

Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing di Desa Ancolmekar

Arif Firmansyah¹ Shifa Lestari² Hayatun³ Intan Puspitasari⁴ Delia Nur Ramdaniah⁵
Viana Lifianty Putri⁶ Putri Welis Hastian⁷ Ikhsan Ali Sutarya⁸ Wildan Abdul Kholik⁹
Muhammad Mufid Muhaedi¹⁰ Muhammad Yuda Hasan¹¹

Universitas Islam Nusantara, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}

Email: arifirmansyah@uninus.ac.id¹ shifalestari31@gmail.com² hayatunnissa25@gmail.com³
puspitaintantan14@gmail.com⁴ delianurmdnh28@gmail.com⁵ vianalps02@gmail.com⁶
putriwelish@gmail.com⁷ ikhsanali456789@gmail.com⁸ kholikwildan5@gmail.com⁹
mufidza037@gmail.com¹⁰ myudahasan@gmail.com¹¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai Pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM dianalisis dengan membandingkan UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan penjualan dengan UMKM yang tidak menggunakan strategi tersebut. tidak menggunakannya. Selain itu, penelitian ini juga meneliti penerapan strategi pemasaran digital di Desa Ancolmekar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran digital berdampak positif terhadap penjualan dan keuntungan UMKM. Berbagai metode Strategi digital yang berhasil dalam mempromosikan produk" atau "Pemasaran online yang efisien dan berhasil mencapai target, seperti penggunaan media sosial dan pengembangan logo atau label, turut memberikan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Pemasaran, dan Pemasaran Digital

Abstract

This research aims to assess the influence of digital marketing on UMKM product sales and is analyzed by comparing UMKM that use digital marketing as a means of promotion and sales with UMKM that do not use this strategy. don't use it. Apart from that, this research also examines the implementation of digital marketing strategies in Ancolmekar Village. This research uses a qualitative descriptive method, with data collected through interviews, observation and documentation. Research findings reveal that digital marketing has a positive impact on sales and profits of UMKM. Various digital strategy methods that are successful in promoting products" or "Efficient online marketing that successfully achieves targets, such as the use of social media and developing logos or labels, also provide benefits for UMKM entrepreneurs.

Keywords: Micro, Small And Medium Enterprises (UMKM), Marketing, Digital Marketing



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat di Desa Ancolmekar, (Satriaji Vinatra 2023). UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan ekonomi lokal. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, pelaku UMKM di desa ini dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan daya saing produk salah satu solusi yang dilakukan adalah melalui penerapan digital marketing. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah mengubah cara pemasaran produk secara signifikan. Digital marketing menawarkan berbagai platform dan alat yang memungkinkan UMKM Untuk mencapai konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan efisien. Dengan menggunakan media sosial, instagram, tiktok dan facobook, serta pembuatan lebel dan logo pada produk

pemasaran UMKM. dan pelaku UMKM di Desa Ancolmekar dapat Memperkuat visibilitas produk, memperluas pasar, dan berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui pemasaran digital. Ini sejalan dengan tren global yang mengindikasikan bahwa konsumen semakin beralih ke platform digital untuk melakukan pembelian. Pemasaran digital mencakup aktivitas periklanan dan riset pasar melalui platform digital online, termasuk berbagai media sosial. Internet tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan individu di seluruh dunia. Pemasaran digital, yang sering kali mencakup pendekatan interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi hubungan antara produsen, pasar, dan konsumen potensial. Di satu sisi, pemasaran digital memudahkan pelaku usaha memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen, sementara di sisi lain, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk melalui internet, membuat proses pencarian lebih efisien. Saat ini, konsumen semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Pemasaran digital memiliki potensi untuk menjangkau siapa saja, di mana pun mereka berada, tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu. (Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. 2022).

