

Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dan Marketplace Bagi UMKM Di Lahan Basah

**Meina Wulansari Yusniar¹, Ahmad Rifani², Maya Sari Dewi³, Redawati⁴,
Rusdayanti Asma⁵, Doni Stiadi⁶, M Zainal Abidin⁷, Arief Budiman⁸**

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Meina Wulansari Yusniar

E-mail: mwyusniar@ulm.ac.id

Abstrak

Dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami perubahan yang signifikan akibat adanya perubahan yang signifikan pada teknologi informasi. Hampir Sebagian besar Masyarakat telah mengenal penggunaan teknologi informasi yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku termasuk perilaku konsumen Tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah: Memberikan pemahaman tentang digital marketing kepada pelaku UMKM dalam memahami pentingnya digital marketing dalam mempromosikan produk UMKM; Membuat toko online di salah satu e commerce/marketplace dan mengelolanya sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM. Pelatihan ini sasarannya adalah pelaku UMKM yang berada di Kota Banjarmasin Berdasarkan analisis situasi diketahui bahwa permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM yang berada di Banjarmasin adalah kurangnya keterampilan dan pemahaman tentang Digital Marketing dalam mempromosikan produknya dan transaksi pembelian produk yang mayoritas masih menggunakan cara yang manual. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dibutuhkan pelatihan digital marketing, Pengabdian pada Masyarakat ini telah memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang digital marketing dan bagaimana menggunakan e-commerce atau marketplace. Secara umum kegiatan pelatihan ini berjalan lancar dan mendapat dukungan dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan tenaga Kerja sehingga kegiatan ini berhasil dilaksanakan tanpa kendala yang berarti.

Kata kunci – Digital Marketing. E-commerce, UMKM, Lahan Basah

Abstract

The marketing world has undergone significant changes in recent years due to substantial shifts in information technology. Most of the community has recognized the use of information technology, which has led to changes in behavior, including consumer behavior. The purpose of this community service activity is to provide an understanding of digital marketing to MSME actors in recognizing the importance of digital marketing in promoting MSME products; to create an online store on one of the e-commerce/marketplaces and manage it so that potential buyers are increasingly interested in purchasing MSME products. This training targets MSME actors located in the city of Banjarmasin. Based on the situational analysis, it is known that the problems faced by MSME actors in Banjarmasin include a lack of skills and understanding of digital marketing in promoting their products, with the majority of product transactions still being conducted manually. Given these issues, digital marketing training is necessary. This community service has taught MSME actors about digital marketing and how to use e-commerce or marketplaces. In general, this training activity went smoothly, and support was received from the Department of Cooperatives, Micro Enterprises, and Labor, allowing the event to be successfully carried out without significant obstacles.

Keywords - Digital Marketing. E-commerce, MSME, Wetland

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami perubahan yang pesat akibat adanya perubahan yang signifikan pada teknologi informasi. Hampir Sebagian besar Masyarakat telah mengenal penggunaan teknologi informasi yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku termasuk perilaku konsumen. Fenomena meningkatnya penggunaan teknologi informasi juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran produk. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital, (Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018). *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2017). Saat ini telah banyak Perusahaan yang mulai beralih menggunakan pemasaran online melalui menyiapkan jaringan sosial *online*, membuat *website* perusahaan atau *website* produk atau *website* pemasaran, menempatkan iklan atau promosi *online*, dan menggunakan *email marketing* atau *spam*. Perusahaan-perusahaan dengan anggaran biaya pemasaran yang memadai, dapat menggunakan berbagai macam jenis pemasaran *online* tersebut. Namun bagi perusahaan dengan anggaran yang sedikit dapat menggunakan saluran pemasaran online yang tidak berbayar seperti media sosial Instagram, Facebook, dan marketplace.

Digital Marketing berdasarkan perspektif pelaku usaha mengacu pada sistem pemasaran dengan menggunakan media online salah satunya internet, didalamnya termasuk *mobile phone* hingga situs jejaring lainnya, dalam hal ini teknik promosi diutamakan melalui komunikasi serta menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan konsumen ataupun saran yang disampaikan sehingga akan membuat pelanggan lebih dihargai, sehingga pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama tren yang sedang berkembang (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) .

