

Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang

¹⁾Fadil Syahbani, ²⁾Irshad Ridho Fadilah, ³⁾Rohman Nurohim, ⁴⁾Harto, ⁵⁾Gischa Sandrina Salsabila, ⁶⁾Sonia Nurhaliza, ⁷⁾Dea Fitri Handayani, ⁸⁾Ipah Hilyati, ⁹⁾Amel Husnul Linisa Hamzah, ¹⁰⁾Fakhira Zahra Khairunnisa, ¹¹⁾Tazkia Salsabila Ardan
^{1,2,3,4,5,6)}Sistem Informasi, Universitas Subang, Subang, Indonesia
^{7,8)}Administrasi Bisnis, Universitas Subang, Subang, Indonesia
^{9,10)}Administrasi Publik, Universitas Subang, Subang, Indonesia
¹¹⁾Sistem Informasi, Universitas Subang, Subang, Indonesia
Email Corresponding: fadilsyahbani2023@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digital Marketing
Pelatihan
Pameran UMKM
Produk Lokal
Pemasaran

Desa Tanjungsiang, sebagai salah satu lokasi dengan kekayaan kearifan lokal yang melimpah. Namun, UMKM desa Tanjungsiang menghadapi tantangan dalam mengembangkan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis kearifan lokalnya. Permasalahan ini meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern, kurangnya akses pasar yang luas, dan minimnya apresiasi masyarakat terhadap produk lokal. Untuk memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, sebuah survei mendalam telah dilakukan kepada pelaku UMKM di Desa Tanjungsiang. Hasil survei ini memberikan gambaran yang jelas tentang kekurangan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukannya Pelatihan Digital Marketing sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang bertujuan meningkatkan pemasaran UMKM Desa Tanjungsiang serta diadakannya Pameran UMKM Desa Tanjungsiang agar Masyarakat local Desa Tanjungsiang agar meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap UMKM Desa Tanjungsiang.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
Training
UMKM Exhibition
Local Products
Marketing

Tanjungsiang Village, as one of the locations with an abundance of local wisdom. However, Tanjungsiang village MSMEs face challenges in developing the potential of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) based on local wisdom. These problems include a lack of understanding of modern marketing strategies, lack of broad market access, and minimal public appreciation for local products. To understand market dynamics and consumer needs, an in-depth survey was conducted among MSME players in Tanjungsiang Village. The results of this survey provide a clear picture of the shortcomings and challenges faced by MSMEs in developing their marketing strategies. To overcome this problem, Digital Marketing Training was carried out as a modern marketing strategy aimed at increasing the marketing of Tanjungsiang Village MSMEs and holding a Tanjungsiang Village MSME Exhibition so that the local Tanjungsiang Village community could increase public awareness of Tanjungsiang Village MSMEs.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Desa Tanjungsiang, sebagai salah satu lokasi dengan kekayaan kearifan lokal yang melimpah. UMKM merujuk pada bisnis dengan skala kecil yang dapat dikelola oleh individu atau kelompok orang dengan tujuan memperoleh keuntungan (Luchindawati, Nuraina, and Astuti 2021). Namun, UMKM desa Tanjungsiang menghadapi tantangan dalam mengembangkan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis kearifan lokalnya. Permasalahan ini meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern, kurangnya akses pasar yang luas, dan minimnya apresiasi masyarakat terhadap produk lokal. Untuk memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, sebuah survei mendalam telah dilakukan kepada pelaku UMKM di

Desa Tanjungsiang. Hasil survei ini memberikan gambaran yang jelas tentang kekurangan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi dengan calon konsumen, memastikan interaksi yang efektif, dan mendukung pencapaian tujuan pelaku usaha. Ini melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile untuk membangun hubungan yang mendalam dengan audiens target. Digital marketing membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk atau layanan, dan mendapatkan umpan balik secara real-time, yang semuanya dapat membantu menjalankan bisnis dengan efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi (Priatama et al. 2021).

