

Sosialisasi Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Kelurahan Turi Kota Blitar

¹⁾Putri Indah Rachmawati, ²⁾Nanik Hariyana

^{1,2)}Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: 20012010245@student.upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pengembangan Strategi Sosial Media Ecommerce UMKM	Lebarnya akses saluran digital bagi bisnis saat ini memudahkan para penggunanya untuk memaksimalkan fitur yang telah disediakan. Misalnya pada sosial media yang sudah terdapat fitur e-commerce dan fitur pengiklanan. Manfaat sosial media marketing yang dilakukan secara tepat dapat menghemat biaya pengiklanan serta transaksi lebih tinggi karena jangkauan yang lebih luas membuat peluang penjualan lebih tinggi. Namun, tidak semua pelaku bisnis dapat melakukan digital marketing dengan cara yang tepat karena kurangnya pemahaman mengenai digital marketing. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM di Kelurahan Turi mengenai digital marketing. Kegiatan sosialisasi dengan tema “Sosialisasi Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing” merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pemahaman tentang topik yang disosialisasikan. Metode yang dilakukan secara daring dan luring yaitu, pelaksanaan survey, pemetaan, sosialisasi, dan pengumpulan respon melalui kuisioner, dan pendampingan. Kegiatan sosialisasi memberikan dampak kepada para pelaku UMKM Kelurahan Turi yang berjumlah 25 peserta dibuktikan dengan penurunan kategori “Kurang” dari presentase 12% mengalami penurunan sebesar 48%, kategori “Cukup” dari presentase 24% mengalami penurunan sebesar 8%, dan kategori “Baik” dari presentase 64% berarti mengalami kenaikan sebesar 56%.
Keywords: Development Strategy Social Media Ecommerce MSMEs	Wide acces to digital channels for businesses today makes it easier for users to maximize the features provided. For example, on social media, which already has ecommerce features and advertising features. The benefits of social media marketing that is done properly can save on higher advertising and transaction costs because a wider reach makes sales opportunities higher. However, not all business people can carry out digital marketing in the right way due to a lack of understanding about digital marketing. This mentoring activity aims to help increase the understanding of MSMEs actors in the Turi Village regarding digital marketing. The socialization activity with the theme “Socialization of MSME Development Strategies Through Digital Marketing” is one of the efforts to increase understanding of the topics being socialized. The methods carried out online and offline are conducting surveys, mapping, socializing, collect responses through questionnaires, and mentoring. The socialization activity had an impact on the perpetrators of UMKM in the Turi Village, totaling 25 participants, as evidenced by the decrease in the "Less" category from 12%, which decreased by 48%, the "Enough" category, from 24% decreased by 8%, and the “Good” category, of the percentage of 64% means an increase of 56%.
This is an open access article under the CC-BY-SA license. 	

I. PENDAHULUAN

Para pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan menggunakan teknologi informasi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, mereka perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan bisnis. Tantangan lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah akses terhadap modal dan sumber daya yang terbatas. Oleh karena itu, pemerintah perlu memberikan dukungan dan fasilitas yang memadai, seperti akses pembiayaan yang mudah dan pelatihan keterampilan, untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, kolaborasi antara pelaku UMKM juga dapat menjadi salah satu strategi yang efektif. Dengan bekerja sama dan saling mendukung, mereka dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, inovasi juga menjadi kunci keberhasilan. Pelaku UMKM perlu berpikir kreatif untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan menarik bagi konsumen. Dengan demikian, mereka dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik minat pelanggan potensial. Secara keseluruhan, para pelaku UMKM memiliki peran ABDIMAS penting dalam perekonomian Indonesia. Tantangan yang akan dihadapi para UMKM dan *stakeholder* berkaitan dengan teknologi, digitalisasi, *branding*, pembinaan, sumber daya manusia yang memadai, fasilitas, dan bisnis data tunggal (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022). Dengan meningkatkan kemampuan adaptasi, strategi pemasaran yang efektif, akses terhadap modal dan sumber daya, serta inovasi, mereka dapat terus berkembang dan menjadi penunjang kuat bagi pertumbuhan ekonomi negara dan daerah.

