

SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DI DESA JURIT, LOMBOK TIMUR, NTB

(Digital Marketing Socialization for Small and Medium Enterprises on Jurit Village East Lombok)

Fitri Bimantoro^[1], I Gede Pasek Suta Wijaya^[1], Ramaditya Dwiyanaputra^[1], Gibran Satya Nugraha^[1], Ario Yudo Husodo^[1], Moh. Zaenudin Hamidi^[1], Halil Akhyar^[1], Riski Darmawan^[1]

^[1]Dept Informatics Engineering, Mataram University

Jl. Majapahit 62, Mataram, Lombok NTB, INDONESIA

Email: bimo@unram.ac.id, [gpsutawijaya, rama, gibransn, ario, mzhamidi]@unram.ac.id,

halil.akhyar@staff.unram.ac.id, riskidarmawan17012002@gmail.com

Abstrak

Terletak di sebelah Selatan kaki gunung Rinjani, desa Jurit yang terletak di Lombok Timur merupakan salah satu desa yang memiliki sumber daya yang melimpah. Desa Jurit dengan mayoritas petani memiliki produk unggulan berupa Nanas. Saat ini, dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, tentu penggunaan teknologi menjadi salah satu faktor yang mampu mendongkrak kualitas hidup Masyarakat pada umumnya. Tentu hal itu juga menjadi fokus utama pengabdian di desa Jurit, yakni akan menyoroti tentang penggunaan digital marketing sebagai alat untuk meningkatkan penjualan berbasis digital, tentunya harapannya dapat meningkatkan pendapatan para petani dan pelaku usaha kecil dan menengah yang ada di desa Jurit. Pada prosesnya, sosialisasi ini memperkenalkan dan melatih pelaku usaha untuk menggunakan media pemasaran seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile lainnya, dengan tujuan pelaku usaha mampu memahami dan menggunakan strategi digital yang baik seperti pemasaran digital, search engine optimizer, penggunaan media sosial dan tentunya e-commerce. Sehingga pada praktiknya, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada cara penggunaan teknolginya, namun juga bagaimana mengenalkan dan menanamkan mindset dan model bisnis digital yang akan membantu peningkatan dan keberlangsungan pelaku usaha pada masa depan.

Keywords: desa, digital, marketing, strategi, usaha.

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Republik Indonesia saat ini sedang berupaya mengembangkan seluruh desa di Indonesia agar mampu menjadi desa yang mandiri dan berdaya saing. Upaya ini melibatkan berbagai program, termasuk sosialisasi dalam berbagai bidang, salah satunya adalah sosialisasi pemasaran hasil bumi. Hasil bumi mengacu pada segala sumber daya yang berasal dari alam yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, seperti hasil pertanian, perkebunan, dan sumber daya alam lainnya[1]. Melalui berbagai inisiatif tersebut, pemerintah bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan dengan memaksimalkan potensi alam yang dimiliki oleh masing-masing desa.

Pulau Lombok, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata populer di Indonesia, memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Selain dikenal sebagai tujuan wisata favorit bagi wisatawan domestik dan internasional, Lombok, yang sering disebut sebagai "Bumi Sasak," juga memiliki potensi besar dalam hal kekayaan alamnya. Sumber daya alam yang melimpah di Lombok seharusnya dimanfaatkan secara optimal, terutama oleh masyarakat lokal, untuk mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di wilayah tersebut. Sumber daya alam ini meliputi hasil pertanian, peternakan, perikanan, dan lain-lain yang jika dikelola dengan baik dapat menjadi pilar ekonomi masyarakat Lombok[2].

Salah satu pendekatan yang saat ini semakin banyak digunakan dalam pemasaran hasil bumi adalah digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk secara efektif. Strategi ini memungkinkan produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Namun, di banyak desa di Indonesia, termasuk di Lombok, pemanfaatan digital marketing masih tergolong minim. Banyak pelaku usaha di desa-desa yang belum menggunakan strategi ini sebagai media utama dalam memasarkan produk mereka. Padahal, dalam era digital seperti saat ini, transaksi jual beli semakin banyak dilakukan melalui platform digital. Hal ini karena digital marketing dianggap lebih praktis baik bagi penjual maupun konsumen. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sementara konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antara satu penjual dengan penjual lainnya[3].

