Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol. 5 No. 2, 2024 |pp: 2757-2764 | DOI : http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3350

Akselerasi Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM KPJ Group di Dusun Karya I Desa Kuala Dua

[1)]Hery medianto Kurniawan*, [2)]Donna Youlla, [3)]Sri Widarti

[1,2,3)]Agribisnis, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia
Email Corresponding: herymedianto@upb.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Akselerasi
Digitalisasi
Pemasaran
UMKM
KPJ_Group

ABSTRAK

Digitalisasi menjadi kebutuhan penting bagi UMKM di KPJ Group agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Implementasi transformasi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, pendapatan, dan mengubah budaya organisasi menjadi lebih adaptif terhadap perubahan. Pelaksanaan kegiatan ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahap. Tahap Pertama Kordinasi Tim. Tahap Kedua melakukan pendataan pada mitra sampai sejauh mana pemahaman mitra tentang akselerasi digitalisasi pemasaran produk. Tahap Ketiga melakukan penjelasan dan pemahaman tentang akselerasi digitalisasi pemasaran produk. Tahap Kelima evaluasi dan penilaian terhadap Mitra melalui berupa capaian akselerasi digitalisasi pemasaran produk. Gambaran teknologi digitalisasi melalui bentuk digitalisasi UMKM yakni visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual menkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Audio visual atau pandang dengar merujuk kepada penggunaan komponen suara dan komponen gambar. Dari pelaksanaan PKM disimpulkan kegiatan pelaksanaan berlangsung dengan baik sesuai dengan tujuan dari kegiatan PKM dimaksud, dimana peserta kegiatan PKM memahami pentingnya akselerasi digitalisasai pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKN KPJ Group dengan harapan jangkauan pemasaran dan penetrasi pasar dapat dilakukan dengan baik oleh KPJ Group. Diperlukan pendampingan bagi anggota KPJ Group di dalam pemanfaat IT untuk kelancaran pelaksanaan akslerasi digtalisasi. Selain itu perlu sebuah proses berkesinambungan semisal melalui Program Pelatihan Digitalisasi seperti “Digital Branding” sehingga akselarasi digitalisasi tetapa dapat berjalan dengan baik.

Keywords:
Acceleration
Digitalization
Marketing
UMKM
KPJ_Group

ABSTRACT

Digitalization is an important requirement for UMKM in KPJ Group in order to survive in the increasingly fierce competition. Implementation of digital transformation can increase operational efficiency, revenue, and change organizational culture to be more adaptive to change. The implementation of this activity will be carried out in several stages. First Stage Team Coordination. The second stage is to collect data on partners to the extent of partners' understanding of the acceleration of product marketing digitalization. The third stage is to explain and understand the acceleration of product marketing digitalization. Fifth stage evaluation and assessment of partners through the achievement of accelerated product marketing digitalization. The description of digitalization technology through the form of digitalization of UMKM, namely visual, is a series of processes for conveying information or messages to other parties using depiction media that are only read by the sense of sight. Visual communication combines art, symbols, typography, images, graphic design, illustrations, and colors in its delivery. Audio visual or hearing view refers to the use of sound components and image components. From the implementation of PKM, it is concluded that the implementation activities took place well in accordance with the objectives of the PKM activity in question, where PKM activity participants understand the importance of accelerating the digitalization of marketing of products produced by KPJ Group UMKM in the hope that marketing reach and market penetration can be carried out properly by KPJ Group. Assistance is needed for KPJ Group members in utilizing IT for the smooth implementation of digtalization acceleration. In addition, a continuous process is needed, for example through a Digitalization Training Program such as “Digital Branding” so that the acceleration of digitalization can still run well.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

