

## Penerapan digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM Desa Baleangung Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang

Pristi Sukmasetya<sup>1\*</sup>, Muliasari<sup>2</sup>, Amelia Anggraini<sup>2</sup>, Famila Zidda<sup>2</sup>, Hasna Nur Arifaini<sup>2</sup>, Avian Ali Mas'ud<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Department of Informatics Engineering, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

<sup>2</sup> Department of Management, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

<sup>3</sup> Department of Sharia Economic Law, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Article History:

*Submission:* 22-05-2023

*Revised:* 03-07-2023

*Accepted:* 09-07-2023

#### \* Korespondensi:

**Pristi Sukmasetya**

[pristi.sukmasetya@ummgl.ac.id](mailto:pristi.sukmasetya@ummgl.ac.id)

### ABSTRAK

Desa Baleangung merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang yang memiliki beberapa UMKM seperti Cilok Baraya, sangkar burung Griya Sangkrip dan Konsentrat FEED. Namun pelaku UMKM masih bergantung hanya pada pemasaran langsung (*face to face*), padahal zaman semakin digital. Hal tersebut disebabkan karena masih minimnya pengetahuan dan keraguan pelaku UMKM terhadap teknologi yang ada untuk membantu pemasaran mereka. Melihat hal tersebut, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan keberanian para pelaku UMKM untuk dapat menerapkan *digital marketing* dalam pemasaran mereka sehingga mampu membantu memperluas jangkauannya. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan pelatihan *digital marketing*, pembuatan platform *digital marketing*, kegiatan pendampingan, hingga monitoring dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini yaitu bertambahnya pengetahuan, keinginan untuk maju, dan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran yang pada akhirnya produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh khalayak luas dan berpeluang lebih besar untuk mengembangkan pasar yang telah ada terbukti dengan kemampuan pelaku UMKM mengelaborasi hasil dari pelatihan yang dilakukan, diantaranya menerapkan prinsip-prinsip digital marketing dalam proses pemasaran produknya

**Kata kunci:** Pengabdian masyarakat; *digital marketing*; UMKM

### *Application of digital marketing in the efforts to develop MSMEs in Baleangung Village, Grabag District, Magelang Regency*

#### ABSTRACT

*Baleangung Village is one of the villages in Grabag District, Magelang Regency which has several MSMEs such as Cilok Baraya, Griya Sangkrip bird cages and FEED Concentrate. However, MSME actors still depend only on direct marketing (face to face), even though the era is increasingly digital. This is due to the lack of knowledge and doubts by MSME actors about existing technology to help their marketing. Seeing this, the purpose of this community service activity is to provide MSME actors with the knowledge and courage to be able to apply*



---

*digital marketing in their marketing so that they can help expand their reach. The method used is digital marketing outreach and training, creating digital marketing platforms, mentoring activities, to monitoring and evaluation. The results of this activity are increased knowledge, a desire to progress, and the ability of MSME actors to carry out marketing so that in the end the resulting products can be recognized by a wider audience and have a greater opportunity to develop existing markets.*

**Keywords:** *Community service; digital marketing; MSMEs*

---

## 1. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, para pelaku usaha hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha tersebut [1][2]. Perkembangan teknologi dan aplikasi yang ada saat ini bahkan telah mempengaruhi perilaku sosial seseorang seperti dalam memesan makanan melalui aplikasi seperti *gofood*, *grabfood*, dan bahkan berbelanja melalui berbagai platform digital [3]. Untuk itu, perlu adanya pembaharuan dalam menunjang penjualan sebuah usaha. Seperti pada era digital saat ini, *digital marketing* menjadi sebuah strategi yang modern dalam menawarkan produk atau jasa yang dipasarkan ke konsumen. Apabila sebuah usaha tidak mulai merintis pemasaran produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi digital tentu pastinya akan tertinggal jauh.