Digital marketing mengakibatkan terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat yang biasanya berbelanja secara *offline* di toko, gerai, supermarket atau mall menjadi beralih melakukan belanja secara *online*. Para pebisnis yang hanya mengandalkan pemasaran offline konvensional berpotensi mengalami penurunan pendapatan. Bahkan beberapa supermarket dan toko-toko besar di Indonesia menutup gerai akibat terjadinya penurunan pendapatan perusahaan. Merespon fenomena tersebut, para pelaku UMKM perlu segera beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan menyesuaikan dengan perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, yaitu dengan merubah sistem pemasaran dari pemasaran konvensional menuju *digital marketing* atau kombinasi *offline* dan *online*. Para pelaku usaha kecil dan menengah seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut dan dapat memperluas pangsa pasar mereka. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru (Anggraini dan Suriyanto, 2019).

Beberapa pengabdian masyarakat yang melakukan pengabdian mengenai pelatihan *Digital marketing* seperti yang dilakukan oleh Usino, Murtiningsih dan Lukito (2021), Hakim (2019), Dyanasari, Silvialestari dan Mutma (2021) dan Mulyantomo, Ika dan Triyani (2022) menemukan bahwa telah terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari *offline ke online*. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi tersebut. Permasalahan lainnya

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

yang dihadapi adalah Pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi, pemasaran online terbatas, proses produksi dan akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada pelaksanaan kegiatan ini, maka dapat dirumuskan apa yang menjadi masalah dari mitra sebagai berikut: 1. Hampir sebagian besar mitra masih menggunakan pemasaran *offline* dalam memasarkan produknya 2. Kurangnya pengetahuan mitra dalam memasarkan produk secara *online* serta manfaatnya. Sehingga Pemanfaatan akun media social merupakan masalah prioritas yang dihadapi.

Adapun Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut : a) Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan usaha kecil dan menengah melalui *digital marketing* untuk memasarkan produk yang lebih luas sehingga penjualan bisa meningkat, b) mendorong para pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial dan marketplace dalam rangka merespon adanya perubahan perilaku konsumen dan meningkatkan omzet penjualan; c) sebagai salah satu wujud pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi yaitu mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat disekitar kampus. Sedangkan manfaat kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah a) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran online berbasis media sosial dan *marketplace*; Kedua, memiliki akun media sosial dan *marketplace* yang dapat digunakan untuk menjalankan pemasaran *online*; Ketiga, bagi dosen dan mahasiswa, yaitu mendapatkan data dan informasi terkini penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi di masyarakat dalam rangka pengkajian ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan. (10)

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra (UMKM) Binaan Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kota Banjarmasin. Tim PKM mencari solusi melalui suatu metode dan rancangan khusus yang akan direalisasikan untuk menjawab masalah tersebut. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, maka solusi yang ditawarkan kepada peserta tersebut adalah pelatihan dan pengenalan, praktek menggunakan Aplikasi dan media pembelajaran, pembuatan materi/pengolahan nilai yang siap digunakan.

Metode yang akan dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah metode ceramah dan praktek. Sebelum dimulai kegiatan praktek diawali dengan sosialisasi pengenalan mengenai Pemasaran *online* beserta manfaatnya. Adapun langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam Pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Tahap Persiapan yang dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Survey ke lapangan: observasi dilakukan ke Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kota Banjarmasin untuk meminta data pelaku UMKM serta melakukan survey ke pelaku UMKM.
2. Mendata jumlah peserta UMKM khususnya Usaha Mikro yang akan mengikuti pelatihan (untuk menentukan jumlah peserta pelatihan) berdasarkan diskusi dan rekomendasi Mitra Pembina UMKM yaitu Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin terpilih sebanyak 30 UMKM.
3. Menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan PKM.
4. Membuat *roundown* kegiatan.
5. Menyiapkan tim dokumentasi kegiatan PKM

Tahap Pelaksanaan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Membuat modul pelatihan kegiatan Pengabdian Masyarakat
2. Menyiapkan absensi untuk peserta kegiatan Pengabdian Masyarakat
3. Melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat

4. Melakukan Evaluasi. Evaluasi dilakukan setelah peserta selesai menerima semua materi pelatihan diakhir pertemuan, dimana evaluasi dalam hal: Peserta membuat Instagram Bisnis dan Marketplace
5. Pembuatan Laporan Akhir kegiatan Pengabdian Masyarakat.
Untuk tercapainya tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini metode yang digunakan sebagai berikut:
 - a. Metode Tutorial, dimaksudkan untuk menyampaikan informasi untuk materi yang bersifat umum dan teoritis, dalam hal ini adalah materi pengenalan pemasaran online beserta manfaatnya, menggunakan presentasi dengan power point.
 - b. Metode Dialogis/Diskusi, dimaksudkan untuk tanya jawab dan diskusi tentang materi yang diberikan.
 - c. Metode Praktek dan Pendampingan, bertujuan mempraktekkan keterampilan menggunakan aplikasi Instagram dan *marketplace (shopee)* secara langsung di dampingi oleh tim pengabdian.
Partisipasi mitra dalam pengabdian masyarakat antara lain memberikan fasilitas tempat (aula) pengabdian yang memadai dan dapat menampung para peserta dan panitia pengabdian masyarakat. Mitra Juga yang mendata UMKM yang akan diberi pelatihan, Selain itu, partisipasi yang diberikan adalah peralatan yang dapat mensupport panita dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Evaluasi keberhasilan kegiatan Peningkatan kemampuan ini dilakukan setelah masing-masing sesi pemberian materi. Setiap sesi peningkatan kemampuan akan dilakukan evaluasi kemudian dilanjutkan evaluasi materi secara keseluruhan pada akhir kegiatan. Indikator keberhasilan kegiatan ini dilihat dari respon positif dari para peserta melalui evaluasi yang diberikan. Evaluasi kegiatan juga dilakukan berupa kuesioner yang diisi peserta terkait dengan kegiatan yang telah diikuti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat secara umum dapat dilaksanakan dengan baik, dimana masing masing kegiatan dalam pengabdian ini berhasil diselesaikan dengan baik. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2024 di ruang pertemuan Kantor Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin. Kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan sejak penyusunan proposal, perijinan ke LP2M dan permintaan lembaga yang akan dijadikan objek pengabdian, dalam hal ini adalah Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin dan UMKM Binaan Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja .



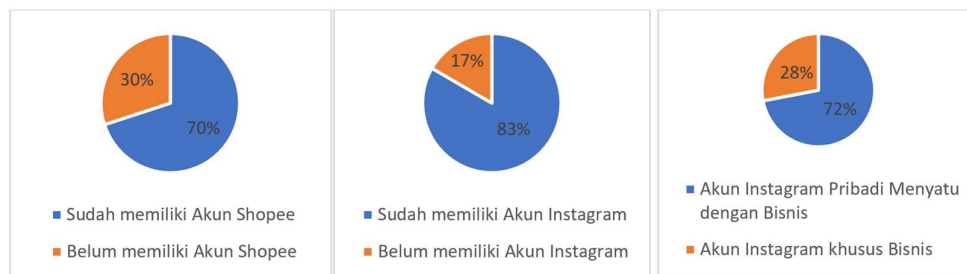
Gambar 1.

Tim Pengabdian Masyarakat sedang berkordinasi dengan Dinas Koperasi Banjarmasin mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Banjarmasin

Sebelum pelaksanaan kegiatan PKM seluruh anggota pengabdian/tim pelaksana berkumpul untuk kembali menguatkan konsep pengabdian yang akan dilaksanakan sesuai proposal yang diajukan jauh hari sebelumnya. Seluruh anggota pengabdian beserta Pemateri masing-masing menyiapkan materi yang akan disampaikan kepada para pelaku usaha UMKM tentang pemahaman digital marketing dalam mempromosikan produk UMKM.

Pada tanggal 21 Agustus 2024, semua tim pelaksana beserta jajaran dari Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga kerja serta Pemateri hadir dalam kegiatan PKM ini. Acara dibuka oleh perwakilan dari Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja setelah itu laporan dari Ketua PKM dilanjutkan dengan acara inti pelatihan digital marketing. Peserta Pelatihan Digital Marketing sebanyak 30 Orang UMKM yang dipilih oleh Dinas Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja.

