

Pengenalan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Guna Meningkatkan Pendapatan Usaha Masyarakat Desa Cemani Grogol Sukoharjo

Introduction to Digital Marketing in Micro Businesses to Increase Business Income of Cemani Village Community, Grogol, Sukoharjo

Adinda Putri Wulandari^{a*}, Siti Fatimah Nurhayati^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab300210090@student.ums.ac.id

Disubmit : 12 Februari 2025, Diterima : 20 Maret 2025, Dipublikasi : 3 April 2025

Abstract

Micro businesses in Cemani village have problems in terms of marketing which results in low sales. This prompted a community service program to be carried out which aims to introduce digital marketing on Instagram social media. This activity is intended to provide an understanding of the importance of digital marketing, as well as provide practical skills training in creating and managing accounts on social media such as Instagram. The community service methods used include socialization and direct training for MSME actors in the target area. The findings resulting from this program indicate that there is a significant increase in the understanding and ability of participants in using the platform. Effective use of digital marketing can facilitate MSME actors in marketing and selling their products, which in turn can increase business income. It is hoped that after the implementation of this community service program, sales and market reach of MSME products can increase.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Income

Abstrak

Usaha mikro desa Cemani memiliki permasalahan dalam hal pemasaran yang menjadikan penjualan rendah. Hal ini mendorong untuk dilakukan program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengenalkan digital marketing di media sosial Instagram. Kegiatan ini ditujukan dalam rangka memberikan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, serta memberikan pelatihan keterampilan praktis dalam membuat dan mengelola akun di media sosial seperti Instagram. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan meliputi sosialisasi dan pelatihan langsung kepada para pelaku UMKM di wilayah sasaran. Temuan yang dihasilkan dari program ini mengindikasikan terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan kemampuan peserta dalam menggunakan platform tersebut. Pemanfaatan digital marketing secara efektif bisa memudahkan pelaku UMKM dalam pemasaran dan penjualan produk mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan usaha. Diharapkan setelah berjalannya program pengabdian ini dapat meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar produk UMKM.

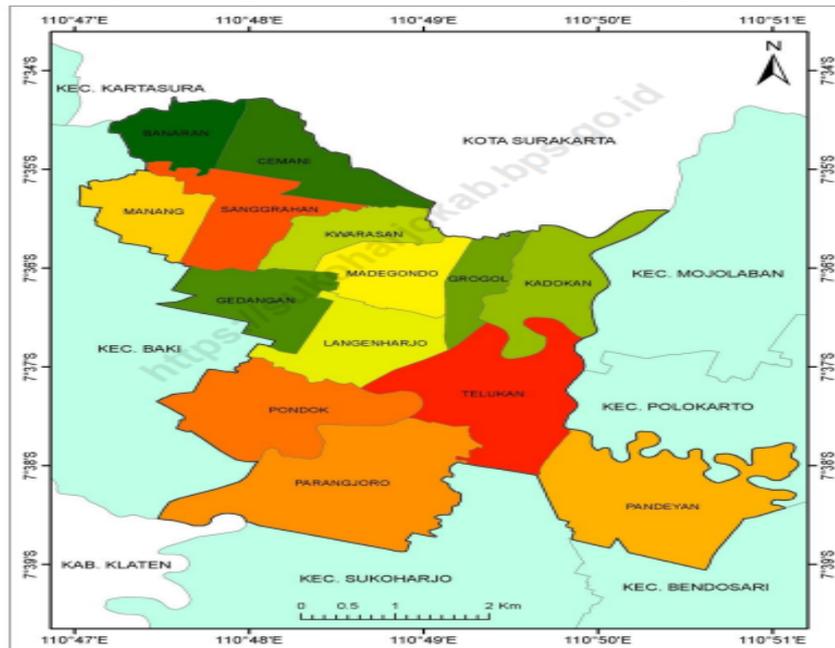
Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pendapatan; UMKM

1. Pendahuluan

Perbankan Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengacu pada bisnis ataupun usaha yang dijalankan oleh perorangan, kolektif, unit usaha rumah tangga, ataupun badan usaha berukuran kecil (Vinatra, 2023). Menurut Badan Pusat Statistik (2020) usaha mikro ialah bisnis yang mempekerjakan sejumlah 1 sampai 4 tenaga kerja, usaha kecil yakni bisnis yang mempekerjakan sejumlah 5 sampai 10 tenaga kerja, dan usaha menengah ialah bisnis yang mempekerjakan sejumlah 20 sampai 100 pekerja. Bidang-bidang usaha UMKM antara lain kreatif, pakaian, jasa, pertanian, teknologi, pendidikan, kesehatan, transportasi, properti dan kuliner.