Istilah *digital marketing* atau pemasaran digital menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah suatu aktivitas oleh individu maupun institusi, yang menjalankan kegiatan yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam membuat, berbagi, dan menyampaikan informasi berharga kepada audien dan pihak yang berkepentingan lainnya [4]. *Digital marketing* juga merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial [5]. Oleh sebab itu, penerapan *digital marketing* semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya [6].

*Digital marketing* akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen misalnya dalam segi kebutuhannya dan penggunaan teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan usaha dalam meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, akan semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang digunakan konsumen [7]. Hal tersebut sejalan dengan pemaparan yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan pada pelaku usaha untuk meraih pasar yang lebih luas melalui penerapan pemasaran digital (*digital marketing*) [8]. Jangkauan *digital marketing* yang luas juga memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi dan posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak [9]. Pelaku usaha mikro, kecil, maupun menengah dapat dijadikan sebagai kekuatan ekonomi untuk menunjang perekonomian dan memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini [10].

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berfokus pada salah satu Desa yang berada di Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang yaitu Desa Baleagung. Desa ini memiliki beberapa UMKM yang terkenal di kalangan masyarakat seperti Cilok, Kerajinan Sangkar

Burung, dan Pakan Ternak. Ketiga UMKM ini merupakan UMKM di Desa Baleagung yang cukup potensial untuk dikembangkan.

UMKM cilok yang diberi nama “Cilok Baraya” ini terletak di Dusun Kupen dan berdiri sejak tahun 2010. *Home industry* ini melibatkan tenaga ibu-ibu rumah tangga yang tidak memiliki kegiatan, selain mengurus rumah untuk menjadi karyawan paruh waktudi *home industry* tersebut yang dapat memajukan perekonomian di Desa Baleagung sebagaimana ditunjukkan pada [Gambar 1 \(a\)](#).

Terdapat UMKM lainnya di Desa Baleagung yaitu sangkar burung yang diberi nama “Griya Sangkrip”. UMKM ini terletak di Dusun Pringapus yang berdiri sejak tahun 2016. Kerajinan sangkar burung merupakan usaha kerajinan milik salah satu masyarakat di Desa Baleagung yang memanfaatkan limbah kayu dan bambu sebagai bahan dasar untuk membuat sangkar burung sebagai mana ditunjukkan pada [Gambar 1 \(b\)](#). Usaha kerajinan ini sudah dipasarkan hingga kota-kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, dan lain-lain.

Selain UMKM Cilok Baraya dan Griya Sangkrip, Desa Baleagung juga memiliki UMKM lainnya yaitu pakan ternak yang diberi nama “Konsentrat FEED”, yang sudah berdiri sejak tahun 2011 sebagaimana ditunjukkan pada [Gambar 1 \(c\)](#). UMKM ini memanfaatkan limbah roti pabrik dan limbah sisa makanan manusia sebagai bahan dasar pembuatan pakan ternak. Hasil produksi pakan ternak ini nantinya dikirim ke peternak sapi perah dan kambing yang ada di daerah Magelang dan sekitarnya.



**Gambar 1.** (a) *Outlet* UMKM Cilok Baraya, (b) Produk UMKM Griya Sangkrip, (c) Rumah Produksi UMKM Konsentrat FEED

Hasil survei yang dilakukan oleh tim pengabdian, mendapati bahwa ke tiga UMKM ini masih bergantung pada pasar tradisional atau pasar yang mengharuskan bertemu secara langsung (*face to face*). Kelemahan dalam menggunakan teknologi seperti Handphone menjadi penyebab utama para pelaku UMKM tidak melakukan pemasaran yang melibatkan teknologi digital. Padahal Teknologi digital merupakan salah satu langkah dilakukan pemerintah untuk membantu para pelaku usaha kecil untuk beradaptasi dan tetap bertahan saat ini [9]. Hal tersebut didukung dengan dan ketidaktahuan mereka terhadap langkah yang harus mereka tempuh agar dapat memasarkan produknya secara digital sehingga menyebabkan pelaku UMKM juga ragu untuk memulai menjual produknya secara tidak langsung dengan bantuan teknologi digital.