Dengan semakin banyaknya pengguna yang mengandalkan media sosial UMKM sekarang memiliki lebih banyak peluang untuk mengembangkan bisnis secara online. Pemasaran digital yang mencakup berbagai strategi promosi online untuk satu produk, menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif seiring dengan perubahan perilaku konsumen akibat kemajuan digital. Pelanggan kini dimanjakan dengan berbagai layanan, mulai dari desain yang bervariasi hingga pengiriman barang langsung ke rumah. Peran alat tukar sangat signifikan dalam kegiatan perdagangan saat ini. Perkembangan teknologi, seperti internet, telah memicu inovasi dalam proses transaksi, di mana produsen menggunakan toko online sebagai media pertukaran digital. Hal ini memberikan konsumen lebih banyak opsi pembelian serta memperluas jangkauan transaksi di luar toko fisik tradisional. (Amirah, A. 2023). Namun, meskipun digital marketing menawarkan banyak peluang, pelaku UMKM di Desa Ancolmekar juga menghadapi berbagai kendala dalam implementasinya. Beberapa di antaranya termasuk Ini mencakup kekurangan pengetahuan mengenai teknologi digital, akses internet yang terbatas, dan kesulitan dalam mengelola konten pemasaran. Karena itu, penting untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya memanfaatkan digital marketing, tetapi juga mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM di desa tersebut. Salah satu cara utama UMKM dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat adalah melalui penciptaan lapangan kerja. UMKM sering kali menjadi penyedia pekerjaan terbesar, terutama di sektor informal di banyak negara. Dengan mempekerjakan penduduk setempat, UMKM berperan dalam mengurangi pengangguran, mengurangi kesenjangan ekonomi, dan memberikan akses ekonomi kepada kelompok-kelompok yang kurang beruntung. Dalam beberapa kasus, UMKM juga membuka peluang kerja bagi kelompok marginal seperti perempuan, kaum muda, atau komunitas adat. (Satriaji Vinata (2023). Artikel ini bertujuan untuk menganalisis Strategi pemasaran produk UMKM dengan menerapkan pemasaran digital di desa. Ancolmekar. Dengan memahami potensi dan tantangan yang ada, diharapkan dapat ditemukan solusi efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, serta Memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi lokal. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memajukan usaha mereka.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ancolmekar melalui penerapan digital marketing serta pembuatan logo dan label pada produk. Pemanfaatan

teknologi digital diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Artikel ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang ide, persepsi, pendapat, dan kepercayaan para pelaku UMKM di Desa Ancolmekar yang tidak dapat diukur dengan angka. Pengumpulan data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu: Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM di Desa Ancolmekar untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman mereka dalam menerapkan digital marketing. Wawancara ini bertujuan untuk memahami persepsi dan pendapat mereka tentang efektivitas strategi digital marketing yang digunakan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana UMKM di Desa Ancolmekar menerapkan digital marketing dalam kegiatan pemasaran mereka. Observasi ini mencakup penggunaan media sosial, Instagram, Tiktok, dan Facebook. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan, seperti laporan penjualan, konten pemasaran digital, dan data statistik penggunaan media sosial. Dokumentasi ini membantu dalam menganalisis efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan. Pembuatan Logo dan Label : Desain logo dan label yang menarik dapat memperkuat daya tarik produk. Ini penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan membedakan produk UMKM dari kompetitor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di era digital sekarang ini, penerapan pemasaran digital sangat krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Digital marketing tidak hanya mencakup penggunaan media sosial, tetapi juga melibatkan pembuatan konten yang menarik dan strategi branding yang efektif. (Yogie Ajie Pratama, 2024). Integrasi strategi pemasaran digital berupa penggunaan media sosial sangat penting karena para pengelola UMKM dapat memahami metode dan cara memperluas jaringan pelanggan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya sehingga memberikan keunggulan kompetitif. manfaat bagi mereka untuk meningkatkan UMKM itu sendiri. (Arfan, N., & Hasan, H. A. 2022) Menurut Kotler (2012), Pemasaran digital memudahkan dalam mempromosikan penjualan dan menggunakan Media sosial yang umum digunakan oleh pemasar memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah melalui pemasaran digital. Media sosial juga telah menjadi platform bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video, baik antar perusahaan dan konsumen, antar konsumen, maupun di dalam lingkungan perusahaan sendiri (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Strategi pemasaran digital untuk UMKM melibatkan penggunaan media digital dan teknologi internet, termasuk platform media sosial, sebagai alat untuk mempromosikan produk. Tujuan utama dari strategi ini adalah menjangkau dan menarik pelanggan potensial yang tepat. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di masyarakat, Pemasaran digital kian berkembang dan telah menjadi salah satu metode utama yang diterapkan banyak perusahaan untuk mempromosikan produk mereka (Siska Meilya P. M., Silviana, Fiqia, & Umar Burhan, 2023).