Kelurahan Turi berada di Kota Blitar, Jawa Timur. Terdapat lebih dari 20 UMKM yang ada di Kelurahan Turi, namun ternyata tidak banyak dari UMKM – UMKM tersebut terekspos di lingkungan. Beberapa memang sudah di kenal oleh seluruh penjurur Kota Blitar, namun tidak sedikit UMKM yang keberadaannya belum diketahui. Penyebab dari tidak diketahuinya adalah UMKM tersebut belum melakukan pemasaran secara efektif dalam melakukan pemasarannya baik online maupun offline. Sedikit pelaku UMKM memanfaatkan teknologi yang ada. Padahal revolusi digital dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan, yang terbukti dengan jumlah pengguna internet yang meningkat secara drastis. Penggunaan internet telah merasuki setiap aspek kehidupan manusia di lingkungan kita saat ini. Pengguna internet dapat melakukan berbagai aktivitas melalui layar digital, seperti bersosial media, berbelanja, membuka toko, dan banyak lagi. Namun, tidak semua orang telah merasakan dampak dari revolusi digital ini. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya informasi dan pemahaman mengenai kegiatan digital yang sedang berkembang. Hal ini juga terjadi di mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Turi, Kota Blitar. Mayoritas pelaku UMKM di Kelurahan Turi memiliki pemahaman yang kurang tentang cara memanfaatkan internet, sehingga pengaplikasian internet dalam bisnis mereka tidak optimal. Bahkan, beberapa pelaku UMKM di wilayah tersebut belum menggunakan media internet sama sekali untuk mendukung bisnis mereka.

Dalam menghadapi era digital, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan mengambil manfaat dari revolusi digital ini. Internet dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan eksposur bisnis, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan internet, pelaku UMKM di Kelurahan Turi dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan meningkatkan daya saing mereka dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012). Selain itu, *digital marketing* seperti binatang yang terus berkembang dan menyebarkan tentakelnya ke dalam proses yang telah dijalani oleh organisasi selama beberapa dekade. Perumpamaan tersebut sejalan dengan arah digital marketing pada dunia modern ini (Kingsnorth 2016)

Dalam rangka meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM, diperlukan upaya yang melibatkan pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis setempat. Pelatihan dan pendidikan mengenai penggunaan internet dan teknologi digital perlu diselenggarakan secara reguler. Selain itu, tersedianya akses internet yang terjangkau dan infrastruktur teknologi yang memadai juga merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi digital di kalangan pelaku UMKM.

Dengan pemahaman dan pemanfaatan yang lebih baik terhadap internet dan teknologi digital, pelaku UMKM di Kelurahan Turi dapat menghadapi tantangan dan peluang dalam era revolusi digital ini. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Penggunaan aplikasi digital pemasaran sangatlah di perlukan untuk kegiatan

pe masaran produk UMKM. Peserta memiliki pemahaman tentang bagaimana jangkauan pemasaran yang lebih luas dan strategi dalam pemasaran yang lebih baik melalui berbagai saluran pemasaran baik konvensional maupun secara Online. Meningkatnya pengetahuan dan kompetensi mitra dalam menjalankan usahanya, sehingga mitra lebih baik dalam menjalankan bisnisnya (Hariyana and G. Oka 2023).

Platform digital menjadi sarana utama bagi konsumen dalam mencari kebutuhan dan menelusuri produk yang diinginkan. Seiring dengan hal itu, pemasaran digital atau yang juga dikenal sebagai digital marketing menjadi lebih efisien. *Digital marketing* adalah strategi yang memberi individu atau organisasi kemampuan untuk berhubungan dengan klien dengan membangun praktik inovatif (Ryan, D. (2014). Digital marketing melibatkan semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Ini mencakup penggunaan website, media sosial, email, dan situs web untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan cepat, karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Di sisi lain digital marketing sangat memudahkan para pelaku usaha atau pebisnis dalam memantau serta menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, akan tetapi di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan melalui media sosial (Syukri and Sunrawali 2022).