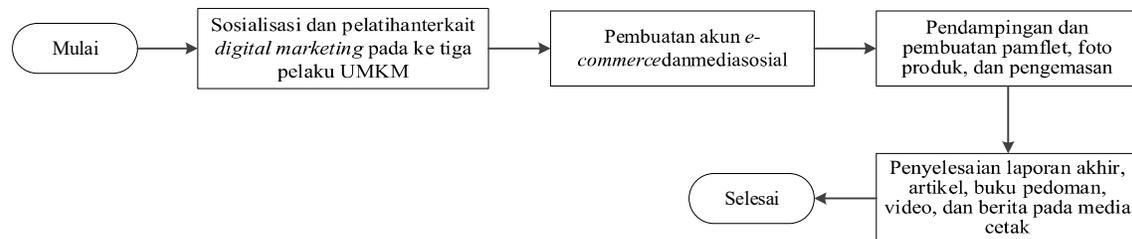
*E-commerce* dan media sosial yang merupakan teknologi digital dapat dijadikan sebagai alat digital marketing dalam usaha pengembangan UMKM. Media sosial yang dapat dijadikan sebagai media promosi seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan lain-lain. Selain itu terdapat *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara antara pelaku usaha dan pembeli seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan lain-lain. *E-commerce* dan media sosial menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi pelaku usaha di Desa Baleagung agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu menurut [11] juga memaparkan bahwa *e-commerce* dan media sosial ini akan menjadi solusi dari masalah di atas dan menguntungkan konsumen. Namun, keterampilan pengelolaan aplikasi *e-commerce* dan media sosial juga perlu dikuasai agar mempermudah dalam pengoperasiannya.

Untuk itu dalam kegiatan pengabdian ini ditujukan pada pemberian pelatihan dan pendampingan terkait *digital marketing*. Dengan adanya pelatihan, masyarakat dapat lebih mengenal kemajuan teknologi dan dapat menggunakannya dengan sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari [12]. Pada proses pelatihan ini, pelaku UMKM diberikan sosialisasi mengenai cara promosi yang unik di *platform* digital, pengenalan aplikasi *e-commerce*, dan saran dari pemateri terkait penggunaan *e-commerce* di masing-masing UMKM di Desa Baleagung. Target dan luaran dari kegiatan ini mengacu pada permasalahan UMKM yang membutuhkan pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan layanan digital sebagai media promosi dan penjualan produk

## 2. METODE PELAKSANAAN

Setelah mengidentifikasi masalah yang terjadi pada UMKM di Desa Baleagung, maka pendekatan pelaksanaan dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut: *Inception*, Mengawali kegiatan dengan melakukan observasi dan mengumpulkan data awal dengan pihak balai desa dan seluruh pelaku UMKM untuk pendekatan diri sehingga ketika pelaksanaan program pendampingan dapat berjalan lebih maksimal. *Focus Group Discussion* (FGD) menurut [13] merupakan sebuah proses pengumpulan informasi suatu masalah yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Keunggulan metode FGD adalah memberikan kesempatan dan kenyamanan untuk menciptakan kepercayaan dan keterbukaan serta memahami persepsi, sikap dan pengalaman anggota kelompok [14]. Pada fase ini, kami melakukan diskusi dan menganalisa berbagai solusi yang memungkinkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM Desa Baleagung.

Tahapan ini mengumpulkan informasi lebih lengkap guna menentukan program sosialisasi serta pelatihan *digital marketing*. *Construction*, Membuatkan membuatkan akun *e-commerce*, pembuatan logo yang menunjang *digitalmarketing* dan pengemasan untukpelaku UMKM Desa Baleagung. *Transition*, Melakukan pedampingan dalam pengemasan produk, foto produk, dan pembuatan pamflet produk serta melatih pelaku UMKM pada penggunaan aplikasi *e-commerce*. Langkah-langkah tersebut kemudian diturunkan menjadi beberap tahapan kegiatan pendampingan. Gambar 2 Merupakan alur kegiatan tahapan pelaksanaan mendampingi pelaku UMKM.



Gambar 2. Alur kegiatan pendampingan mitra

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Baleagung Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang, bertempat di Kantor Desa Baleagung dan Rumah Produksi Mitra selama 3(tiga) bulan yaitu 14 Desember 2022 hingga 14 Januari 2023. Kegiatan ini berfokus untuk membantu beberapa pelaku UMKM Desa Baleagung, sehingga partisipan kegiatan ini adalah tiga pelaku UMKM yang kami pilih yaitu Cilok Baraya, Sangkar Burung Griya sangkrip dan Konsentrat FEED. Kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian telah melakukan kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dalam penerapan *digital marketing*.

### 3.1 Sosialisasi dan pelatihan *digital marketing*

Tahap awal dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi dan pelatihan perlunya *digital marketing* untuk pengembangan sebuah usaha kepada

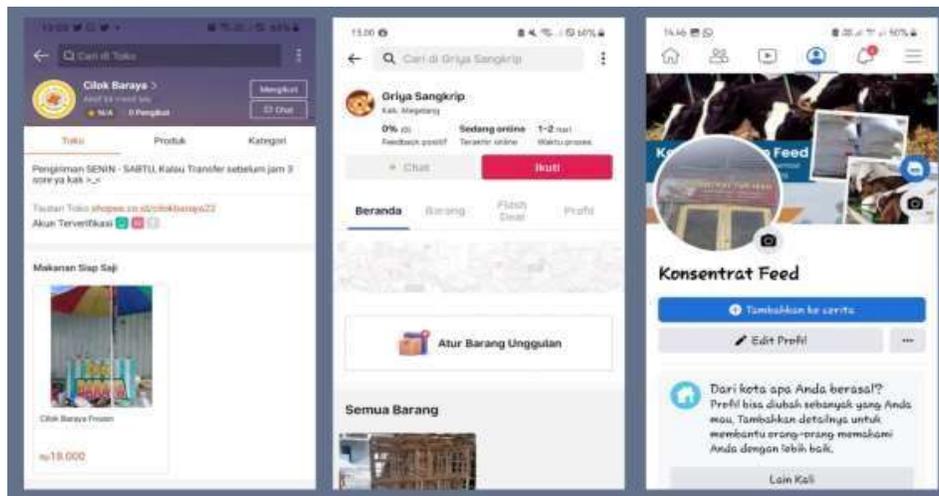
masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang menjadi mitra kami. Pada tahap ini, dijelaskan terkait urgensi *digital marketing* di era sekarang, cara agar konsisten dalam membuat konten, konten yang layak sebar, cara berinteraksi dengan pembeli *online*, dan evaluasi konten *digital marketing* yang disebar di media sosial maupun platform lain. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan literasi dan motivasi bagi pelaku UMKM untuk menggunakan *digital marketing* sebagai wahana promosi produk mereka sebagaimana ditunjukkan pada [Gambar 3](#).



**Gambar 3.** Kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing*

### 3.1 Pembuatan platform *digital marketing*.

Setelah mendapatkan pelatihan, langkah selanjutnya adalah membuat platform media digital yang sesuai dengan produk masing-masing UMKM. Hal ini sejalan dengan pernyataan [2] yang menyatakan bahwa pelaku UMKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Pada UMKM “Cilok Baraya” kita menggunakan platform *marketplace shopee*, dimana platform ini sering dijelajahi oleh para remaja dalam melakukan transaksi belanja *online*. Kemudian untuk UMKM “Sangkar Burung” kita fokus pada *marketplace* Buka Lapak yang kebanyakan dipakai oleh para kaum adam dan produk yang ukurannya besar. Selain itu, kita juga memakai aplikasi media sosial berupa *facebook* dengan memanfaatkan grub jual beli yang ada. Kemudian yang terakhir, pada UMKM Konsentrat FEED kita fokus pada pembuatan akun media sosial berupa *faceebok* dimana didalamnya kita memanfaatkan grub jual beli pakan ternak di area Magelang dan sekitarnya. [Gambar 4](#) menunjukkan akun yang digunakan oleh pelaku UMKM Desa baleagung untuk media *digital marketing*.



**Gambar 4.** Akun platform *shopee*, BukaLapak, dan *Facebook* yang digunakan mitra

### 3.2 Kegiatan Pendampingan

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan secara personal kepada para pelaku UMKM yang ada di Desa Baleagung. Hal ini dilakukan demi memastikan

kinerja sumber daya yang ada pada ketiga pelaku UMKM. Kemudian pada kegiatan digitalisasi pemasaran, dilatar belakangi oleh penelitian [15] yang menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* pada era industri 4.0 dapat dijadikan alternatif strategi dalam pemasaran produk agar memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen, sedangkan dari sisi calon konsumen dapat digunakan sebagai media yang memudahkan dalam pencarian informasi produk. Dalam hal ini, kami fokus melakukan pendampingan secara langsung di tempat produksi ketiga pelaku UMKM yakni meliputi beberapa tahapan yang dimulai dari cara pembuatan akun *marketplace* berupa *shopee* dan Bukalapak serta akun media sosial berupa *facebook*. Tim pengabdian juga membuat logo produk dan pamflet sebagai dasar promosi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.

Kemudian di akhir pendampingan, tim pengabdian membuat kemasan terbaru dan lebih higienis menggunakan plastik vakum untuk produk makanan Cilok Baraya. Pembaharuan kemasan ini guna mendukung pemasaran mereka di *marketplace*, karena persaingan pemasaran makanan sangat ketat, kreatif dan sangat di perhatikan kebersihannya. Oleh sebab itu, dengan kemasan terbaru ini Cilok Baraya akan lebih percaya diri untuk bersaing dengan produsen sejenisnya. Kegiatan dan hasil pendampingan ini ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 5. (a) Label Cilok Baraya, (b) Logo Griya Sangkrip, (c) Pamflet Konsentra FEED



Gambar 6. Kemasan terbaru UMKMCilok Baraya

Melalui sosialisasi dan pelatihan yang telah dilakukan, kini pelaku UMKM Desa Baleagung telah memiliki pengetahuan, motivasi, dan memiliki pandangan untuk pengembangan usaha mereka lewat *digital marketing*. Pelatihan tersebut pada akhirnya membuka pintu pengetahuan dan rasa ingin mencoba bagi pelaku UMKM untuk menerapkan materi *digital marketing* yang telah disampaikan pada strategi pemasaran mereka. Selain itu, melalui pendampingan pula, kami membantu pelaku UMKM mewujudkan keinginannya untuk menerapkan digital marketing. Sehingga kini, usaha Cilok Baraya memiliki toko *online shopee*, Griya Sangkrip memiliki Toko *online* Bukalapak, dan Konsentrat “FEED” memiliki media sosial facebook. Untuk mendukung pemasaran salah satu usaka kreatif yang ada yaitu Cilok Baraya, dibuatkanlah kemasan yang lebih higienis dan terbaru dengan menggunakan kemasan vakum. Hal tersebut sangat membantu pemasaran Cilok Baraya untuk mampu bersaing dengan pengusaha sejenis dan tentunya untuk menarik minat konsumen yang lebih luas.

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah berhasil direalisasikan ini pada akhirnya akan memberikan manfaat yang berkesan untuk mitra dan tim pengabdian itu sendiri. Manfaat positif bagi mitra adalah bertambahnya pengetahuan, keinginan untuk maju, dan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran yang pada akhirnya produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh khalayak luas dan berpeluang lebih besar untuk mengembangkan pasar yang telah ada. Sedangkan bagi tim pengabdian adalah mengetahui kegiatan-kegiatan di dalam usaha yang dijalankan oleh mitra dan banyak belajar secara langsung menangani permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Berdasarkan pembahasan yang telah duraikan juga disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat Desa Baleagung terhadap penerapan *digital marketing* sebagai upaya pengembangan UMKM telah berjalan dengan baik, yang mana dibuktikan dari tingkat *antusiasme* dan keinginan belajar yang tinggi dari mitra demi mampu mengembangkan usaha mereka menjadi lebih luas lagi. Meskipun begitu, kegiatan yang telah dilaksanakan perlu ditindaklanjuti dengan melakukan *monitoring* untuk menilai dampak dan kemahiran mitra dalam menerapkan *digital marketing* terhadap usaha mereka. Selain itu, *monitoring* juga diperlukan untuk melihat kendala yang mungkin dialami oleh mitra ketika menggunakan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran mereka

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian Pada Masyarakat Terpadu (PPMT) ini dapat terlaksana atas kerja sama dari pihak LPPM, pihak Desa Baleagung, pihak UMKM Cilok Baraya, pihak UMKM Griya Sangkrip, pihak UMKM Konsentrat FEED, Dosen pembimbing lapangan, beserta rekan-rekan tim PPMT Universitas Muhammadiyah Magelang, kami mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kesediaan rekan-rekan dalam kegiatan ini.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. J. NAIMAH, M. W. WARDHANA, R. HARYANTO, and A. PEBRIANTO, “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [2] H. Irfani, F. Yeni, and R. Wahyuni, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0,” *JCES (Journal Character Educ. Soc.*, vol. 3, no. 3, pp. 651–659, 2020.
- [3] T. Rahman and Y. Nurdian, “Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep,” *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 3, pp. 645–650, 2021, doi: 10.31849/dinamisia.v5i3.4727.
- [4] R. Saputra, E. A. Sarwoko, D. M. KN, R. Rismiyati, and E. Suharto, “Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Masyarakat Binaan Yayasan Sokoguru Ungaran,” *Martabe J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 123, 2021, doi: 10.31604/jpm.v4i1.123-130.
- [5] D. Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing*. 2021.
- [6] G. Abdurrahman, H. Oktavianto, E. Y. Habibie, and A. W. Hadiyatullah, “Pelatihan Digital

- Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran,” *J. Pengabd. Masy. Manag.*, vol. 1, no. 2, 2020, doi: 10.32528/jpmm.v1i2.3981.
- [7] A. Prasetyowati, Andy and Martha, Jefry Aulia and Indrawati, *Digital Marketing*, Pertama. Edulitera, 2020.
- [8] B. Susanto, A. Hadiano, F. N. Chariri, M. Rochman, M. M. Syaekani, and A. A. Daniswara, “Penergunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Community Empower.*, vol. 6, no. 1, 2020, doi: 10.31603/ce.4244.
- [9] D. Azmi Fadhilah and T. Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i1.279.
- [10] J. Sulaksono, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri,” *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.
- [11] P. Sukmasetya, T. Haryanto, F. A. Sadewi, R. B. G. Maulida, H. S. Aliudin, and B. Sugiarto, “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry,” *Community Empower.*, vol. 5, no. 2, pp. 28–35, 2020, doi: 10.31603/ce.v5i2.3514.
- [12] A. A. Nur Ahmas, T. Sutrisno, and I. Ratnasari, “Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang,” *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 6, no. 1, p. 124, 2022, doi: 10.31764/jpmb.v6i1.7625.
- [13] S. A. Bahri *et al.*, *Pengantar Penelitian Pendidikan Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*, vol. 1. 2021.
- [14] Maiti and Bidinger, “Metode Pemberdayaan Masyarakat,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2015.