Menurut (Farrell, Thamrin, and Novid 2019) Dalam era digital yang didorong oleh perkembangan pesat Internet dan ketersediaan smartphone yang terjangkau, digital marketing telah menjadi kekuatan yang mendorong transformasi bisnis. Pemasaran digital atau pemasaran internet adalah konsep yang penting untuk dipahami dalam bisnis saat ini, terutama di sektor UMKM (Wasan and Anita Sariningsih 2021). Dalam rangka meningkatkan kapasitas dan pengetahuan para pelaku UMKM, program pelatihan Digital Marketing telah diperkenalkan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan yang diperlukan dalam memanfaatkan media digital seperti media sosial dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal (Purnomo 2021).

Keterampilan ini menjadi semakin penting mengingat peran internet yang semakin mendominasi dalam keputusan pembelian konsumen modern. Pemasaran media sosial melibatkan strategi mempromosikan berbagai konten bisnis melalui berbagai pendekatan kepada pengguna media sosial. Tujuannya adalah menemukan pendekatan yang efektif dalam menyampaikan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis serta meningkatkan penjualan (Manik Pratiwi 2020).

Untuk meningkatkan eksposur produk lokal dan mendekatkan pelaku UMKM dengan konsumen potensial, telah diadakan Pameran UMKM. Pameran, dalam konteks bisnis yang berbeda dengan pameran seni, adalah acara yang diselenggarakan secara teratur di Desa Tanjungsiang. Acara ini bertujuan untuk memamerkan industri atau perdagangan khusus, dengan tujuan utama memfasilitasi transaksi jual beli (Nuzul and Adiani 2022).

Pameran ini tidak hanya menjadi platform untuk memamerkan produk-produk unggulan Desa Tanjungsiang, tetapi juga merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal. Pameran produk UMKM telah terbukti sebagai metode yang efektif dalam memasarkan produk-produk UMKM (Budiyanto, Setiawan, and Winansih 2020). Pameran ini membuka kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengar umpan balik, dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berikut beberapa tujuan kegiatan diantaranya:

1. Meningkatkan Pengetahuan Pelaku UMKM: Memberdayakan pelaku UMKM dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, membantu mereka mengenali peluang pasar baru, dan meningkatkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi.
2. Meningkatkan Penjualan dan Eksposur Produk Lokal: Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, website, dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produk lokal, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan.
3. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat: Mengadakan Pameran UMKM sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal, serta memperkuat ikatan antara produsen dan konsumen.

Dengan memahami kebutuhan pasar dan memperkuat keterampilan digital pelaku UMKM, diharapkan dapat tercipta sinergi yang positif. Tujuan dibuatkan program pelatihan Digital Marketing dan Pameran UMKM ini diharapkan dapat membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk tumbuh dan berkembang dalam ekosistem bisnis yang semakin terdigitalisasi. Dengan meningkatnya penjualan dan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, diharapkan ekonomi Desa Tanjungsiang akan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dan berdampak positif pada kesejahteraan komunitas lokal.

II. MASALAH

Dalam konteks pengembangan UMKM di Desa Tanjungsiang, terdapat beberapa masalah, persoalan, serta tantangan yang perlu diatasi:



Gambar 1. Desa Tanjungsiang Kecamatan Tanjungsiang sebagai tempat pelaksanaan PKM

1. Belum adanya pemetaan produk UMKM Desa Tanjungsiang, sejauh mana UMKM memahami tentang Digital Marketing.
2. Keterbatasan Keterampilan dalam Beradaptasi dengan Perubahan Teknologi:
Produk lokal Desa Tanjungsiang belum memiliki eksposur yang memadai di pasar regional dan nasional. Keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas menghambat pertumbuhan bisnis UMKM dan membatasi potensi penjualan produk lokal. Perubahan teknologi terus berlangsung, dan pelaku UMKM perlu memiliki keterampilan yang memadai untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Kurangnya keterampilan dalam memahami dan mengadopsi teknologi baru merupakan masalah yang harus diatasi. Banyak pelaku UMKM di Desa Tanjungsiang yang memiliki keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital. Keterampilan ini sangat penting untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Pelaku UMKM masih kurang memanfaatkan media sosial dan teknologi secara optimal dalam memasarkan produk mereka. Ketidakmampuan dalam memanfaatkan platform digital merupakan hambatan signifikan untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka
3. Kurangnya Kesadaran Masyarakat tentang Produk Lokal:
Kesadaran masyarakat tentang produk lokal masih rendah. Dibutuhkan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pengetahuan dan apresiasi masyarakat terhadap produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM lokal.

III. METODE

1. Rancangan Kegiatan

Dalam merencanakan kegiatan pelatihan dan pameran UMKM, pendekatan yang interaktif dan partisipatif sangat diutamakan untuk memastikan pelaku UMKM terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Berikut adalah beberapa aspek dari rancangan kegiatan:

A. Pendekatan Pembelajaran Aktif

- a) **Studi Kasus:** Penggunaan studi kasus nyata akan memungkinkan pelaku UMKM untuk menganalisis strategi pemasaran yang sukses dan memahami kesalahan yang harus dihindari.
- b) **Simulasi:** Melalui simulasi, pelaku UMKM akan diajak untuk mencoba menerapkan berbagai strategi pemasaran digital dalam lingkungan yang aman dan mendapatkan umpan balik langsung.

B. Sesi Workshop Interaktif

- a) **Partisipasi Aktif:** Pelaku UMKM akan didorong untuk berpartisipasi aktif dalam sesi workshop. Mereka akan diberi tugas-tugas praktis, seperti merencanakan kampanye media sosial atau membuat posting yang menarik. Hal ini akan memberi mereka pengalaman langsung dalam merumuskan strategi pemasaran.

- b) **Feedback Langsung:** Pelaku UMKM akan menerima umpan balik langsung dari fasilitator dan sesama pelaku UMKM tentang ide dan rencana pemasaran yang mereka ajukan. Ini memberi mereka kesempatan untuk memperbaiki strategi mereka dan belajar dari pengalaman orang lain.

C. Persiapan Pameran UMKM:

- a) **Pelatihan Khusus untuk Pameran:** Sebuah sesi khusus akan diberikan kepada pelaku UMKM tentang cara mempersiapkan produk mereka untuk pameran. Ini mencakup penataan booth, presentasi produk yang menarik, dan interaksi dengan pengunjung.
- b) **Kolaborasi Desain:** Kolaborasi dengan desainer grafis lokal untuk menciptakan materi promosi yang *eye-catching*, termasuk brosur, poster, dan konten visual untuk media sosial, yang akan digunakan selama pameran.

Dengan pendekatan ini, pelaku UMKM tidak hanya belajar melalui teori, tetapi juga dapat mengaplikasikan pengetahuan mereka dalam pengaturan pameran yang nyata, meningkatkan keterlibatan mereka dan memberi hasil yang lebih berarti dalam pengembangan bisnis mereka.

2. Pemilihan Responden

- a) **UMKM Lokal Desa Tanjungsang:** Responden utama adalah pemilik UMKM lokal yang aktif dan berminat meningkatkan pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran digital. Dengan fokus pada UMKM, program ini bertujuan memberdayakan mereka untuk menggunakan media sosial, website, dan platform e-commerce guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produk lokal.
- b) **Masyarakat Lokal:** Selain pelaku UMKM, kegiatan sosialisasi seperti pameran UMKM juga ditujukan kepada masyarakat lokal. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran mereka tentang keberagaman produk lokal. Dengan memahami nilai produk-produk tradisional, diharapkan masyarakat akan lebih mendukung UMKM lokal, menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Desa Tanjungsang.

3. Bahan dan Alat yang Digunakan

- a) **Materi Pelatihan:** Materi pelatihan dirancang berbasis pengetahuan terkini mengenai pemasaran digital, media sosial, dan platform *e-commerce*, disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Materi ini memberikan pemahaman mendalam dan praktis tentang strategi pemasaran yang efektif.
- b) **Pameran UMKM:** Tempat pameran, booth, dan materi promosi lainnya untuk memamerkan produk-produk UMKM. Penggunaan spanduk, brosur, dan media visual lainnya untuk menarik perhatian pengunjung. Serta teknologi digital seperti presentasi video untuk memberikan pengalaman pameran yang menarik dan informatif.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah serangkaian teknik yang peneliti gunakan untuk menghimpun informasi yang nantinya akan dianalisis. Proses ini harus dilakukan dengan metode yang cermat, terstruktur, dan terencana agar data yang diperoleh valid dan sesuai dengan situasi yang terjadi di lapangan. Dengan kata lain, teknik pengumpulan data memerlukan pendekatan yang teliti dan terorganisir untuk memastikan hasil yang akurat dan relevan dengan konteks penelitian (Abdul 2022). Dalam konteks program ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan:

- a) **Wawancara:** Selama wawancara, para pelaku UMKM dan pemilik UMKM lokal akan diajukan pertanyaan mendalam untuk memahami secara detail tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan wawasan langsung dari mereka tentang bagaimana pelatihan ini membantu mereka mengatasi masalah-masalah tersebut.
- b) **Observasi:** Tim pengamat akan memperhatikan interaksi pelaku UMKM selama sesi pelatihan dan pameran UMKM. Dengan melakukan observasi ini, akan diidentifikasi tingkat keterlibatan pelaku UMKM, pemahaman mereka tentang materi pelatihan, serta kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Observasi ini memberikan gambaran langsung tentang respons pelaku UMKM terhadap materi pelatihan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital dalam konteks praktis.

5. Teknik Analisis Data

- a) **Analisis Kualitatif:** Dalam teknik analisis kualitatif, data yang terkumpul akan dievaluasi dengan pendekatan yang mendalam. Ini mencakup menilai tingkat pemahaman dan penerapan materi pelatihan oleh pelaku UMKM. Data kualitatif, seperti tanggapan pelaku UMKM dalam wawancara dan observasi, akan dianalisis dengan cermat untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang

sejauh mana pelaku UMKM memahami dan mampu menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan.

- b) **Evaluasi Respons Pelaku UMKM:** Respons dan umpan balik dari pelaku UMKM akan dianalisis secara menyeluruh. Analisis ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pelatihan dengan mempertimbangkan sejauh mana pelaku UMKM merespons materi pelatihan dan sejauh mana mereka merasakan manfaatnya. Dari evaluasi ini, akan diidentifikasi area perbaikan yang dapat membimbing pengembangan program pelatihan di masa depan dan memastikan bahwa pelatihan memberikan dampak positif yang diinginkan pada pelaku UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survei ke Lokasi UMKM



Gambar 1. Survei ke lokasi UMKM

Survey ke lokasi UMKM di Desa Tanjungsiang mengungkapkan beberapa temuan signifikan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di desa ini memiliki pengetahuan yang terbatas tentang strategi pemasaran digital. Lebih dari 67% dari pelaku UMKM mengakui bahwa mereka belum memanfaatkan media sosial atau platform digital dalam promosi produk mereka.