Salah satu desa di Lombok yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan hasil buminya adalah Desa Jurit. Awalnya, Desa Jurit merupakan bagian dari Desa Masbagik Utara yang disebut sebagai Dusun Jurit. Seiring dengan perkembangan zaman dan pemikiran masyarakat setempat, serta karena wilayah Dusun Jurit yang cukup luas, tokoh masyarakat setempat mengadakan musyawarah untuk memekarkan wilayah ini menjadi sebuah desa mandiri yang terpisah. Pada awal tahun 1962, Dusun Jurit secara resmi berubah status menjadi Desa Jurit. Sejak saat itu, desa ini terus mengalami perkembangan dalam hal struktur pemerintahan dan pembangunan infrastruktur .

Saat Desa Jurit menjadi entitas yang mandiri, desa ini berada di bawah Distrik Lendang Nangka antara tahun 1962 hingga 1967. Setelah itu, sistem distrik diganti menjadi kecamatan, dan Desa Jurit pun berada di bawah Kecamatan Masbagik. Pada tahun 1999, terjadi pemekaran kecamatan, di mana Kecamatan Masbagik dibagi menjadi Kecamatan Masbagik dan Kecamatan Pringgasela. Desa Jurit akhirnya bergabung dengan wilayah Kecamatan Pringgasela . Desa Jurit memiliki luas wilayah sekitar 267 hektar, dengan ketinggian antara 336 hingga 378 meter di atas permukaan laut. Curah hujan di desa ini mencapai 5.500 mm per tahun. Letak geografis desa ini cukup strategis, dengan jarak tempuh hanya sekitar 3 km dari ibu kota kecamatan, 13 km dari ibu kota kabupaten, dan 61 km dari ibu kota provinsi. Desa Jurit berbatasan dengan Desa Jurit Baru di utara, Desa Masbagik Utara Baru di selatan, Desa Lendang Nangka di barat, dan Desa Aik Dewa serta Desa Pringgasela di timur.

Meskipun Desa Jurit memiliki potensi besar, terutama dalam hal sumber daya alamnya, pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan hasil bumi masih sangat terbatas, dan dilakukan secara konvensional sehingga cakupan penualannya masih sedikit. Oleh karena itu, penting untuk diadakan sosialisasi pemasaran berbasis digital marketing di desa ini. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada warga Desa Jurit tentang cara memasarkan hasil pertanian dan sumber daya alam lainnya melalui platform digital, yang diharapkan dapat membantu warga dalam memaksimalkan keuntungan dari hasil penjualan mereka.

Kegiatan sosialisasi pemasaran hasil bumi berbasis digital marketing di Desa Jurit bertujuan untuk memberikan pengetahuan praktis mengenai teknologi atau media yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran. Salah satu fokus utama dalam kegiatan ini adalah memberikan pelatihan tentang cara mengambil gambar produk yang menarik untuk diunggah di media digital. Foto produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen dan memperbesar peluang penjualan. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup cara membuat kalimat promosi yang efektif dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli .

Lebih lanjut, sosialisasi ini juga menekankan pentingnya menjalin komunikasi yang baik dengan calon pembeli. Hal ini meliputi etika berkomunikasi serta cara-cara untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Dengan adanya kemampuan berkomunikasi yang baik, diharapkan warga Desa Jurit dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Manfaat dari kegiatan sosialisasi ini sangat beragam. Pertama, warga Desa Jurit akan lebih mudah menemukan pelanggan atau calon pembeli dengan memanfaatkan digital marketing. Pemasaran digital memungkinkan para petani dan pelaku usaha lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Kedua, warga Desa Jurit dapat menggunakan digital marketing sebagai sarana untuk mempromosikan hasil pertanian mereka, memberikan informasi yang menarik tentang produk, serta memperkenalkan usaha atau bisnis yang mereka jalankan kepada masyarakat yang lebih luas. Ketiga, warga juga akan dilatih mengenai etika dalam melakukan promosi, sehingga mereka dapat berkomunikasi dengan calon pembeli dengan cara yang tepat dan profesional .