Berdasarkan hasil survey awal diketahui bahwa dari 30 UMKM yang mengikuti Pelatihan sudah 21 UMKM yang memiliki akun Shopee dan 9 UMKM yang belum memiliki akun Shopee. Selain itu terdapat 25 UMKM yang memiliki akun Instagram sedangkan 5 UMKM belum memiliki akun Instagram. Dari 25 UMKM yang memiliki akun Instagram hanya 7 UMKM yang akun Instagramnya khusus untuk bisnis sedangkan sisanya 18 UMKM akun Instagram Pribadi menyatu dengan Akun Bisnis.



Gambar 2
Hasil Survey Awal UMKM mengenai penggunaan Digital Marketing

Terdapat dua pemateri dalam kegiatan PKM ini yaitu Arief Budiman, SE.,M.Mktg, P.hD yang memaparkan mengenai Pengenalan dan Manfaat Digital Marketing bagi UMKM dilanjutkan dengan pemateri kedua yaitu Naimah Zuraidah, SE owner dari Dubai dengan materi Strategi Berjualan Efektif melalui Shopee dan Instagram bagi UMKM. Pemateri pertama menjelaskan mengenai *Digital Marketing*. *Digital Marketing* pada dasarnya merupakan semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu online. Disamping itu juga menjelaskan pentingnya *digital marketing* bagi UMKM diantaranya adalah :

- Lebih Efektif dan Efisien dari Segi Biaya
- Dapat Membangun Hubungan Komunikasi dengan Target Pasar
- Dapat Memilih dan Menentukan Target yang Spesifik
- Data Mudah untuk Dievaluasi dan Diukur Efektivitasnya
- Jangkauan Luas, Cepat, dan Dapat Disesuaikan
- Branding* Bisnis, Produk, dan Layanan Jauh Lebih Mudah
- Mudah dalam Menganalisis Pasar & Pesaing (Kompetitor)
- Tidak Butuh Sumber Daya Manusia yang Banyak

Selanjutnya Pemateri pertama menjelaskan Memisahkan media sosial pribadi dan media sosial bisnis merupakan langkah strategis yang penting untuk menjaga profesionalisme dan efektivitas komunikasi. Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa kedua jenis media sosial ini sebaiknya dipisahkan:

1. Profesionalisme dan Kredibilitas. Dengan memisahkan antara media sosial pribadi dengan media sosial bisnis dapat menjaga citra profesional bisnis tanpa mencampuradukkan dengan aspek personal.
2. Target Audiens yang Berbeda antara media sosial pribadi dan media sosial bisnis. Dengan memisahkan keduanya kita dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan lebih relevan untuk masing-masing audiens.
3. Perlindungan Privasi. Mengelola akun terpisah membantu melindungi informasi pribadi dari konsumsi publik. Dengan akun bisnis, Kita hanya membagikan informasi yang relevan untuk bisnis Anda tanpa mengungkapkan aspek pribadi yang sensitif.
4. Konsistensi *Branding*. Akun bisnis memungkinkan kita untuk membangun identitas merek yang konsisten, termasuk *tone of voice*, *visual branding*, dan jenis konten yang dibagikan.
5. Kemudahan Pengelolaan dan Analitik. Akun media sosial bisnis, seperti *Instagram Business* atau *Facebook Page*, menawarkan fitur seperti analitik, promosi berbayar, dan alat manajemen konten yang tidak tersedia di akun pribadi. Ini membantu Kita untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan mengoptimalkan strategi.
6. Menghindari Konflik. Memisahkan akun pribadi dan akun bisnis membantu mengurangi risiko miskomunikasi atau kontroversi.
7. Fokus pada Tujuan yang Berbeda. Terdapat perbedaan fokus antara media sosial pribadi dan media sosial bisnis.
8. Pengelolaan Risiko dan Keamanan. Jika akun pribadi diretas, memiliki akun bisnis yang terpisah memastikan bahwa aset digital bisnis Anda tetap aman, atau sebaliknya.
9. Efisiensi Konten. Dengan akun yang terpisah, Kita dapat membuat konten yang terfokus tanpa bingung harus menyesuaikan konten pribadi dan bisnis dalam satu akun.
10. Meningkatkan Kesan Profesional. Memiliki akun bisnis terpisah mencerminkan dedikasi dan keseriusan Kita terhadap bisnis, sehingga memberikan kesan yang lebih positif di mata pelanggan atau mitra bisnis.