Dalam konteks ini, akses yang luas terhadap saluran digital memudahkan para pengguna untuk memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan. Misalnya, media sosial yang digunakan dapat mendorong penjualan (Sauba, Marques, and Soriana2021). Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur yang ada di platform digital, seperti fitur e-commerce dan fitur iklan yang telah tersedia di media sosial. Manfaat dari pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dengan tepat termasuk penghematan biaya iklan dan peningkatan transaksi, karena jangkauan yang lebih luas meningkatkan peluang penjualan.

Media sosial berpotensi membantu UKM dalam memasarkan produknya. Hadirnya berbagai platform belanja online (*digital*) menjadi pasar yang potensial bagi siapa saja, khususnya para pelaku UMKM untuk terlibat sehingga dapat memasuki dunia digital secara optimal. Hampir semua platform tersebut berbasis internet, bahkan media sosial yang saat ini hampir digunakan oleh masyarakat Indonesia digunakan untuk menjual atau memasarkan produk, jasa dan jasa. emanfaatan pemasaran digital bagi pelaku UMKM melalui pelatihan secara bertahap, pertama: penelitian yang dilakukan di Kelurahan Kuningan Barat Jakarta Selatan, kedua: Sosialisasi melalui kerjasama dengan Kelurahan Kuningan Barat, dan ketiga: Membuat jadwal pelatihan pemasaran *digital* dengan membentuk kelompok yang dibagi menjadi 4 sesi. Untuk melaksanakan sosialisasi tersebut, metode ceramah dan diskusi serta praktik yang digunakan. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang konsep *digital*, media sosial dan manfaat penggunaan media sosial. Pendampingan dalam manajemen pemasaran digital, baik di bidang keuangan maupun manajemen bisnis. Selain itu juga dilakukan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis konten (Hamzah and Putri 2021).

Namun, tidak semua pelaku bisnis dapat mengimplementasikan digital marketing dengan cara yang tepat karena kurang pemahaman mengenai konsep tersebut. Dalam rangka membantu para pelaku UMKM di Kelurahan Turi meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya digital marketing untuk keberlangsungan bisnis, telah diadakan kegiatan sosialisasi dengan tema "Sosialisasi Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing". Diharapkan melalui kegiatan sosialisasi ini, pemahaman para pelaku UMKM di Kelurahan Turi dapat meningkat, sehingga mereka dapat memanfaatkan digital marketing secara maksimal dalam mengembangkan bisnis mereka. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM di Kelurahan Turi melalui sosialisasi *digital marketing*.

II. MASALAH

Kurangnya pemaksimalan penggunaan digital marketing pada bisnis para pekerja UMKM di Kelurahan Turi, baik melalui sosial media maupun e-commerce, disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, terdapat kekurangan informasi terkait digital marketing yang tersedia bagi UMKM di Kelurahan Turi. Informasi yang memadai mengenai strategi pemasaran digital dan alat yang dapat digunakan masih kurang terjangkau atau belum tersebar dengan baik di komunitas UMKM setempat.

Kedua, kurangnya kesadaran akan pentingnya digital marketing juga menjadi kendala dalam memaksimalkan penggunaannya. Banyak pemilik usaha UMKM mungkin tidak menyadari potensi dan manfaat yang dapat

mereka peroleh melalui pemasaran digital. Mereka mungkin lebih terbiasa dengan metode pemasaran tradisional atau merasa bahwa digital marketing tidak relevan atau terlalu rumit untuk diimplementasikan dalam bisnis mereka (Srinivasan, Rutz, and Pauwels 2016). Walaupun sebagian setuju bahwa untuk meningkatkan pasar dan kesadaran merek adalah dengan mengimplementasikan kombinasi kedua strategi, pemasaran digital dan konvensional. Karena masih ada kelompok masyarakat yang masih berhubungan dengan pemasaran tradisional (Jadhav, Gaikwad, and Bapat 2023).