Beberapa tahun terakhir, sektor UMKM berkembang secara signifikan (Yudistira et al., 2024). Hal ini tercermin dari keberadaan UMKM yang berhasil

membangun lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan ekonomi, menaikkan kesejahteraan masyarakat dan mampu menyerap tenaga kerja (Anggraeni et al., 2021). Demikian pula UMKM di desa Cemani yang terpilih sebagai lokasi pengabdian KKN-Muhammadiyah Aisiyah 2024. Dipilihnya desa Cemani sebagai lokasi pengabdian dengan pertimbangan letaknya yang strategis dan jaraknya dekat dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang menjadi tuan rumah KKN pada tahun 2024. Selain itu juga berbatasan langsung dengan wilayah kota Surakarta. Gambar 1 menunjukkan lokasi desa Cemani yang berada di kecamatan Grogol, kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, 2019).



Gambar 1. Peta lokasi desa Cemani

UMKM Cemani berjumlah sekitar 49 buah. Bidang usaha pada UMKM di Cemani kebanyakan terdiri dari pakaian dan kuliner. Pelaku UMKM Cemani memiliki skala usaha yang relatif kecil dan terbatas pada modal mereka punyai dalam membuka usaha. Selain itu, faktor umur, keterbatasan pendidikan dan pengalaman menjadikan kendala mereka dalam memasarkan produk yang kurang profesional hanya sebisanya. Mayoritas pelaku UMKM Cemani memasarkan produk yang mereka jual di pasar, pinggir jalan, dan di rumah, sehingga lokasi usaha mereka tersebar di beberapa tempat. Akibatnya, calon pembeli yang hendak membeli ataupun mengetahui produk itu mesti langsung mendatangi lokasi.

Pemasaran yang dilakukan secara *offline* menjadi kunci penyebab UMKM Cemani tidak bisa berkembang dengan baik. Padahal pemasaran merupakan kunci utama berjalannya usaha. Dengan kemajuan bidang informasi dan teknologi saat ini, mengakibatkan sistem pemasaran *online* sudah menjadi model pemasaran yang diikuti oleh pelaku usaha karena dianggap lebih efektif dan efisien. Pemasaran *online* perlu diterapkan agar jangkauan pemasaran meluas (karena jarak tidak menjadi masalah) dan konsumen bertambah sehingga pendapatan yang diterima meningkat. Berangkat dari sinilah kiranya penting untuk mengenalkan *platform* pemasaran *online* (*digital marketing*) bagi UMKM Cemani.

Perkembangan teknologi dan informasi kini mengubah cakupan dunia pemasaran, sehingga memberikan kesempatan pada pelaku UMKM untuk

menggunakan peluang tersebut. *Digital marketing* adalah proses transaksi penjualan beli yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital *online* ataupun internet, seperti *e-commerce* dan media sosial yang ditujukan dalam rangka mempromosikan sesuatu biasanya produk di bidang ekonomi (Mansir & Purnomo, 2021). Pemasaran yang memanfaatkan digital tersebut juga lebih mudah dan hemat biaya serta meningkatkan pendapatan. Pemasaran digital banyak diminati oleh para pengusaha karena biaya yang semestinya dipergunakan sebagai sarana mempromosikan produknya, dapat dipakai menjadi sarana meningkatkan volume produksi supaya laba yang didapat lebih besar (Hapsari & Nurhayati, 2021).