Dengan adanya sosialisasi dan pelatihan digital marketing ini, diharapkan masyarakat Desa Jurit dapat memaksimalkan potensi alam yang dimiliki serta meningkatkan kesejahteraan mereka melalui pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Teknologi digital dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pedesaan dan memperkuat posisi masyarakat di pasar yang lebih luas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan pemasaran digital telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks untuk meningkatkan keterampilan masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran. Pelatihan ini menjadi semakin relevan karena pesatnya perkembangan teknologi dan pentingnya media digital dalam dunia bisnis. Secara umum, pelatihan merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kemampuan seseorang dalam posisi atau jabatan tertentu[4]. Dalam dunia bisnis, terutama di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pelatihan pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak agar masyarakat dapat bersaing secara efektif dan menyediakan produk-produk unggulan mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai contoh, kegiatan pelatihan pengembangan pemasaran digital yang dilakukan untuk UMKM Tegal Salam Feed di Bogor memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis dalam memasarkan produk pakan ternak mereka melalui media sosial. Fokus dari pelatihan ini adalah pada platform Instagram, di mana peserta diajarkan

cara mengelola akun bisnis, menggunakan berbagai fitur yang tersedia, serta melakukan analisis untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup pengoptimalan anggaran pemasaran agar UMKM dapat lebih efisien dalam mengalokasikan sumber daya mereka. Hasil yang dicapai dari pelatihan ini cukup signifikan, di mana UMKM berhasil memperluas jangkauan merek mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membuka peluang penjualan secara online. Hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan permintaan produk mereka[5]. Lebih lanjut, pelatihan ini juga memberikan dampak yang positif dalam hal keterampilan manajemen media sosial para anggota UMKM. Dengan kemampuan yang lebih baik dalam menggunakan media sosial, UMKM dapat menghemat biaya pemasaran sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penggunaan media digital, khususnya media sosial, telah terbukti memberikan kemudahan dalam melakukan promosi produk serta membangun personal branding.

Selain contoh pelatihan di Bogor, pelatihan pemasaran digital juga dilakukan di berbagai daerah lainnya dengan tujuan yang sama, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan media sosial. Di Lombok, misalnya, diadakan pelatihan desain grafis untuk masyarakat yang bergerak di sektor pariwisata. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat konten yang menarik di media sosial guna mempromosikan pariwisata dan produk lokal. Mengingat sektor pariwisata adalah salah satu sumber penghidupan utama bagi masyarakat di Lombok, pelatihan ini sangat penting untuk membantu mereka dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan murah. Proses pelatihan melibatkan rekrutmen peserta, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi hasil yang dicapai. Hasil yang diharapkan dari pelatihan ini adalah peningkatan kemampuan peserta dalam desain grafis serta pemasaran digital, sehingga dapat mendukung promosi pariwisata dan produk lokal di Lombok[6]. Pelatihan ini menunjukkan bahwa keterampilan digital, khususnya dalam konteks promosi dan pemasaran, memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat lokal.

Lebih lanjut, kegiatan pelatihan pemasaran digital juga dilakukan oleh berbagai tim dan institusi lainnya di seluruh Indonesia. Salah satu contohnya adalah pelatihan yang dilakukan oleh Zubaidi dan timnya, yang fokus pada keterampilan penggunaan media digital dalam berwirausaha. Pelatihan ini sangat relevan, terutama di masa pandemi COVID-19, di mana banyak masyarakat yang harus beradaptasi dengan perubahan situasi ekonomi dan bisnis. Pelatihan yang diadakan oleh Zubaidi ditujukan kepada ibu-ibu PKK dan Karang Taruna di Desa Aikmel Utara. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan edukasi dan keterampilan yang diperlukan dalam analisis usaha serta pembuatan konten digital untuk promosi. Dalam pelatihan ini, peserta juga diperkenalkan dengan Business Model Canvas dan copywriting, yang merupakan alat penting dalam merancang dan mengomunikasikan strategi bisnis[7]. Hasil pelatihan diharapkan dapat membantu para peserta dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan usaha mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan produk.