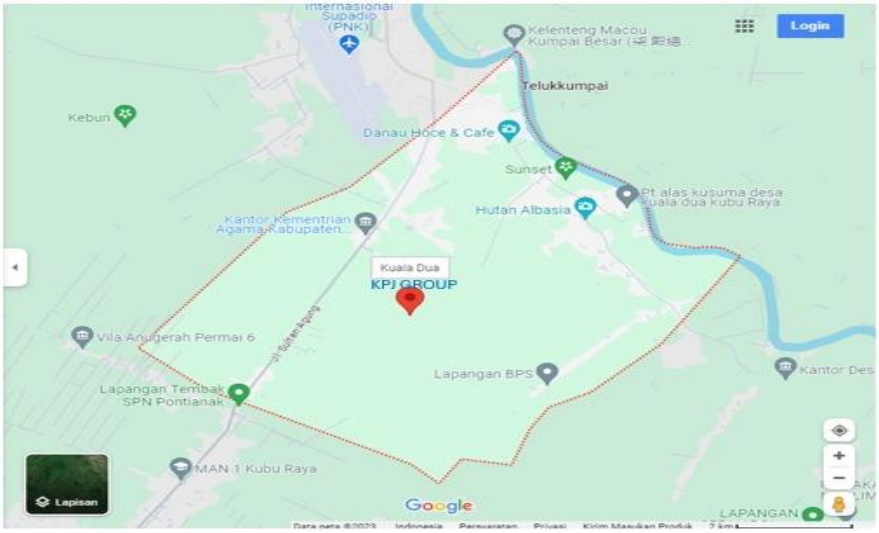
I. PENDAHULUAN

Pasca pandemi mendorong prilaku masyarakat indonesia dalam memenuhi kebutuhan hidup salah satunya adalah metode berbelanja yang dilakukan secara daring. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet dan membuka peluang pasar baru di era digital. Hal ini menjadi potensi bagi pelaku usaha tidak terkecuali untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar dapat memanfaatkan tren tersebut dengan cara terhubung melalui ekosistem digital (Handayani, 2023). Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia bisnis adalah untuk membantu proses dan operasi, pengambilan keputusan, dan membentuk strategi untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif (Dedi Purwana, R Rahmi, 2017). UMKM KPJ Group merupakan salah satu UMKM yang memproduksi makanan ringan dan aneka keripik, dimana saat ini masih menggunakan sistem pemasaran secara konvensional. Lokasi usaha sekaligus tempat produksi terletak di Desa Kuala Dua Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kuburaya. Lokasi yang berada pada daerah pedesaaan menjadi salah satu kendala bagi UMKM tersebut untuk menjangkau pasar secara luas. Selama ini UMKM tersebut memasarkan hasil produksinya dengan membuka toko, selain itu dititipkan ke minimarket-minimarket terdekat dan masyarakat yang berada disekitar Desa Kuala Dua. Sistem pemasaran dengan digitalisasi hanya sebatas menggunakan Whatsapp yang mana masih memiliki terbatasan untuk menjangkau konsumen secara luas. Adanya perubahan prilaku konsumen yang sebagian besar berbelanja secara online berdampak pada rendahnya penjualan UMKM sehingga terjadi penurunan omset yang diakibatkan sepinya pengunjung toko. Hal ini menyebabkan volume produksi pada UMKM lebih tinggi dari volume penjualan sehingga terjadinya penumpukan produksi. Pada dasarnya terdapat keinginan mitra untuk menggunakan pemasaran secara online, namun masih kurangnya pengetahuan mengenai sistem pemasaran melalui digitaliasasi dan rendahnya keterampilan mitra dalam membuat desain dan konten-konten digital di media social on line menjadikan keinginan tersebut tidak dapat direalisasikan. Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar yang luas melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Oleh karena itu sangat penting bagi UMKM KPJ Group untuk melakukan akselerasi digitalisasi yang tepat untuk meminimalkan risiko kegagalan dan mencapai keberhasilan dalam transformasi digital. Pada perkembangan digital yang sangat pesat, penggunaan teknologi digital dituntut menjadi kebutuhan setiap usaha dalam rangka mengimbangi persaingan untuk memasarkan produk sehingga sangat penting untuk dilakukan percepatan dan tranformasi digital (Bangsawan, 2023). Pemasaran dengan sistem digitalisasi dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya sehingga interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah (Syukri & Sunrawali, 2022). Maka tujuan kegiatan pengabdikan kepada masyarakat ini untuk meningkatkan pengetahuan mitra dalam pemasaran produk UMKM melalui akselerasi digitalisasi dan peningkatan ketrampilan mitra dalam melakukan pemasaran produk UMKM melalui akselerasi digitalisasi yang dilakukan dengan pendampingan mengenai teknologi pemasaran secara online agar dapat menjangkau jumlah konsumen lebih luas.

II. MASALAH

Ekosistem bisnis berbasis platform tercipta seiring dengan tumbuhnya teknologi internet yang berkembang sangat pesat. Keberadaan platform tersebut merubah mekanisme bisnis yang sebelumnya konvensional menjadi suatu model bisnis yang memanfaatkan data dan teknologi jaringan internet. Adanya model bisnis berbasis platform akan membantu pelaku usaha untuk meningkatkan skala bisnis tanpa investasi (Moazed, A., & Johnson, 2016). Di sisi lain adanya platform tersebut akan meningkatkan nilai pelanggan dengan menggunakan efek jaringan yang timbul dari platform tersebut (Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, 2016). Kelambanan dalam beradaptasi dan mengadopsi digitalisasi ekonomi memang akan membuat anggota UMKM KPJ Group berisiko terpuruk dan kolaps. Adanya kemampuan dan tidak didukung oleh literasi digital yang memadai, berpotensi menghambat kelangsungan UMKM KPJ Gropu dan menjadi lebih rentan kolaps. Oleh kerana itu akselearasi digitalisasi pemasaran produk UMKM KPJ Group mesti selalu dipacu agar penguasaan pemasaran secara digital dapat berlangsung dengan baik. Berdasarkan hasil survey bahwa kendala yang dihadapi mitra dalam pemasaran yang masih adalah kurangnya pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi binis di era modern saat ini yang di kenal dengan era industri 5.0, masih kurangnya keterampilan dalam membuat desain dan konten-konten digital di media social on line yang mendukung kemajuan usaha UMKM, perencanaan dan implementasi dalam pemanfaatan teknologi yang masih terbatas hanya sekedar update status pribadi dan aktifitas bisnis yang seadanya. Hal

tersebut berdampak pada volume penjualan yang belum maksimal karena pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis masih sangat terbatas, sehingga perlu dilakukan pendampingan kepada mitra menuju digitalisasi pemasaran. Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditunjukkan pada gambar peta lokasi berikut.



Gambar 1. Peta Lokasi PKM

III. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan sosialisasi dan pelatihan penggunaan digitalisasi pemasaran. Adapun pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1) Persiapan yang dimulai dengan mengurus administrasi pengabdian kepada masyarakat dari LPPKM Universitas Panca Bhakti kemudian melakukan koordinasi internal tim pelaksana kegiatan.
2) Melakukan observasi dilapangan yaitu melakukan pendataan pada mitra sampai sejauh mana pemahaman mitra tentang akselerasi digitalisasi pemasaran produk dan koordinasi dengan mitra mengenai waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
3) Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemaparan materi yaitu tentang manfaat pemasaran online , perbedaaan pemasaran online dengan pemasaran secara konvensional beserta menampilkan contoh-contoh media yang dapat diakselerasikan untuk pemasaran online. Pemaparan materi diakhiri dengan tanya jawab antara tim pelaksana dan peserta terkait materi yang disampaikan.
4) Selanjutnya dilakukan pendampingan pembuatan akun media sosial, akun platform digital dan pendampingan membuat desain promosi produk secara online.
5) Evaluasi dilakukan pada peserta PKM melalui sarana Pre Test dan Post Test untuk melihat pengetahuan peserta tentang digitalisasi pemasaran dan akselerasi digitalisasi sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
6) Monitoring hasil kegiatan dilakukan 2 minggu setelah kegiatan pendampingan. Pelaksanaan tahap ini dilakukan untuk melihat seberapa baik mitra menggunakan media online dalam pemasaran produk sehingga menggambarkan capaian akselerasi digitalisasi.

Jumlah peserta yang terlibat pada kegiatan ini adalah sebanyak 15 orang yang merupakan owner dan karyawan UMKM KPJ Group yang berlokasi di Jalan Abdurahman Wahid Gang Kembang Wonosari RT 09/RW03 Dusun Karya I, Desa Kuala Dua, Kecamatan Sungai Raya, Kabupatan Kubu Raya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan Tentang Digitalisasi Pemasaran

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan salah satu tujuan untuk pengenalan merek yang dapat menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial yang memiliki kemampuan dalam menjangkau pasar lebih luas (Fawad Khan, 2013). Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan

konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis sehingga dapat mendukung peningkatan bisnis pada pelaku UMKM yaitu KPJ Group. Dengan menggunakan digital marketing akan ada aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan sehingga menjadi potensi untuk memperkenalkan produk (P.K. Kannan, 2017). Para pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efekti dan efisien, karena komunikasi melalui digital marketing dapat terjadi dalam 24 jam. Proses transaksi juga menjadi semakin mudah dan murah karena hanya bermodalkan pulsa/kuota untuk dapat berkomunikasi (Pradiani, 2017). Lokasi mitra sebagai tempat pelaksanaan kegiata pengabdian kepada masyarakat beralamat di Jalan Abdurahman Wahid Gang Kembang Wonosari RT 09/RW03 Dusun Karya I, Desa Kuala Dua, Kecamatan Sungai Raya, Kabupatan Kubu Raya. Adapun jenis produksi yang dihasilkan oleh KPJ Group adalah kripik pisang, kue semprong, kripik tempe, kripik bayam, kripik keladi, stik, aneka kue kering, kerupuk pangsit, kerupuk slondok, kacang merkeh, potato, peyek, amplang dan ulat sutera wijen.

Materi PKM yang disampaikan disesuaikan dengan kebutuhan anggota KPJ Group para peserta dan berdasarkan dari hasil survey awal yang dilakukan. dari mulai menjelaskan tentang digitalisasi (pemasaran online), perbedaan antara konvensional atau cara yang dilakukan selama ini dengan versus digital. Hal yang disampaikan juga berkenaan dengan materi tentang bagaimana pemasaran online, manfaatnya serta hal-hal yang harus diperhatikan. Dalam kegiatan PKM ini diberikan pula pengetahuan tentang bagimana membuat produk menjadi menarik dan penulisan tentang keunggulan dari produk kita yang membuat produk KPJ Group menjadi berbeda dengan produk sejenis lainnya yang dipasarkan secara online. Pentingnya pengetahuan mitra terhadap pemasaran digital akan mendorong keinginan dan prilakunya dalam memanfaatakan digital marketing untuk memasarkan produknya. Pengetahuan, persepsi dan partisipasi merupakan komponen penting bagi seseorang dalam merealisasikan suatu teknologi agar menjadi sesuatu yang bernilai. Pengetahuan dan persepsi yang baik akan mendorong timbulnya keinginan seseorang untuk ikut serta dalam menggunakan sesuatu (Asti et al., 2024). Maka adanya pengetahuan mitra dalam hal ini UMKM KPJ Group terhadap pemasaran digitalisasi akan mendorong minatnya untuk memanfaatknannya sebagai sarana memasarkan hasil produksinya. Digitalisasi pada UMKM KPJ Group sudah dilaksanakan namun belum sepenuhnya berjalan dengan baik. KPJ group dengan merek dagang Aneka Rasa telah memasarkan produknya di media-media sosial bahkan dengan memberikan informasi titik lokasi pada maps yang tersedia di media sosial, sehingga memudahkan konsumen untuk datang langsung ke lokasi.

Gambar 2. Hasil Produksi UMKM KPJ Group

Pengetahuan yang disampaikan pada KPJ Goru dalam kegiatan PKM ini adalah bagaimana bentuk digitalisasi UMKM yang dapat di akselesaraikan oleh KPJ Gorup, yakni sebagai berikut :

1) Visual (melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.
2) Audio visual atau pandang dengar merujuk kepada penggunaan komponen suara (audio) dan komponen gambar (visual), dibutuhkan beberapa peralatan untuk dapat menyajikan hal ini. Film dan program televisi adalah beberapa contoh dari penyajian audio visual, contoh lain nya ialah dari story video aplikasi seperti instagram, facebook dll.

Pada pemaparan materi juga disampaikan contoh-contoh media yang dapat di akselerasikan didalam digitalisasi pemarsan produk KPJ Gorup, yakni 1) media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, tiktok, 2) market place seperti shopee, tokopedia, blibli, lazada, dan juga 3) ojek online seperti grab dan gojek.

Penilaian Pemahaman Digitalisasi

Penilaian ini dilakukan pada peserta PKM melalui sarana Pre Test dan Post Test. Berdasarkan hasil penilaian pemahaman peserta PKM terhadap digitaliasi yang ditunjukkan pada Tabel 1 terdapat peningkatan pemahaman digitalisasi peserta PKM pada anggota KPJ Group. Pada saat pre test nilai capaian pengetahuan tentang digitalisasi sebesar 39,02 % dan setalah dilakukan keggiatan PKM nilai capaian pengetahuan tentang digitalisasi sebesar 60,98 %, artinya terdapat peningkatan pengetahuan tenatang digitalisasi sebesar 21,97%. Dengan demikian anggota KPJ Group telah mamahami akselesarai digitalisasi pemasaran produk yang mereka hasilkan.

Tabel 1. Hasil Penilaian Pemahaman Digitalisasi

Nomor Responden	**Jawaban Pertanyaan *Pre Test***							**Jumlah**	**Jawaban Pertanyaan *Post Test***							**Jumlah**
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	3	2	2	2	3	17	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	2	2	2	3	2	2	16	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	3	2	3	2	3	2	17	4	3	4	3	4	4	4	26
4	2	2	3	2	2	2	3	16	3	3	3	3	4	3	4	23
5	2	2	2	2	2	2	2	14	3	4	4	4	3	3	4	25
6	3	3	2	2	3	3	2	18	3	3	3	3	4	3	4	23
7	2	2	3	2	2	2	2	15	3	4	4	3	4	3	3	24
8	2	2	2	2	2	2	2	14	4	3	3	4	3	4	4	25
9	2	2	3	3	2	2	2	16	3	4	4	4	4	3	4	26
10	2	2	2	2	2	2	3	15	3	3	4	4	4	3	3	24
11	3	2	3	2	2	2	2	16	3	4	3	3	3	3	4	23
12	2	2	2	2	3	2	2	15	3	4	4	4	4	3	3	25
13	2	3	3	2	2	3	2	17	3	3	4	3	3	3	4	23
14	3	2	3	2	2	2	2	16	4	4	3	3	4	4	3	25
15	2	2	3	3	2	2	2	16	3	4	3	4	4	3	3	24

Sumber : Analisis Data (2024)

Hasil pres tes dan post tes dari kuesioner yang diberikan pada saat kegiatan PKM dilakukan sangat memuaskan, dimana dari pertanyaan apakah metode pemasaran online akan memberikan dampak nantinya terhadap usaha KPJ Group. Pengetahuan merupakan hasil dari penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap suatu objek melalui indera yang dimilikinya seperti mata, hidung, telinga dan lainnya. Perilaku merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu yang bersangkutan. Setiap pengetahuan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi prilakunya terhadap sesuatu. Demikian halnya pengetahuan mitra terhadap digitalisasi akan mendorong tindakannya dalam menilai dan memanfaatkan digitalisasi dalam menjalankan usahanya. Semakin tinggi tingkat pengetahuan mitra UMKM KPJ Group terhadap akselerasi digitalisasi maka akan semakin besar pula potensinya dalam memanfaatkannya. Terdapat

hubungan tingkat pengetahuan seseorang dengan perilaku, jika seseorang memiliki pengetahuan yang baik tentu akan menjadikan perilaku yang baik pula (Purnamasari & Raharyani, 2020).

Gambar 3. Peserta Kegiatan PKM

Pemahaman Memasarkan Produk Melalui Akselerasi Digitalisasi Oleh KPJ Group

Pada tahap ini dilakukan pemahaman lebih dalam tentang akselerasi digitaliasai pemasaran produk yang dihasilkan bagi KPJ Group dengan materi sebagai berikut :

1) Pemahaman Tetang Konsep Digitalisasi Pemasaran Produk

Pada tahapan ini, Tim PKM memberikan pemahaman kembali kepada Mitra tentang konsep-konsep bisnis digital, perkembangan teknologi digital dan aplikasinya dalam dunia binis, serta peranan penting digitalisasi bisnis untuk memajuan usaha yang dijalanakn oleh KPJ Group.