Tabel 1. Responden Pelaku UMKM terhadap pemanfaatan platform digital

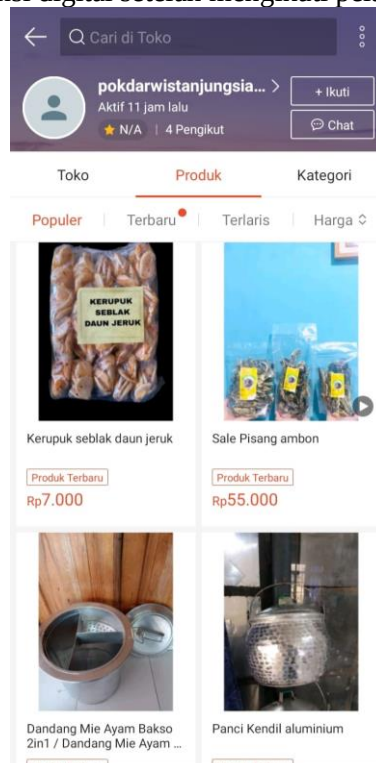
No	RW	UMKM Desa	Media Sosial/Platform Online	Keterangan
Tanjungsiang				
1	01	Baranangsiang (Kerupuk)	-	Belum dilakukan
2	02	Tanjungsiang (Sale Pisang)	Whatsapps	Sudah dilakukan
3	03	Tanjung (Seeng/Dandang, Papan Nama)	-	Belum dilakukan
4	04	Cikembang (Konveksi Baju)	-	Belum dilakukan
5	05	Cikadu Lebak (Sarangka)	-	Belum dilakukan
6	06	Cikadu Tonggoh (Golok Gobang)	Facebook	Sudah dilakukan

7	07	Cibeureum (Golok Barlen)	Facebook	Sudah dilakukan
8	08	Manalangu (Kasur)	-	Belum dilakukan
9	08	Manalangu (Makroni)	-	Belum dilakukan

Sejalan dengan hal ini, pelaku UMKM juga menghadapi kendala dalam meningkatkan visibilitas produk lokal mereka secara online. Mereka melaporkan bahwa penjualan produk mereka belum mencapai potensi penuh karena kurangnya kehadiran mereka di platform digital.

2. Pelatihan Digital Marketing

Dalam pelatihan Digital Marketing, pelaku UMKM mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep-konsep digital marketing, tetapi juga memberi mereka keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial, platform e-commerce, dan teknik pemasaran digital lainnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 89% pelaku UMKM memulai merintis produknya di platform online, menandai langkah pertama mereka dalam ekspansi digital setelah mengikuti pelatihan ini.



Gambar 2. Produk UMKM di platform online (Shopee)

Menurut (Veranita, Ramayani Yusuf, and Gunardi 2022) Pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai digital marketing, saat ini menjadi pendekatan yang paling efisien dalam memperluas jangkauan pemasaran perusahaan dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai platform dan teknologi digital, seperti media sosial, situs web, email, dan aplikasi mobile, untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada audiens yang lebih luas.

3. Pameran UMKM

Pameran UMKM yang dihadiri oleh masyarakat lokal, pelajar SD, dan SMP mencapai tingkat partisipasi yang sangat positif. Para pengunjung menyatakan peningkatan kesadaran dan apresiasi mereka terhadap produk lokal. Menurut (Nuzul and Adiani 2022) "Pemasaran melalui Pameran merupakan sarana efektif dalam penjualan produk UMKM". Hal ini menandakan bahwa pelatihan dan pameran telah berhasil dalam

memperluas pengetahuan tentang produk lokal di kalangan masyarakat setempat dan pelajar. Dampak positif ini memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan UMKM di Desa Tanjungsang.



Gambar 3. Pameran UMKM

Hasil survei awal mengindikasikan adanya gap dalam pengetahuan dan pemanfaatan strategi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM di Desa Tanjungsang. Ini merupakan tantangan signifikan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Pelatihan Digital Marketing berhasil mengatasi masalah ini dengan memberikan pengetahuan praktis tentang strategi pemasaran digital kepada pelaku UMKM. Hasil positif yang terlihat dalam pameran UMKM menunjukkan bahwa pelatihan telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal dan meningkatkan penjualan.

Penggunaan strategi pemasaran digital selama pameran juga menjadi salah satu faktor keberhasilan. Media sosial dan platform digital telah menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Semua temuan ini mengindikasikan bahwa program pelatihan digital marketing dan pameran UMKM di Desa Tanjungsang telah memberikan manfaat yang signifikan. Namun, perlu dicatat bahwa keberlanjutan program ini melalui evaluasi berkala akan menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa manfaat ini berkelanjutan dan berdampak positif dalam jangka panjang.

V. KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tanjungsang terkait strategi pemasaran digital, program pelatihan dan pameran UMKM telah memberikan dampak positif yang signifikan. Evaluasi peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang substansial tentang konsep-konsep pemasaran digital dan penggunaan platform media sosial serta teknik digital marketing lainnya.

Hasil evaluasi juga menyoroti bahwa lebih dari 89% pelaku UMKM memulai pemasaran produknya melalui platform online setelah mengikuti pelatihan ini. Dalam pameran UMKM, peserta dan pengunjung pameran, termasuk masyarakat lokal, pelajar SD, dan SMP, menyatakan bahwa mereka sekarang lebih sadar dan mengapresiasi produk lokal Desa Tanjungsang.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan pameran UMKM bukan hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal, memberikan dorongan positif untuk pertumbuhan UMKM, dan memberi sumbangan penting terhadap ekonomi Desa Tanjungsang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ISS-MBKM yang telah memberikan dukungan finansial dalam pelaksanaan kegiatan ini. Tanpa bantuan dan kerjasama yang berharga dari Anda semua, keberhasilan program pelatihan dan pameran UMKM ini tidak akan tercapai. Kami menghargai kontribusi Anda yang telah membantu mewujudkan upaya kami untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM serta meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal. Terima kasih atas kepercayaan dan dukungan Anda yang telah menjadi bagian penting dalam keberhasilan kami. Semoga kerjasama ini dapat berlanjut ke depannya untuk mendukung perkembangan ekonomi lokal dan kemajuan masyarakat Desa Tanjungsang. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Yusuf. 2022. "Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli." 2022.
- Budiyanto, Hery, Aries Boedi Setiawan, and Erna Winansih. 2020. "Pameran Virtual Untuk UMKM Di Kota Malang Dengan Atap Panggung Tiup Sebagai Solusi Pemasaran Online Dimasa Pandemi Covid-19." *Jurnal Abdimas Universitas Merdeka Malang* (September).
- Farell, Geovanne, Thamrin Thamrin, and Igor Novid. 2019. "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto." *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 19(1). doi: 10.24036/sb.0310.
- Luchindawati, Diza Satrina, Elva Nuraina, and Elly Astuti. 2021. "ANALISIS KESIAPAN UMKM BATIK DI KOTA MADIUN DALAM PENERAPAN SAK EMKM." *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi* 12(2). doi: 10.22225/kr.12.2.2486.241-249.
- Manik Pratiwi, Anak Agung. 2020. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3(2). doi: 10.47532/jis.v3i2.179.
- Nuzul, Muhammad Khabibun, and Ningroom Adiani. 2022. "DESAIN DISPLAY PAMERAN FESYEN DI MOJOKERTO (STUDI KASUS: UMKM AKSESORIS DI MOJOKERTO)." *Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri Dan Arsitektur* 10(1). doi: 10.46964/jkdpia.v10i1.205.
- Priatama, Ryan, Ilham Hilal Ramadhan, Az- Zuhaida, Awanis Akalili, and Febriansyah Kulau. 2021. "ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18(1). doi: 10.21831/socia.v18i1.40467.
- Purnomo, Nanto. 2021. "Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing." *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 4(3). doi: 10.22437/jkam.v4i3.11307.
- Veranita, Mira, Ramayani Yusuf, and Gunardi. 2022. "Pelatihan Pembuatan Marketing Kit Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Optimalisasi Digital Marketing." *Prapanca : Jurnal Abdimas* 2(2). doi: 10.37826/prapanca.v2i2.397.
- Wasan, Guruh Herman, and Anita Sariningsih. 2021. "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup." *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri* 1(1). doi: 10.51805/jpmm.v1i1.7.