Suhariyanto dan timnya juga turut menyumbangkan kontribusi dalam peningkatan keterampilan pemasaran digital di masyarakat. Mereka melakukan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital yang menggunakan media sosial sebagai sarana utama. Salah satu kelompok yang mendapat manfaat dari pelatihan ini adalah komunitas Bank Sampah Kamulyan, yang memproduksi produk ramah lingkungan. Pelatihan ini dilaksanakan selama masa pandemi COVID-19, dan tujuannya adalah untuk membantu komunitas tersebut dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mempromosikan produk melalui media sosial dan platform e-commerce[8]. Pelatihan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi bagi usaha mikro untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di tengah krisis pandemi.

Yuliwati dan timnya menggunakan pendekatan pelatihan yang bersifat partisipatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang mereka lakukan. Mereka melaksanakan pelatihan pemasaran digital untuk UMKM di Belitung selama pandemi COVID-19. Pelatihan ini menggunakan metode participatory training approach, di mana para peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan pelatihan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran serta keterampilan UMKM dalam pemasaran digital. Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa para peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital mereka, yang diharapkan dapat terus berkembang di masa depan[9].

Purnomo juga memberikan pelatihan pemasaran digital yang difokuskan pada masyarakat di Desa Maor, Kecamatan Kembangbahu. Sasaran utama pelatihan ini adalah remaja generasi milenial, dengan tujuan untuk memberikan mereka alternatif pilihan mata pencaharian atau sumber penghasilan melalui platform digital. Metode pelatihan yang digunakan mencakup ceramah, sosialisasi, dan praktik langsung. Hasil dari pelatihan ini sangat positif, di mana para peserta berhasil membuat 15 akun digital marketing dan membentuk kelompok sharing sebagai sarana untuk saling mendukung[10]. Pelatihan ini tidak hanya membantu meningkatkan keterampilan digital para peserta, tetapi juga memperkuat ikatan sosial antar peserta melalui pembentukan komunitas.

Wati dan timnya juga melakukan pelatihan pemasaran bagi UMKM di Malang dengan fokus pada pemanfaatan WhatsApp Business. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dalam pemasaran digital

serta meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan menggunakan WhatsApp Business, UMKM dapat memanfaatkan platform yang mudah diakses dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mempromosikan produk mereka. Metode pendampingan yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM, sehingga pelatihan ini mampu memberikan hasil yang optimal dalam peningkatan frekuensi penjualan produk mereka[11].

Secara keseluruhan, berbagai kegiatan pelatihan pemasaran digital yang telah dilakukan menunjukkan bahwa teknologi digital, terutama media sosial, memiliki peran penting dalam mendukung usaha kecil dan menengah di Indonesia. Dengan adanya pelatihan ini, masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam pemasaran digital, tetapi juga memperoleh wawasan tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka.

3. METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Survei lokasi dan diskusi dengan perangkat desa tentang rencana sosialisasi yang akan dilakukan adalah beberapa langkah yang diperlukan serta untuk memahami kondisi dan prioritas masyarakat untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini. Perencanaan program meliputi membuat rencana terperinci yang mencakup tujuan, target, metode pelaksanaan, dan sumber daya yang diperlukan serta mengumpulkan tim yang terdiri dari para ahli, relawan, dan stakeholder lokal. Kegiatan sosialisasi sendiri membutuhkan beberapa alat sebagai berikut:

1. Sistem komputer
2. Proyektor LCD
3. Bahan Pelatihan
4. Alat *sound system*
5. Makanan ringan untuk mendorong aktivitas

Materi yang disosialisasikan meliputi:

1. Teknologi yang dapat digunakan untuk memasarkan hasil bumi berbasis digital marketing;
2. Petunjuk tentang cara menggunakan kamera *smartphone* untuk mengambil gambar produk;
3. Kalimat promosi yang menarik perhatian calon pembeli;
4. Saran untuk berkomunikasi dengan baik dengan calon pembeli.

