatan media sosial.

Dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, diperoleh kesimpulan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan

memanfaatkan media sosial, namun mereka menghadapi beberapa kendala salah satunya seperti kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *digital marketing*.

## **SARAN**

Saran yang dapat disampaikan oleh kelompok KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yaitu agar pelatihan semacam ini perlu sering dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan peserta, serta adanya evaluasi kegiatan untuk mengetahui apakah materi yang disampaikan benar-benar dipraktikkan. Disisi lain, UMKM harus berani mencoba hal baru, bertindak profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi. Selain itu, dukungan pemerintah juga diperlukan untuk mengadakan pelatihan semacam itu guna menciptakan komunitas bagi para pelaku UMKM untuk dapat berinteraksi satu sama lain dan bertukar pikiran mengenai *digital marketing*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bahtiar & Saragih. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis, 12, 20.
- Hafsawati, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Bagi UMKM di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(1), 208-211
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT : Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.