Untuk mengatasi tantangan ini, penting untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya digital marketing dan memberikan akses yang lebih mudah ke informasi dan sumber daya terkait. Kelurahan Turi dapat mengadakan pelatihan, seminar, atau workshop yang khusus membahas strategi dan praktik digital marketing untuk UMKM. Selain itu, bekerjasama dengan instansi terkait, seperti dinas terkait atau lembaga pendidikan, dapat membantu menyediakan akses informasi yang lebih luas kepada pemilik usaha UMKM.

Selain itu, penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan mendorong penggunaan digital marketing. Dukungan dari pemerintah setempat dan organisasi bisnis lainnya dapat membantu memfasilitasi akses ke infrastruktur digital yang dibutuhkan, seperti akses internet yang stabil dan terjangkau. Inisiatif kolaboratif dengan pelaku industri digital dan pakar pemasaran juga dapat memberikan bimbingan dan

Dengan meningkatkan pemahaman, akses informasi, dan kesadaran akan mentorship kepada pemilik usaha UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing yang efektif, pentingnya digital marketing, diharapkan UMKM di Kelurahan Turi dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal untuk mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis mereka.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian

III. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan metode offline untuk tahap survey, pelaksanaan sosialisasi, dan pendampingan UMKM serta online untuk tahap pengisian kuisioner untuk peserta. Berikut penjelasan tahap – tahap kegiatan pengabdian masyarakat:

Pelaksanaan survei dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait kebutuhan pelaku – pelaku UMKM di Kelurahan Turi, Kota Blitar. Menyusun pemetaan dengan informasi yang telah didapatkan dari survei untuk merancang program kerja yang sesuai dengan kebutuhan pelaku – pelaku UMKM di Kelurahan Turi, Kota Blitar. Hasilnya adalah mayoritas pelaku UMKM di Kelurahan Turi belum memahami tentang *digital marketing* dan belum memaksimalkan bisnis menggunakan *digital marketing*.

Pelaksanaan sosialisasi dengan “Strategi Pengembangan UMKM melalui *digital marketing* Kelurahan Turi”. Sosialisasi ditujukan kepada pelaku – pelaku UMKM di Kelurahan Turi. Memberikan informasi dan wawasan mengenai pengertian *digital marketing*, esensi *digital marketing*, cara penerapan *digital marketing* dengan sosial media maupun *e-commerce*, dan peserta sosialisasi diajarkan serta praktek membuat konten iklan dengan aplikasi terkini.

Pengisian kuisioner peserta sosialisasi yang dilakukan melalui formulir online yaitu *google forms*. *Google forms* diberikan sebanyak dua kali, yaitu di awal dan di akhir sosialisasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui pemahaman peserta sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi. Pendampingan terkait digital marketing kepada UMKM di Kelurahan Turi. Kegiatan pendampingan ini dengan membimbing UMKM dalam membuat sosial media, website, *e-commerce*, dan bank konten.