Pelaksanaan program meliputi kegiatan yang telah direncanakan, seperti pelatihan atau sosialisasi, pembangunan infrastruktur, dan penyuluhan. Pelaksanaan program ini juga harus memastikan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap pelaksanaan. Evaluasi kegiatan pemasaran digital dilakukan selama kegiatan berlangsung, dengan melacak partisipasi peserta. Mengukur hasil dan dampak kegiatan terhadap masyarakat dengan menggunakan indikator yang telah ditetapkan Komunikasi lebih lanjut dapat melalui WhatsApp. Bagian terakhir adalah menyusun laporan yang mencakup hasil, tantangan, dan pelajaran yang diperoleh selama kegiatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

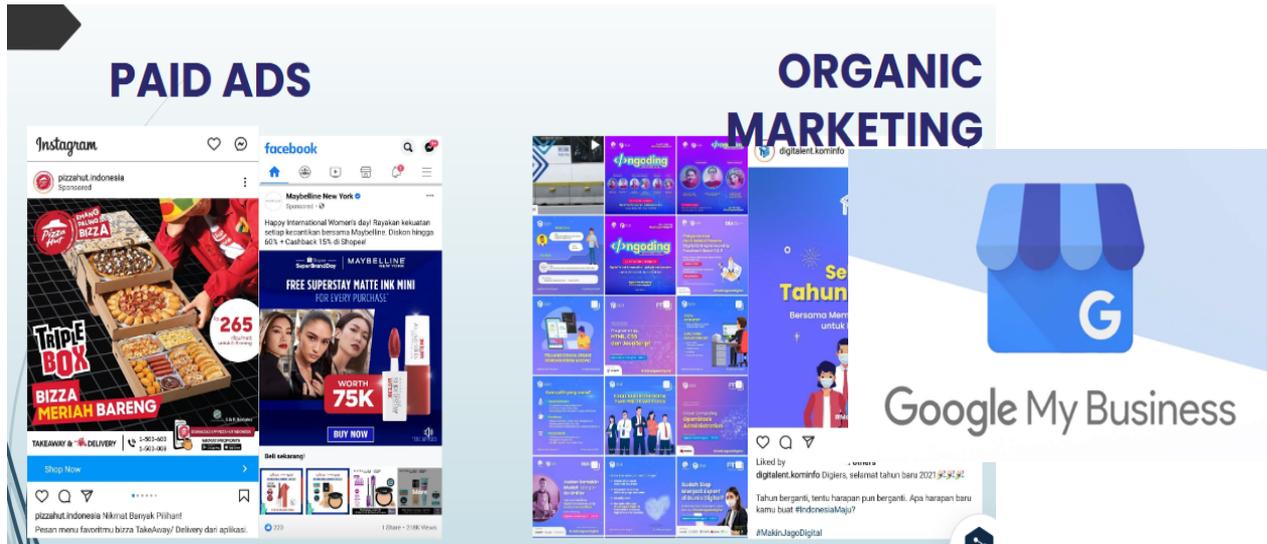
Solusi yang ditawarkan pada kegiatan sosialisasi pemasaran hasil bumi berbasis digital marketing ini adalah sebagai berikut:

1. Membagi pengetahuan tentang media-media atau teknologi yang up to date yang dapat dimanfaatkan untuk berjualan
2. Memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi untuk pemasaran produk secara digital
3. Memberikan demo dan pelatihan pemasaran produk secara digital

Sasaran kegiatan sosialisasi pemasaran hasil bumi berbasis digital marketing ini adalah pelaku UMKM desa Jurit yang masuk dalam kategori umur produktif yang mampu memanfaatkan teknologi seperti *smartphone* dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan solusi yang ditawarkan, pelaksanaan dibagi menjadi dua sesi, yang pertama adalah pengenalan tentang teknologi informasi dan yang kedua terkait pengenalan dan demo tentang teknologi informasi terkait pemasaran digital.

Gambar 1 merupakan potongan tampilan terkait teknologi – teknologi yang digunakan untuk pemasaran digital. Teknologi tersebut antara lain: Search Engine Optimization, google my bussines, dan facebook serta instagram bussines.



Gambar 4.1 Teknologi Pemasaran Digital

Gambar 4.2, dan Gambar 4.3 merupakan proses sosialisasi dan demo penggunaan teknologi digital untuk membantu pemasaran secara digital. Demo yang ditampilkan dimulai dari pendaftaran usaha secara detail pada 3 platform yang berbeda hingga bagaimana melakukan manajemen usahanya.