1. Pelatihan dan Pendampingan Salah satu metode yang efisien adalah dengan memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM mengenai penggunaan platform digital seperti Instagram dan TikTok. Pelatihan ini meliputi cara membuat akun bisnis dan mengelola media sosial dengan optimal. Melalui pemahaman yang baik tentang pemasaran digital, UMKM dapat mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif.
2. Pembuatan Konten Promosi Pembuatan konten yang menarik dan relevan sangat penting

dalam digital marketing. Konten ini bisa berupa gambar, video, atau artikel yang menggambarkan produk dengan baik.

3. Branding dan Desain Logo Penerapan branding yang kuat melalui pembuatan logo dan label produk juga sangat penting. Logo yang Desain yang menarik dapat meningkatkan tampilan visual produk serta berperan dalam membentuk identitas merek. Pelatihan tentang desain logodan label dapat dilakukan untuk membantu UMKM menciptakan citra yang profesional.

Menurut Putra (2016), Untuk tetap menjadi yang terdepan Dalam menghadapi persaingan,UMKM perlu memperbaiki cara mereka manufaktur mereka agar lebih menarik bagi pelanggan.Karena pelanggan saat ini tida mengatur desain dan pengemasan produk hanya tertarik pada rasanya, namun juga keistimewaan dari produk yang ingin mereka beli, oleh karena itu penting bagiUMKM untuk mengetahui dan memahami pengelolaan kemasan dan branding suatu produk yangmereka sukai. dapat dibeli. (Irawan, D., & Affan, M. W. 2020). Seiring dengan pertumbuhan UMKM di Indonesia dan tantangan yang ditimbulkan oleh Di era Dalam era Revolusi Industri 4.0, pemilik dan pemimpin UMKM perlu memiliki kemampuan untuk bersaing. Pemasaran digital, yang memanfaatkan berbagai alat digital, bertujuan untuk mendukung pertumbuhan UMKM dengan memaksimalkan penggunaan internet sebagai bagian dari operasi bisnis mereka (Nur'aeni et al., 2018). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, tetapi seringkali mengalami kesulitan bersaing dengan perusahaan besar. Penerapan pemasaran digital Menjadi salah satu solusi yang efisien untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan memperluasjangkauan pasar UMKM. Selain itu, pembuatan logo dan label yang menarik juga menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk produk UMKM.

Penerapan Digital Marketing untuk UMKM

Sebagaimana diketahui, masyarakat sangat gemar menggunakan internet dan teknologi. Oleh karena itu, pelaku UMKM memilih menerapkan strategi pemasaran digital. serta mereka mampu bersaing satu sama lain dalam pembuatan konten yang menarik untuk diiklankan di internet. Menurut Primadewi et al. (2020), pemasaran digital memiliki peran penting dalam era digital, terutama bagi UMKM. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat memperluas cakupan bisnis, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Beberapa manfaat digital marketing antara lain mempermudah interaksi dengan pelanggan, di mana UMKM dapat Berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui platform online seperti media sosial dan email. Selain itu, digital marketing juga mengurangi biaya promosi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. mengurangi biaya promosi secara signifikan. Menjangkau Lebih Banyak Konsumen: Dengan digital marketing, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, baik lokal maupun internasional. Instrgram, Tiktok dan facebook telah menjadi tempat periklanan online yang populer. Karena keduanya gratis untuk diunduh dan digunakan, kedua aplikasi ini sangat cocok untuk memperkenalkan UMKM kepada audiens yang lebih luas. (Putri, A. A., & Nurhadi, N. 2023). Strategi Digital Marketing yang Efektif:

1. Manfaatkan Media Sosial Menggunakan platform media sosial seperti Instagram,Tiktok, dan Facebook untuk memasarkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan.
2. Konten Pemasaran Membuat konten yang menarik dan relevan untuk memikat minat konsumen konsumen dan meningkatkan engagement.
3. Iklan Berbayar Menggunakan iklan berbayar untuk Meningkatkan keterlihatan Dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs web.
4. Retargeting Menggunakan teknik retargeting untuk menargetkan kembali konsumenyang pernah mengunjungi situs web atau menunjukkan minat pada produk.