Gambar 3
Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pemateri Kedua Menjelaskan mengenai bagaimana strategi Berjualan efektif melalui Shopee dan Instagram bagi UMKM. Dalam pemaparannya dielaskan bahwa salah satu marketplace yang paling banyak penggunanya adalah *Shopee*. Oleh karena itu UMKM diharapkan memiliki akun *Shopee* karena Tidak sulit untuk mencari pelanggan baru, Kemudahan dalam pengiriman barang, mudah di akses dan toko mudah untuk dikelola. Ibu Naimah juga menjelaskan mengenai Strategi Yang Dilakukan Agar Melalui Platform Instagram dan *Shopee* Penjualan Makin Meningkat diantaranya adalah Sering promosikan produk di Instagram baik *IG Story* atau *Feed*, Sertakan *Link* untuk produk tersebut, Buat deskripsi produk secara lengkap dan mudah dimengerti menggunakan Bahasa yang juga mudah dipahami calon pembeli, berlaku untuk Instagram dan *Shopee*, strategi Harga yang Bersaing, Lakukan

live di IG dan Shopee untuk menarik pelanggan, karena saat live shopee memberikan diskon tambahan yang tidak dibebankan ke penjual serta Penjual harus *Fast Respon*.

Setelah menyampaikan materi, sesi berikutnya adalah sesi sharing dan diskusi dengan UMKM mengenai kendala yang dihadapi oleh UMKM. Sebagian besar mengatakan bahwa para pelaku UMKM terkendala untuk membuat konten yang bagus dan menarik minat konsumen. Setelah sesi sharing dan diskusi kemudian dilakukan pelatihan membuat akun Shopee dan Akun bisnis untuk Instagram.

Adapun capaian luaran untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut :

- a. Press release kegiatan yang dipublikasikan dalam media massa. Berikut adalah link publikasi kegiatan: <https://banjarmasin.tribunnews.com/2024/08/22/dituntut-kenali-perilaku-konsumen-umkm-di-banjarmasin-dilatih-kuasai-digital-marketing>
- b. Diseminarkan pada Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah Tahun 2024 yang dilaksanakan oleh LPPM ULM
- c. Di upload di Youtube dengan link : <https://youtu.be/UASqZRL3wLw>
- d. Dibuatkan artikel untuk dimasukkan ke Jurnal Pengabdian Masyarakat

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Tim PKM dari FEB ULM bekerja sama dengan Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga kerja dilaksanakan dengan lancar. Mitra sangat berperan dalam kelancaran kegiatan PKM dengan mengumpulkan UMKM dan memberikan sarana berupa menyiapkan ruangan untuk kegiatan PKM ini. Selain itu Mitra juga mengatakan akan tetap melanjutkan kegiatan kerjasama dengan tim PKM FEB ULM. Kedepannya Pihak UMKM mengharapkan dilaksanakan pelatihan lebih lanjut mengenai pembuatan konten di Instagram dan Shopee serta cara membuat foto sehingga produk UMKM menjadi lebih menarik minat Konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Untuk itu Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada Ketua LPPM Universitas Lambung Mangkurat atas pendanaan kegiatan ini serta kepada Bapak Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin beserta jajarannya dan kepada para peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia1. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Anggraini, Oktiva Dan Supriyanto. (2019). Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Periklanan Di Era Industri 4.0?. *Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitaatif Indonesia*. 117-126.
- Dyanasari Reni, Silvialestari Dewi dan Mutma Fasya Syfa (2021), *Pelatihan Komunikasi Digital, Laporan Pengabdian Masyarakat, Universitas Pembangunan Jaya Jakarta*.
- Hakim Lukmanul (2019), *Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen, Loyalitas Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume II no 1 Mei 2019*
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). *Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*.
- Mulyantomo Edy, Ika Ardiyani dan Triyani Dian (2022) *Pelatihan Online Marketing Dalam Upaya Peningkatan Omset Pada Pelaku UMKM Di Kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang, Laporan Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Semarang*.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

Usino Wendy, Murtiningsih Dewi dan Lukito Feby (2021), Penyuluhan Digital Marketing pada Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Cipondoh Makmur, Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang, Laporan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta