

## PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM

Adi Lukman Hakim<sup>1</sup>, Erna Nur Faizah<sup>2</sup>, Mega Barokatul Fajri<sup>3</sup>, Rizky Wahyudha Rosiawan<sup>4</sup>, Jennifer Farihatul Bait<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bsinis, Universitas Muhammadiyah Lamongan  
*e-mail:* adilukmanhakim123@gmail.com<sup>1</sup>, faizahnurerna@gmail.com<sup>2</sup>, megabarokatulf1@gmail.com<sup>3</sup>,  
rwahyuda96@gmail.com<sup>4</sup>, jenniferfabba@gmail.com<sup>5</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Kehadiran internet yang memiliki kemampuan untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah, menjadi peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya karena internet telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada Ibu-Ibu PKK dan masyarakat yang mempunyai UMKM tentang implementasi digital marketing sebagai strategi dalam memasarkan produk serta menginovasikan dan kreativitas produk UMKM di Desa Tracal. Adapun tahap pelatihan dan pendampingan, terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: (1) pengenalan digital marketing (2) Pengenalan e-commerce (3) Pengenalan packaging dan branding, (4) Dokumentasi produk (5) pembuatan produk. Kegiatan dalam pengabdian menggambarkan bahwa peningkatan produk UMKM yang ada di Desa Tracal memiliki e-commerce sebagai alat untuk melakukan promosi produk, pemilik UMKM pemahaman tentang Digital Marketing serta mampu mengelola e-commerce dan paham mengenai inovasi produk UMKM. Sehingga dapat menunjukkan bahwa dalam mengimplementasikan digital marketing berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM dan pengimplementasiannya memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Strategi Marketing, E-commerce, UMKM

### Abstract

The development of Internet technology has ushered in the era of Industrial Revolution 4.0. The presence of the internet, which has the ability to access information quickly and easily, is a new opportunity for MSMEs to market their products as the internet has changed the ground rules of marketing in the traditional world to digital marketing. The purpose of this activity is to provide training and assistance to mothers and PKK communities that have MPMI regarding the implementation of digital marketing as a product marketing strategy as well as the innovation and creativity of MPMI products at Tracal Village. As for the training and mentoring phase, it consists of several activities, namely: (1) introduction to digital marketing (2) introduction to e-commerce (3) introduction to packaging and branding, (4) documentation of the product (5) creation of the product. Community service business exemplifies the rise of UMKM products in Tracal village has e-commerce as a tool to promote products, MPMI owners understand digital marketing and are able to manage e-commerce and understand the innovation of MSME products. This can therefore demonstrate that the implementation of digital marketing has an effect on the marketing increase of MSMEs and its implementation offers the related benefits and constraints.

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing Strategy, E-commerce, MSMEs

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet. Lonjakan pengguna internet inilah yang menjadi peluang baru bagi UMKM sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya (Risidiana, 2020, p. 10). Karena hadirnya internet, telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing. Penelitian Jadhav, Gaikwad, and Bapat (2023); Amiri, Kushwaha, and Singh (2023); de Amorim, Sousa, Dias,

and Santos (2022); Deb, Nafi, and Valeri (2022) menunjukkan bahwa digital marketing sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan digital marketing dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara real-time serta produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya. Sehingga UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat.

Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang tidak menerapkan digital marketing sebagai metode untuk mempromosikan produknya. Karena kebanyakan UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Hal inilah yang menyebabkan UMKM gagal bahkan tidak mampu bersaing di tengah pasar (Saraswati, 2019, p. 98). Selain itu, pelaku UMKM belum mampu memahami komunikasi pemasaran yang tepat berbasis teknologi informasi. Padahal dengan hadirnya internet, berpotensi untuk mengubah pemasaran UMKM termasuk penyesuaian, hubungan dengan pelanggan, akses ke pasar baru yang lebih luas, kolaborasi dengan UMKM lain, kolaborasi produk dengan pelanggan, dan mampu meningkatkan efisiensi internal UMKM (Alford & Page, 2015, p. 655). Ketidaktahuan pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing inilah yang menjadi penyebab hanya sekitar 8% atau 3.79 juta pelaku UMKM dari 59.2 juta di Indonesia yang sudah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya. Padahal, manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran produk UMKM sangat besar. Penelitian dilakukan Pratiwi & Rohman (2023); Guenzi & Nijssen (2023); Sagita & Wijaya (2022); Soleh et al (2022); Larivière and Smit (2022); Sanchez-Hughet, Aramendia-Muneta & Erro-Garcés (2022) yang menunjukkan bahwa pengimplementasian digital marketing memiliki potensi yang kuat untuk terus dikembangkan dalam meningkatkan keberlangsungan perekonomian.

Mengimplementasikan digital marketing, pelaku UMKM terlebih dahulu harus memahami konsep digital marketing itu sendiri. Sehingga nantinya pelaku UMKM mampu mengimplementasikan digital marketing dengan tepat dan sukses. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran yang tepat harus didukung oleh efektivitas periklanan yang baik. Efektivitas iklan tidak hanya terbatas pada pembelian produk semata, tetapi diperluas ke aspek psikologis dan kognitif karena kesadaran dan niat berperan penting dalam keputusan pembelian (Wibowo & Harkusumo, 2020, p. 199). Dengan begitu, dapat membangun branding produk UMKM yang diketahui oleh masyarakat luas (Fready, Vel and Nyadzayo, 2022). Dimulai dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan digital marketing. Pemberian pelatihan tersebut dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran, meningkatkan pengaruh di dalam UMKMnya, dan tetap memiliki daya saing kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Jadhav Gaikwad and Bapat (2023); Hu, Olivieri and Rialti (2023); Florido-Benítez (2022); Apasrawirote, Yawised and Muneesawang (2022) Jami Pour, Hosseinzadeh and Amoozad Mahdiraji (2021) menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memberikan dampak signifikan pada pemasaran produk dalam meningkatkan penjualannya. Disamping itu, digital suatu marketing untuk lebih mengenalkan diri produk kepada semua masyarakat secara luas.

Digital Marketing dan e-commerce dapat didukung oleh pemangku kepentingan bisnis seperti usaha kecil mempromosikan menjual produk dan layanannya dan dapat memperluas pasar baru dan dapat menjangkau seluruh kawasan masyarakat di penjuru kota, yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Pengabdian masyarakat ini merupakan Desa Tracal terletak di Kecamatan Krangganeng, Kabupaten Lamongan. Desa ini terdiri dari 800 Kartu Keluarga, dengan jumlah 2.735 jiwa penduduk, dengan rincian 1.500 laki-laki dan 1.239 perempuan. Penduduk desa Tracal ini teridentifikasi rata-rata mata pencaharian pada sektor pertanian, jasa/perdagangan, dan industri. Dari mata pencaharian perdagangan penduduk mayoritas untuk mendirikan UMKM sendiri, seperti UMKM Kripik pisang milik ibu fadhilla yang setiap harinya pasti membuat sebanyak 7kg, ibu fadhilla tidak hanya membuat kripik pisang tetapi juga ada krupuk tempe dengan produksi sendiri. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu mitra juga diberikan bantun dalam membuat akun di media digital (Google bisnis dan Instagram).

Adapun tujuan pelaksanaan kegiatan PkM ini memberikan gambaran pentingnya dalam mengimplementasikan digital marketing dalam meningkatkan produk UMKM bagi masyarakat dalam menghadapi era keterbukaan dan interspace. Dengan adanya pelatihan ini, masyarakat bisa kenali

kemajuan teknologi dan memanfaatkan sebaik-baiknya dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, kegiatan ini diharapkan memperoleh gambaran bagaimana memiliki akun sosial media atau e-commerce dapat mengedukasi masyarakat untuk lebih mengenal teknologi dalam dunia pemasaran.

## METODE

Guna mencapai tujuan yang hendak dicapai, maka dalam pelaksanaan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat maka penting adanya metode yang digunakan (Ilham et al., 2020). Olehnya, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui sosialisasi dengan metode ceramah, diskusi interaktif kolaboratif antara fasilitator dengan peserta kegiatan melalui kajian pembelajaran yang komprehensif. Berikut beberapa langkah yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan tersebut:

1. Tahap pelatihan terdiri dari beberapa kegiatan: (1) Pelatihan digital marketing merupakan pelatihan terkait media social untuk sarana pemasaran sebuah produk dan cara memosting pada media social tersebut (2) Pelatihan e-commerce merupakan pelatihan terkait e-commerce untuk sarana pemasaran sebuah produk, dan cara memosting produk pada aplikasi (3) Pelatihan packaging dan Branding adalah pelatihan yang berkaitan dengan kemasan dan branding produk. (4) Product Literature adalah pelatihan tentang cara memotret produk yang Anda hasilkan (5) pelatihan pembuatan produk merupakan pelatihan terfokus pada pembuatan produk UMKM desa Tracal yaitu kripik pisang dan pudding sedot jagung.
2. Tahap bantuan diberikan dalam semua kegiatan pengoprasian media social dan e-commerce, packaging dan branding, pengambilan dokumentasi produk, pembuatan produk UMKM. Bentuk pendampingan yang dilakukan adalah memberikan kesempatan kepada pemilik usaha kecil dan ibu-ibu PKK melakukan uji coba dengan hasil pelatihan untuk mendapatkan penilaian awal dari hasil pelatihan yang sudah dilaksanakan.
3. Pada tahap monitoring evaluasi akan lakukan penilaian lanjutan dari pendampingan yaitu dengan menguji secara praktik pemilik UMKM dimulai dari pengambilan dokumentasi produk, pengoprasian media sosial dan e-commerce, dan terakhir adalah pembuatan produk umkm yang sudah kami inovasikan. Monitoring evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui kesiapan pemilik UMKM dalam memanfaatkan Digital Marketing dan implementasi pada produk inovasi yang sudah di buat setelah latihan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melibatkan pelaku UMKM di Desa Tracal Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan Bersama dosen Universitas Muhammadiyah lamongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ini meliputi wawancara, identifikasi masalah, sosialisasi pentingnya branding, pengemasan produk, dan digital marketing. Serangkaian kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap dimulai dari pemberian ilmu dasar yang sederhana tentang digital marketing sampai dengan kegiatan praktik pengemasan dan pemasaran produk melalui media online yang bersifat kompleks. Memberikan pelatihan secara bertahap dan sistematis akan memudahkan pemilik UMKM untuk memahami semua detail materi

### 1. Wawancara, Identifikasi Masalah

Pada pertemuan pertama penulis melakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan data yang akan digunakan sebagai perbandingan dalam KKN ini. Menanggapi pertanyaan dari penulis tentang UMKM ini bekerja sama dengan mitra mana, metode pemasaran produk, metode pengemasan, seni produk yang di produksi, jumlah produksi, kesulitan atau hambatan yang dialami dan harapan pelaku UMKM. Setelah mendapatkan data tentang UMKM, penulis lakukan identifikasi Tantangan dari berbagai permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah. Sesuai data hasil wawancara, penulis merumuskan masalah usaha kecil umumnya terkait dengan penurunan produksi tradisional penjualan dan pemasaran secara konvensional. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, penulis melakukan perancangan program kerja yang bertujuan sebagai solusi dari permasalahan yang di alami UMKM.

### 2. Digital Marketing

Sebelum melakukan Digital Marketing (pemasaran daring) pelaku UMKM terlebih dahulu dikenalkan dengan media sosial dan E-Commerce. Media sosial digunakan untuk tujuan pemasaran dalam kegiatan ini adalah Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Instagram lebih dipilih sebagai

media pemasaran karena dihimpun dari Hoot Suite, penyedia layanan manajemen konten media sosial, secara global jumlah pengguna aktif bulanannya mencapai satu miliar. Banyaknya pengguna Instagram menjadikannya sebagai media yang efisien untuk promosi. Setelah pelaku UMKM memiliki akun Instagram, penulis akan mengajarkan cara mengubah Instagram biasa ke Instagram bisnis dan kalimat iklan yang telah dibuat sebelumnya. Pemasaran iklan secara daring di Instagram menjadikan produksi UMKM kembali meningkat dibanding dengan produksi pada saat sebelum menggunakan media sosial.

### 3. Pentingnya Branding dan Legalitas Usaha

Pada pertemuan ini penulis mulai menyampaikan materi tentang pentingnya branding dan legalitas usaha. Memiliki izin usaha adalah hal yang sangat penting bagi UMKM, Banyak keuntungan yang didapat diantaranya perlindungan hukum, meningkatkan kredibilitas usaha, sebagai landasan bagi kegiatan yang mendukung pengembangan usaha. Branding sangat direkomendasikan untuk aktor usaha, Dalam bisnis merek, menghasilkan keuntungan adalah langkah pertama, diikuti dengan legitimasi bisnis nilai omset yang didapat. Branding dapat dimulai dari pembuatan nama usaha dan logo usaha. Tujuan dilakukannya branding adalah membuat identitas sebuah produk, sehingga mudah diingat oleh konsumen secara luas. Pembuatan logo dilakukan berdasarkan kesepakatan dari pihak UMKM. Nama usaha yang telah disepakati yaitu Krisang dan Pudot. Penulis akan membantu pihak UMKM dalam mendesain dan mencetak logo UMKM. Logo tersebut akan digunakan sebagai identitas di kemasan produk dan di akun promosi daring UMKM.

### 4. Pelatihan Pembuatan Produk

Pada sosialisasi ini kita juga mengadakan pelatihan pembuatan produk. Pelatihan ini terfokuskan pada pembuatan produk UMKM desa Tracal yaitu kripik pisang dan pudding sedot jagung. Salah satu produk UMKM yang dimiliki warga desa Tracal yakni Kripik Pisang yang dikelola oleh Ibu Fadillah. Dalam produk UMKM yang dimiliki oleh ibu Fadillah ini awalnya mengalami beberapa kendala mulai dari proses produksi, pengemasan dan pemasaran. Di bidang produksi kendalanya yang dihadapi yaitu proses produksi yang masih dilakukan secara manual sehingga kapasitas produk rendah dan memakan waktu lama dalam produksi. Selain itu, olahan keripik hanya terdiri dari satu varian rasa yaitu rasa manis. Di bidang pengemasan, olahan keripik pisang sebelumnya hanya dikemas dengan menggunakan plastik polos sehingga daya tarik konsumen membeli produk tersebut menurun. Karena kebanyakan konsumen akan melihat kemasan terlebih dahulu sebelum mereka membeli suatu produk. Di bidang pemasaran, ruang lingkup pemasaran masih dalam lingkup desa atau kecamatan saja dan pemasaran belum menggunakan media sosial sehingga minat konsumen masih rendah. Oleh karena itu kita membuat pelatihan pengembangan inovasi produk kripik pisang ini

- a. Sosialisasi Pembuatan Aneka Keripik Pisang; tahap awal yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu melaksanakan sosialisasi yang dilakukan di balai desa. Tujuan diadakan sosialisasi ini untuk memberikan pemahaman pengetahuan kepada masyarakat tentang Ragam Inovasi Rasa Keripik Pisang mulai dari tahap pembuatan hingga pemasaran. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosialisasi ini sangat antusias dan diharapkan minat masyarakat meningkat untuk mengikuti kegiatan ini. Dalam pelaksanaannya tidak ada kendala karena antusias masyarakat cukup baik.
- b. Proses Pembuatan Aneka Keripik Pisang; tahap selanjutnya, pembuatan keripik pisang dengan rasa yang berbeda. Kegiatan ini dilaksanakan di balai desa. Kegiatan ini berlangsung pada siang hari. Tahap ini dimulai dengan menyiapkan bahan utama yaitu pisang kepok yang sudah diolah menjadi keripik oleh ibu fadillah. Kemudian bahan lainnya seperti minyak sayur, cokelat balok varian rasa dan plastik kemasan. Kemudian panaskan margarin diatas wajan setelah meleleh masukkan coklat batang varian rasa, masukkan dan lumuri keripik pisang dengan varian rasa yang sudah dilelehkan kemudian diamkan sampai mengering atau cokelat mengeras.
- c. Pengemasan dan Pemasaran Keripik Pisang Aneka Rasa; sebelum adanya kegiatan universitas yang sebenarnya ini, kemasan keripik pisang menggunakan plastik polos dan label nama produk. Dalam kegiatan ini, kami memberi pengetahuan tentang bagaimana menarik konsumen membeli produk hanya dengan melihat kemasan. Perubahan kemasan membuat konsumen berfikir bahwa isi yang ada di dalamnya juga berubah. Oleh sebab itu, kemasan harus dibuat dengan semenarik dan seaman mungkin untuk menarik konsumen. Dengan melihat kemasan yang menarik, konsumen akan melakukan pembelian produk walaupun harga produk tinggi.

Dengan demikian, kemasan mempunyai daya tarik tersendiri untuk memikat konsumen. Dalam hal ini, kemasan mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan konsumen membeli produk tersebut. Kemasan yang digunakan untuk olahan makanan ringan keripik pisang rasa yang berbeda dalam satu adalah jenis kemasan standing pouch dengan bahan plastik yang kuat dan fleksibel. Kemasan ini dikategorikan sebagai kemasan yang aman karena kemasan tidak mudah rusak. Kemasan standing pouch merupakan jenis kemasan yang dapat berdiri tegak, maka stiker yang sudah didesain dapat terlihat dengan jelas dan dapat menarik perhatian konsumen. Dalam stiker kemasan terdapat informasi mengenai varian rasa. Untuk tetap mendapatkan pendapatan, kami memberi solusi untuk melakukan pemasaran secara online agar memperluas cakupan wilayah, Saat ini hampir semua penduduk di dunia menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain. Banyak juga pelaku usaha lainnya yang menggunakan media sosial untuk menjual produk yang mereka jual. Dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, facebook maupun instagram diharapkan dapat meningkatkan pendapat dan menstabilkan ekonomi.

Setelah melakukan studi tentang keripik pisang aneka rasa, kemudian kita melanjutkan pelatihan pembuatan puding sedot rasa jagung. Pelatihan pembuatan puding sedot rasa jagung bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia dan mengelola potensi-potensi alam yang ada dengan harapan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Tracal. Salah satu program kerja tersebut, yaitu pengelolaan potensi alam Desa Tracal menjadi minuman yang banyak digemari konsumen. Potensi alam Desa Tracal yang dapat digunakan sebagai bahan makanan adalah Jagung. Tahap awal dalam pelatihan ini adalah dengan mendemonstrasikan cara pembuatan puding sedot rasa jagung. Demonstrasi pembuatan produk olahan jagung dilakukan Bersama dosen. Sebelum demonstrasi dilakukan, narasumber menjelaskan beberapa hal mengenai bahan-bahan yang diperlukan kepada ibu-ibu PKK. Setelah itu dilakukan praktik membuat Puding Sedot Jagung, sembari melakukan diskusi terkait dengan kejelasan setiap langkah dari proses pembuatan produk, hal yang harus diperhatikan dalam membuat produk, modifikasi yang mungkin dilakukan, modal usaha yang diperlukan apabila ingin mengembangkan usaha pengolahan jagung ini. Setelah dilakukan penyuluhan atau pelatihan pembuatan Puding Sedot rasa Jagung, para dosen juga melakukan tindak lanjut terkait penyuluhan tersebut, dengan tujuan untuk melihat apakah penyuluhan tersebut digunakan atau tidak untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Tracal.

## **SIMPULAN**

Kegiatan kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi melalui digital marketing dengan melakukan 5 hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya branding dan legalitas usaha, pengemasan produk, pemasaran melalui digital marketing dan pelatihan pembauatan inovasi produk. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital ini menjadi harapan bagi UMKM untuk lebih mengembangkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial dan pasar sebagai sarana digital marketing. Pelatihan dan sosialisasi tentang Ragam Inovasi Rasa Keripik Pisang dan Puding Sedot (Pudot) Jagung berdampak positif bagi warga, hal ini terlihat dari antusias warga selaku pelaku usaha yang telah mengikuti kegiatan sampai selesai. Setelah kegiatan ini, diharapkan masyarakat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah dan berinovasi tentang suatu produk khususnya pisang dan jagung menjadi bernilai jual tinggi serta memperluas pemasaran ke luar wilayah Karanggeneng melalui pemanfaatan digital marketing. Adanya sosialisasi dan pelatihan digital marketing ini dapat memberikan wawasan serta ilmu yang bermanfaat bagi pelaku UMKM terutama untuk menaikkan nilai ekonomi masyarakat Desa Tracal.

## **SARAN**

Untuk mendorong terwujudnya perekonomian yang berkemajuan adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk membuat konten digital marketing berupa video, serta dapat memberikan inovasi lain terhadap produk UMKM sebagai langkah maupun upaya untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat Desa Tracal. Dengan demikian, pembuatan konten ini dapat semakin luas yang dapat dijangkau oleh UMKM lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Desa Tracal, Kecamatan Karanggeneng, Lamongan serta Universitas Muhammadiyah Lamongan dan unit kerja Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Lamongan yang telah mendukung dan memfasilitasi terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P & Page, S. J. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *He Service Industries Journal*, 35, 11–12. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Amiri, A.M., Kushwaha, B.P. and Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Apasrawirote, D., Yawised, K. and Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- de Amorim, L.A., Sousa, B.B., Dias, Á.L. and Santos, V. R. (2022). Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0202>
- Deb, S.K., Nafi, S.M. and Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Florido-Benítez, L. (2022). International mobile marketing: a satisfactory concept for companies and users in times of pandemic. *Benchmarking: An International Journal*, 29(6), 1826–1856. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0303>
- Fready, S., Vel, P. and Nyadzayo, M. W. (2022). Business customer virtual interaction: enhancing value creation in B2B markets in the post-COVID-19 era – an SME perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(10), 2075–2094. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2021-0074>
- Guenzi, P. and Nijssen, E. J. (2023). The relationship between digital solution selling and value-based selling: a motivation-opportunity-ability (MOA) perspective. *European Journal of Marketing*, 57(3), 745–770. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0907>
- Hu, L., Olivieri, M. and Rialti, R. (2023). Dynamically adapting to the new normal: unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ahead-of-print, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0052>
- Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V. and Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(5), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M. and Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655–678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>
- Larivière, B. and Smit, E. G. (2022). People–planet–profits for a sustainable world: integrating the triple-P idea in the marketing strategy, implementation and evaluation of service firms. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 507–519. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0033>
- Pratiwi, A., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19.
- Sagita, G., & Raphael Wijaya, Z. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sanchez-Hughet, C., Aramendia-Muneta, M.E. and Erro-Garcés, A. (2022). Seizing opportunities in Europe: a roadmap for efficient big data implementation in Spanish SMEs. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(5), 463–478. <https://doi.org/10.1108/DPRG-02-2022-0019>

- Saraswati, E. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97–105. <https://doi.org/10.340001/jdc.v3i3.1040>
- Soleh, A., Arlina., Suwarni., Susena., K.C & Anggara, D. (2022). Implementasi Digital Marketing Dalam Optimasi Potensi Industri Rumah Tangga Warga RT.10 RW.04 Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 1(1), 89–94.
- Wibowo, B. S & Harkusumo, D. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(12), 198–206. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i2.24507>