5. Kemitraan dan Kolaborasi Bekerja sama dengan influencer atau bisnis lain untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Banyak pemilik bisnis, baik yang baik perusahaan besar maupun kecil telah merasakan Keuntungan dari pemasaran digital merupakan perkembangan terbaru dalam strategi pemasaran di era internet dan digital saat ini. Sektor seperti usaha mikro, kecil, dan menengah. memiliki potensi yang signifikan untuk memperoleh keuntungan signifikan melalui strategi pemasaran online. Oleh karena itu, semua UMKM sebaiknya memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. (Robby Aditya, & Rusdianto, R. Y. 2023).

Kendala dalam Penerapan Digital Marketing

Pelaku UMKM sering menghadapi Tantangan dalam menerapkan pemasaran digital meliputi masalah Koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta risiko penipuan dan manipulasi transaksi. Meski begitu, Keuntungan yang didapat dari penerapan pemasaran digital jauh melebihi kendala yang ada. Menurut Wardhana (2018), Untuk bersaing di pasar saat ini, bahkan bisniskecil harus menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk UMKM. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan Dan memberikan edukasi kepada pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM. UMKM yang memiliki akses internet, aktif di media sosial, dan mengoptimalkan kemampuan e-commerce mereka biasanya akan meraih keuntungan finansial, prospek pekerjaan, inovasi, dan keunggulan kompetitif yang signifikan. Saat ini, banyak UMKM yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, terutama teknologi digital, dan belum menyadari potensi besar serta peran penting yang dapat dimainkan oleh teknologi digital dalam proses bisnis mereka.. (Putri, A. A., & Nurhadi, N. 2023). Terlihat juga dari tantangan persaingan bisnis yang tidak sehat serta tekanan ekonomi menyebabkan Lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas, yang merupakan tantangan tambahan yang perlu diselesaikan oleh semua pihak, terutama pemerintah sebagai pemegang tanggung jawab di tingkat lokal dan nasional. (Suci, Y. R. 2022)

Pembuatan Logo dan Label pada Produk Pemasaran

Logo dan label yang menarik dan profesional Ini dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM di mata konsumen logo yang baik harus mencerminkan identitas dan nilai dari UMKM, sementara label harus memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk. Langkah-langkah Pembuatan Logo dan Label:

1. Identifikasi Identitas Merek: Menentukan nilai, visi, dan misi dari UMKM untuk menciptakan logo yang sesuai.
2. Desain Logo: Menggunakan jasa desainer profesional atau alat desain online untuk merancang logo yang menarik dan mudah diingat.
3. Pembuatan Label: Mendesain label yang informatif dan menarik, mencakup informasi penting seperti nama produk, bahan, tanggal kedaluwarsa, dan instruksi penggunaan.
4. Uji Coba dan Evaluasi: Melakukan uji coba pada logo dan label yang telah dibuat untuk mendapatkan feedback dari konsumen dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Penerapan digital marketing dan pembuatan logo serta label yang menarik merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. Meskipun terdapat beberapa kendala pada praktiknya, manfaat yang didapatkan jauh lebih signifikan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat bersaing secara efektif dan memperluas jangkauan pasar mereka. Implementasi dan Evaluasi: Melakukan sosialisasi tentang pentingnya digital marketing dan branding kepada pelaku UMKM. Workshop dapat diadakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan praktik langsung dalam pembuatan konten dan desain.