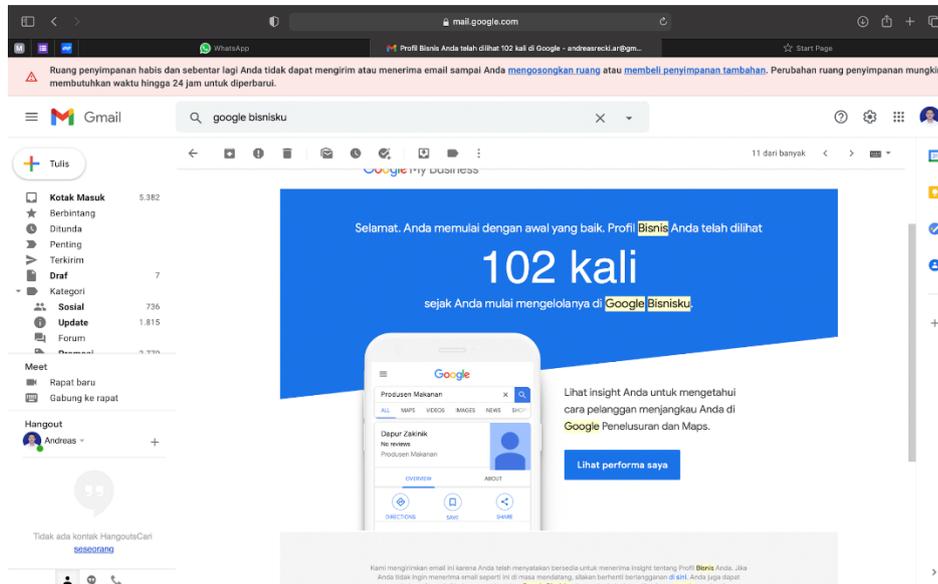


Gambar 4.3 Proses Sosialisasi Pengenalan Teknologi



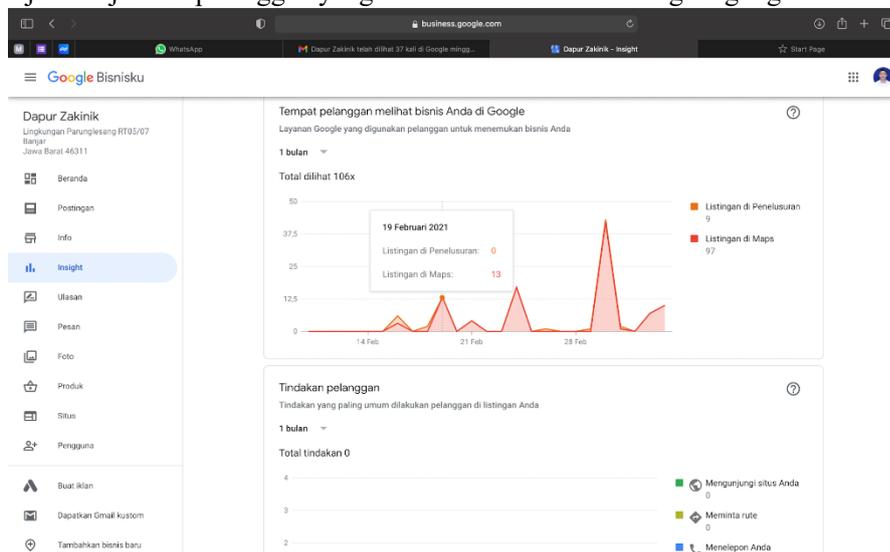
Gambar 4.3 Proses Sosialisasi dan Demo Pemasaran Digital

Gambar 4.4 merupakan contoh notifikasi menggunakan google my bussines yang memberikan informasi tentang jumlah pelanggan yang melihat usaha kita melalui google. Notifikasi akan secara berkala dilakukan oleh google dengan mengirimkan email melalui email google yang terdaftar.