Gambar 2. Sesi Pemberian Materi Oleh Mahasiswa

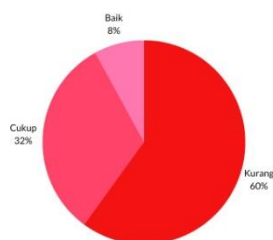


Gambar 3. Sesi Pemberian Materi Oleh PIC

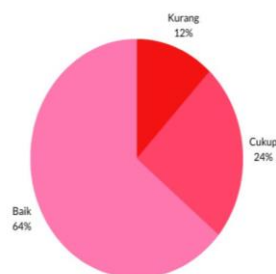
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan formulir online yang telah diberikan saat kegiatan sosialisasi di awal dan di akhir. Formulir dibagikan kepada 25 peserta yang semuanya merupakan pelaku UMKM di Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar dan acara diselenggarakan di Balai Ki Ageng Kembang Turi. Kegiatan sosialisasi berlangsung selama tiga jam, terhitung dari jam 18.00 – 21.00 WIB. Prosedur kegiatan sosialisasi diawali dengan kehadiran peserta mengisi daftar hadir kemudian langsung mengisi formulir online yang pertama didampingi oleh rekan – rekan mahasiswa KKNT Kelompok 42 menggunakan media gform. Selanjutnya, acara dibuka oleh panitia serta kepala kelurahan, kemudian dilanjutkan dengan sesi penyampaian materi.

Materi kegiatan sosialisasi dipaparkan oleh PIC Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar KKNT UPN Veteran Jawa Timur, serta dua perwakilan dari KKNT kelompok 42. Setelah pemaparan materi selesai, peserta diminta untuk mengisi formulir online yang ke dua. Sebanyak 25 respon yang terdiri dari pelaku – pelaku UMKM di Kelurahan Turi baik gform yang pertama dan ke dua. Hasil dari kedua formulir disajikan pada gambar 3 dan gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. Diagram Hasil Formulir Awal Sosialisasi



Gambar 5. Diagram Hasil Formulir Akhir Sosialisasi

Berdasarkan gambar 4 diagram hasil gform mengenai pemahaman pelaku – pelaku UMKM terkait digital marketing sebelum kegiatan sosialisasi menunjukkan sebesar 60% berada pada kategori kurang, 32% pada kategori cukup, dan 8% pada kategori baik. Sedangkan pada gambar 5 diagram hasil gform mengenai

pemahaman pelaku – pelaku UMKM terkait digital marketing setelah kegiatan sosialisasi menunjukkan sebesar 12% berada pada kategori kurang, 24% pada kategori cukup, dan 64% pada kategori baik. Diketahui bahwa sebelum diberikan sosialisasi terkait digital marketing, pelaku – pelaku UMKM di Kelurahan Turi mayoritas kurang pemahaman mengenai digital marketing, sosial media, dan ecommerce. Dari 25 peserta pelaku UMKM yang menghadiri kegiatan sosialisasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Formulir Awal Sosialisasi

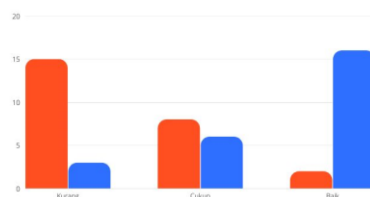
Kategori	Peserta Sosialisasi	Presentase
Kurang (Nilai <5)	15	60%
Cukup ($5 \leq \text{Nilai} \leq 8$)	8	32%
Baik (Nilai >8)	2	8%
Total	25	100%

Pada tabel 1 menunjukkan jumlah peserta sosialisasi yang berada pada kategori kurang dengan nilai kurang dari 5 berjumlah 15 peserta dengan presentase 60%, peserta sosialisasi yang berada pada kategori cukup dengan nilai lebih besar sama dengan 5 dan lebih kecil dari sama dengan 8 berjumlah 8 peserta dengan presentase 32%, dan peserta sosialisasi yang berada pada kategori baik dengan nilai lebih dari 8 berjumlah 2 orang dengan presentase 8%. Namun, setelah peserta diberikan materi mengenai digital marketing, terdapat perubahan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Formulir Akhir Sosialisasi

Kategori	Peserta Sosialisasi	Presentase
Kurang (Nilai <5)	3	12%
Cukup ($5 \leq \text{Nilai} \leq 8$)	6	24%
Baik (Nilai >8)	16	64%
Total	25	100%