Evaluasi Hasil: Setelah penerapan strategi, penting untuk melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Ini bisa dilakukan dengan mengukur peningkatan penjualan, jumlah Pengikut di media sosial serta interaksi dengan pelanggan. Penerapan digital marketing dan branding yang efektif dapat membantu UMKM Untuk dapat bersaing di pasar yang kian kompetitif pelatihan yang memadai dan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka (MA, Sifwah 2024). Strategi pemasaran yang diterapkan di Desa Ancolmekar menunjukkan bahwa digital marketing dan branding memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM. Beberapa poin penting yang dapat dibahas adalah: Keterlibatan Masyarakat: Kegiatan pelatihan dan workshop tidak hanya meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong keterlibatan masyarakat dalam proses pemasaran. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, ekosistem ekonomidigital di desa dapat tumbuh dan berkembang. Tantangan yang Dihadapi: Meskipun ada banyak manfaat, pelaku UMKM juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya pengetahuan teknis. Oleh karena itu, penting untuk terus memberikan dukungan dan pelatihan agar mereka dapat mengatasi kendala ini dan memanfaatkan peluang yang ada. Sebagai hasilnya, penerapan strategi pemasaran melalui digital marketing serta pembuatan logo dan label yang menarik di Desa Ancolmekar dapat menjadi contoh yang efektif untuk Meningkatkan kompetitivitas UMKM di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi UMKM lainnya untuk mengoptimalkan pemasaran produk mereka.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk UMKM di Desa Ancolmekar, yang melibatkan penerapan pemasaran digital serta pembuatan logo dan label produk, sangat krusial untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional tradisional. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan situs web, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara efektif serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pembuatan logo dan label yang menarik juga berkontribusi pada branding produk. Logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengenalan merek dan memberikan kesan profesional, sedangkan label yang informatif membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Hal inipenting untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang disediakan. Strategi pemasaran produk UMKM di Desa Ancolmekar dengan memanfaatkan digital marketing melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dengan mengunggah video dan gambar yang menarik, pelaku UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan membangun brand awareness yang lebih kuat. Konten visual yang menarik tidak hanya menyediakan Tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan daya tarik keterlibatan emosional yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pembuatan akun di Media sosial juga berperan penting dalam membangun kehadiran online yang solid. Dengan memiliki akun yang aktif, UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan Memberikan umpan balik secara real-time membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Namun, pelaku UMKM juga menghadapi beberapa kendala dalam penerapan digital marketing, Seperti masalah koneksi internet yang tidak stabil dan risiko penipuan transaksi. Karena itu, penting untuk menyediakan pelatihan dan edukasi kepada pelaku UMKM tentang penggunaan digital marketing dan manajemen branding agar mereka dapat mengatasi tantangan ini dan memaksimalkan potensi yang ada. Secara keseluruhan, kombinasi antara digital marketing dan branding yang efektif

dapat membantu UMKM di Desa Ancolmekar Untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka melalui penerapan strategi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliah, N., Taurina, W., & Andrie, M. (2022). Karakterisasi simplisia madu kelulut (Heterotrigonaitama) sebagai bahan baku sediaan obat penyembuhan luka.
- Amirah, A. (2023). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM madu lebah klanceng. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01).
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan branding dan packaging UMKM ikatan pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1).
- MA, Sifwah (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.
- Miyv Fayzhall, Winanti, Sri Lestari (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Produk UMKM Kampung Tematik Drum Bujana, Tigaraksa, Tangerang. Universitas Insan Pembangunan Indonesia
- Nur'aeni, E., Lidinillah, D. A. M., Nur, L., Setiawan, A., & Apriyaningsih, E. (2018). Pengembangan digitalpreneurship melalui model quadruple helix untuk mahasiswa bidikmisi di UPI Kampus Tasikmalaya.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan pemasaran produk UMKM Ashfa Madu Borobudur melalui strategi product branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26 (3), 154.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49.
- Robby Aditya, & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Satriaji Vinata (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan prekonomian negara dan Masyarakat.
- Siska Meilya P. M., Silviana, Fiqia, & Umar Burhan. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM makanan dan minuman khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497.
- Suci, Y. R. (2022). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182.
- Yogie Ajie Pratama (2024). *Digital Marketing: Strategi Penting Untuk Sukses Di Era Digital*, Binus University.