Gambar 4.4 Notifikasi google my bussines

Gambar 4.5 merupakan salah satu contoh tampilan proses manajemen salah satu usaha yang sudah berjalan. Gambar 4.5 terlihat jumlah pelanggan yang melihat usaha Anda melalui google my bussines, dan tampilan ini menunjukkan jumlah pelanggan yang melihat melalui search engine google dan melalui google maps.



Gambar 4.5 tampilan manajemen usaha di google my bussines

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian berlangsung dengan lancar dikarenakan partisipasi dan diskusi yang aktif dari peserta terhadap materi yang dipaparkan oleh tim pengabdian. Hal ini tentunya akan sangat membantu pelaku UMKM

dalam mengimplementasikan materi yang disampaikan pada saat mempromosikan produk yang dijualnya. Kedepannya para pelaku UMKM akan mencoba mengimplementasikan digital marketing pada usahanya

2. Saran

Kegiatan semacam sosialisasi ini penting untuk terus dilakukan. Tentunya dengan peningkatan kualitas materi yang diberikan. Sehingga masyarakat menjadi semakin berkembang ilmunya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dapat diberikan kepada Universitas Mataram melalui LPPM yang telah memberikan dukungan untuk dilakukannya pengabdian masyarakat ini dan pada pihak kantor desa Jurit yang telah bekerja sama dalam menghimpun pelaku UMKM untuk menjadi peserta kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Witarsa, P. Studi Magister Pendidikan Dasar, and U. Pahlawan Tuanku Tambusai, "PENYULUHAN LITERASI DIGITAL DESA RIDAN PERMAI," *Communnity Development Journal*, vol. 2, no. 3, 2021.
- [2] * Yusril, I. Mahendra, S. Apriani, P. Lestari, and A. Kurniawan, "Penguatan Ekonomi Masyarakat Pasca Gempa Bumi Berbasis Desa Wisata Dusun Tanak Song Lauq, Kabupaten Lombok Utara," *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PLANOEARTH*, vol. 2, no. 0, pp. 82–87, Feb. 2021, Accessed: Sep. 29, 2024. [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/PRPE/article/view/3999>
- [3] D. Azmi Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, Mar. 2021, doi: 10.32670/COOPETITION.V12I1.279.
- [4] S. Suratman and E. Eriyanti, "PENINGKATAN SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI PELATIHAN," *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG*, May 2020, Accessed: Sep. 29, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/3903>
- [5] D. Kumala, G. H. Was'an, and R. N. Haryadi, "Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat," *Jurnal Peradaban Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 61–66, Jan. 2023, doi: 10.55182/JPM.V3I1.291.
- [6] I. B. K. Widiartha, R. Afwani, F. Bimantoro, and A. Y. Husodo, "Pelatihan Desain Grafis Untuk Masyarakat Pelaku Wisata Di Lombok," *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, vol. 4, no. 2, Sep. 2023, doi: 10.29303/JBEGATI.V4I2.1113.
- [7] A. Zubaidi, A. H. Jatmika, W. Wedashwara, A. Z. Mardiansyah, R. Dwiyanaputra, and R. B. Huwae, "Pelatihan Pemanfaatan Media Digital Untuk Berwirausaha Di Masa Pandemi Covid-19 Bagi Ibu-Ibu PKK Dan Karang Taruna Desa Aikmel Utara," *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, vol. 4, no. 1, Mar. 2023, doi: 10.29303/JBEGATI.V4I1.973.
- [8] T. T. Suharyanto and H. M. Asih, "PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA MASA COVID-19," in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2021 (SNPPM-2021)*, 2021, pp. 108–116.
- [9] A. K. Yuliwati, R. Rofaida, and B. Pamungkas Gautama, "Peningkatan Kapasitas Digital UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19 di Belitung," *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, vol. 4, no. 0, Dec. 2021, Accessed: Sep. 29, 2024. [Online]. Available: <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1000>
- [10] J. K. Abdi and N. Purnomo, "Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing," *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, vol. 4, no. 3, pp. 376–381, Jan. 2020, doi: 10.22437/JKAM.V4I3.11307.
- [11] A. P. Wati, J. A. Martha, and A. Indrawati, "Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM," *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 137–148, Oct. 2020, doi: 10.31537/DEDICATION.V4I2.362.