Pada tabel 2 menunjukkan terjadinya perubahan presentase di setiap kategori setelah peserta sosialisasi diberikan materi mengenai digital marketing. Peserta sosialisasi yang berada pada kategori kurang dengan nilai kurang dari 5 berjumlah 3 peserta dengan presentase 12% berarti mengalami penurunan sebesar 48% dibandingkan awal sosialisasi, peserta sosialisasi yang berada pada kategori cukup dengan nilai lebih besar sama dengan 5 dan lebih kecil dari sama dengan 8 berjumlah 6 peserta dengan presentase 24% berarti mengalami penurunan sebesar 8% dibandingkan awal sosialisasi, dan peserta sosialisasi yang berada pada kategori baik dengan nilai lebih dari 8 berjumlah 16 orang dengan presentase 64% berarti mengalami kenaikan sebesar 56% dibandingkan awal sosialisasi. Untuk melihat perbandingannya, berikut tabel perbandingan pemahaman peserta di awal dan di akhir kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing:



Gambar 6. Perbandingan Hasil Formulir Awal dan Akhir Sosialisasi

Pada gambar 6 menunjukkan bahwa terjadi perubahan yang signifikan pemahaman peserta, hal tersebut terjadi karena peserta telah diberikan materi penjelasan mengenai digital marketing. Kondisi tersebut

dibuktikan dengan adanya penurunan pada kategori kurang dan cukup yang serta adanya kenaikan pada kategori baik. Hal tersebut menandakan bahwa pemahaman peserta sosialisasi yang berada di kategori rendah berkurang dan peserta pada kategori cukup bahkan atas meningkat. Meskipun masih ada peserta sosialisasi yang tetap berada pada kategori kurang mengenai digital marketing, tetapi sebagian besar pemahaman peserta hasilnya sangat baik. Kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing merupakan kegiatan edukatif yang memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi dalam mengembangkan bisnis bagi pelaku UMKM di era sekarang, yakni salah satunya dengan digital marketing. Setelah kegiatan ini, harapannya adalah dengan digital marketing para pelaku UMKM dapat terus berkembang dan berinovasi agar bisnis mereka terus sustainable.

V. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat terkait sosialisasi strategi pengembangan UMKM melalui *digital marketing* Kelurahan Turi Kecamatan Sukorejo Kota Blitar menghasilkan target atau dampak yang luar biasa bagi peningkatan pemahaman mengenai *digital marketing* bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Turi. Sosialisasi yang dilaksanakan dianggap sukses dalam memberikan wawasan dan pemahaman mengenai *digital marketing* pada para pelaku UMKM di Kelurahan Turi. Pemahaman para pelaku UMKM meningkat setelah diberikan materi terkait strategi pengembangan dengan *digital marketing*. Selain itu, para pelaku UMKM di Kelurahan Turi yang dibekali dengan sosialisasi ini memiliki antusias dan respon yang baik dalam mengikuti kegiatan sosialisasi. Setelah kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan, harapannya para pelaku UMKM di Kelurahan Turi dapat mengaplikasikan *digital marketing* sebagai sarana strategi dalam menjangkau lebih banyak konsumen yang nantinya dapat meningkatkan pemasaran produk para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamzah, R.E, Putri, C.E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jurnal Pustaka Dianmas (1), 12-20. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hariyana, N., G OkaWarman. (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Di Tanggulangin Sidoarjo, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN). <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/796>
- Jadhav, G.G, Gaikwad, S.V, Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs, Journal of Indian Business Research15 (1), 76-91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Rakyat Indonesia. 2022. Tempo, August 31, 2020. Accessed July 18, 2023. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, London, England. Kogan Page
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Generation. Ed.3.1st Ed. Kogan Page
- Sauba, J.R, Marques, D.P, Soriana, D.R. (2021). Digital Marketing in SMEs Via Data Driven Strategies: Reviewing the Current State of Research. Journal of Small Business Management. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Srinivasan, S.; Rutz, O.J.; Pauwels, K (2016). Paths to and off Purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Customer Activity. J. Acad.Mark. Sci
- Syurki, A.U., Sunrawali, A.N,. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Kinerja. <https://doi.org/10.3087/jkin.v19i1.10207>.