2) Pemahaman Desain dan Konten Digital

Pada tahapan ini Tim PKM memberikan pemahaman kembali berkenaan desain dan konten-konten digital yang menarik untuk di upload pada e-commerce dan social media sehingga promosi dan pemasaran produk yang dihasilkan oleh KPJ Group menjadi lebih baik lagi. Setelah Mitra mengenali dengan baik desain dan konten yang menarik tesebut, maka berikutnya dilanjutkan dengan kegiatan mengupload konten digital tersebut pada e-commerce dan social media yang ada dan telah di buat sebelumnya

3) Pemahaman Mitra Mendesain Promosi

Konten yang sesuai dan menarik pada tahapan ini, Tim PKM memberikan pemahamn dna pendampingan kepada Mitra membuat berbagai desain promosi pemasaran yang meraik yanag akan diupload melalui social media dan media online lainnya. Setelah Mitra pahaml, maka dilanjutkan dengan kegiatan meningkatkan pemanfaatan dan pengelolaan akun digital bisnis sehingga mampu memberikan peningkatan permintaan produk jasa yang dijual yang pada akhirnya akan mendongkrak volume penjualan produksi yang dihailakan oleh KPJ Group.

4) Pemahaman Tentang Agar Mitra Meningkatkan Volume Penjualan dan Keuntungan Usaha

Pada tahapan ini, Tim PKM memberikan pemahaman dan mendampingi Mitra memasang dan menampilkan konten digital yang menarik, efektif, variatif, dan inovatif agar semakin mendorong volume penjualan produki yang dihasilkan oleh KPJ Group. Setelah itu diharapkan dapat meningkatkan profit atau keuntungan usaha KPJ Group.

Gambar 4. Desain Kemasan Baru Produk KPJ Group

Peningkatan Kemampuan Akselerasi Digitalisasi

Pada tahap ini juga dijelaskan jenis-jenis media sosial, dan e-commerce dengan menampikan video tentang proses pembuatan akun media social. Selanjutnya dijelaskan pula cara penggunaan masing-masing jenis media sosail tersebut. Beberapa media sosial dan e-commerce yang dijelaskan pada saat pelaksanaan kegiatan tersebut antara lain Facebook, Shopee, Tiktok, dan Instagram. Selain bebarapa tutorial tersebut, pada kegitaan PKM ini Tim PKM juga membuat Buku Saku Digitalisasi UKMK yang dapat digunakan seabagai panduan di dalam pemanfaatan aplikasi digital yang ditunjukkan pada Gambar 5 dibawah ini.

Gambar 5. Buku Saku Digitalisasi UMKM

V. KESIMPULAN

Terdapat pengetahuan peserta mengenai digitalisasi pemasaran dan akselerasi digitaliasi serta adanya pengalaman dan ketrampilan baru bagi peserta dalam memanfaatkan media online sebagai media pemasaran produk juga ketrampilan dalam mendesain promosi produk. Kegiatan ini menjadi solusi bagi UMKM KPJ Group dalam memasarkan produk secara online dan juga untuk menjangkau pasar secara lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Panca Bhakti dan LPPKM UPB yang telah mendukung secara penuh dalam pendanaan untuk terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Terimakasih juga disampaikan kepada mitra yaitu UMKM KPJ Group yang telah bersedia mengikuti kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Asti, A., Medianto Kurniawan, H., & Puspitaningtsya Junaedi, M. (2024). Pemanfaatan Kulit Bawang Putih Sebagai Makanan Olahan Keripik Pada Kelompok Ibu Rumah RT 004 RW 005 Kelurahan Sungai Beliung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 933–940. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2873

Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, *2*(1), 27–40. https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40

Dedi Purwana, R Rahmi, S. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, *Vol.1*(NO 1), 1–17.

Fawad Khan, K. S. (2013). The importance of digital marketing: An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Managemen*, *Vol. 7*, 1–8.

Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, *11*(1), 104. https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213

Moazed, A., & Johnson, N. L. (2016). *Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy* (St. Martin's Press (ed.)).

P.K. Kannan, H. "Alice" L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *Volume 34*, 22–45. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550#preview-section-abstract

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* (W. N. & Company (ed.)).

Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *Vol. 11 No*, 46–53.

Purnamasari, I., & Raharyani, A. E. (2020). TINGKAT PENGETAHUAN DAN PERILAKU MASYARAKAT KABUPATEN WONOSOBO TENTANG COVID -19. *JUrnal Ilmu Kesehatan*, *Vol. 10*(No. 1), 33–42.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, *19*(1), 170–182. https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207