Hasil pengabdian Suwali et al., (2024) mengenai "Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Gula Semut Kelapa di Banyumas untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital", dengan menggunakan metode pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, serta monitoring kepada pelaku UMKM. Hasil dari program pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan pelaku UMKM menggunakan *platform* dan meningkatkan daya saing produk lokal. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian Susanto et al. (2020) tentang penggunaan *digital marketing* untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Dalam pengabdian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM yang menjadi mitra. Pendekatan penelitian partisipatif merupakan suatu pendekatan dimana masyarakat terlibat aktif dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah (Affandi, 2022). Hasil dari program kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran dengan konsep *digital marketing* dan meningkatkan daya saing serta memperluas pasar.

Penelitian Jasri et al. (2022) tentang penerapan *digital marketing* dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah, metode yang digunakan adalah model analisis regresi. Hasil menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota Makassar. Hal ini didukung penelitian (Amir & Mustikawati, 2019) mengenai "Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu". Metode pada penelitian ini menggunakan model analisis regresi. Hasil menunjukkan bahwa pendapatan pedagang bunga yang menggunakan sistem pemasaran *digital marketing* mengalami peningkatan dibanding yang tidak menggunakan *digital marketing*.

Tujuan pengabdian ini adalah melakukan sosialisasi dan pelatihan, serta pembuatan akun media sosial instagram. Diharapkan program pengabdian ini dapat membantu pelaku usaha dalam sistem pemasaran yang lebih efektif dan hemat biaya sehingga peningkatan pendapatan usaha masyarakat.

2. Metode

Penelitian Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di desa Cemani, seperti pada Gambar 2. Diawali dengan identifikasi masalah melalui diskusi dengan mitra kerjasama yakni BUMDesa Sejahtera Cemani dan pelaku UMKM. Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, maka tahapan selanjutnya dilaksanakan diskusi untuk menentukan metode pemecahan sebagai solusi dari masalah yang dialami. Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, metode yang digunakan yaitu pemberian sosialisasi dan pelatihan. Tahapan kegiatan di dalamnya meliputi sosialisasi dan pelatihan penggunaan *digital marketing*, serta

proses penerapannya. Pelaksanaan dengan menggunakan metode tersebut karena pemasaran digital di desa Cemani belum banyak dikenal oleh semua pelaku usaha sehingga dengan penyuluhan terlebih dahulu untuk menyampaikan dan mengenalkan. Kemudian setelah masyarakat paham, maka selanjutnya praktik berupa cara menggunakan *digital marketing* yang baik dan benar. Tahapan berikutnya adalah pembuatan akun instagram @cemani.foodies sebagai hasil kerja pengabdian yang digunakan untuk wadah memasarkan produk. Tahapan akhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui pemberian angket kepada peserta untuk mengukur pemahaman dan dampak sosialisasi serta pelatihan terhadap *digital marketing*.



Gambar 2. Tahapan pelaksanaan kegiatan

3. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

Tahap pertama adalah identifikasi masalah. Pada proses identifikasi masalah ini dilakukan melalui observasi, yaitu survei secara langsung ke lokasi dengan melihat kondisi mitra pada tanggal 3 Agustus 2024 yang berlokasi di *Cemani Park* yang didampingi oleh Direktur BUMDesa Sejahtera Cemani, Bapak Ari Susanto. Tim pengabdian tidak hanya melihat lokasi saja, tetapi juga wawancara dilakukan untuk mempelajari lebih dalam terkait permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha seperti pada Gambar 3. Melalui wawancara tersebut, diketahui bahwa produk hanya dikonsumsi oleh masyarakat sekitar karena pemasaran produk terbatas hanya dilakukan secara offline. Selain itu, pemahaman pelaku usaha mengenai *digital marketing* masih kurang.



Gambar 3. Observasi dan wawancara mitra

Menindaklanjuti permasalahan yang dialami pelaku UMKM, tim pengabdian mengadakan diskusi guna mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi mitra seperti pada Gambar 4. Setelah berdiskusi, maka solusi yang efektif ditentukan untuk mengatasi permasalahan, yakni tim pengabdian sepakat untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai *digital marketing*, serta pembuatan akun media sosial yaitu instagram sebagai salah satu media *digital marketing* untuk memasarkan produk. Sebagai hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Maulidasari & Setiyana (2020) dan penelitian Sulaksono (2020) serta hasil survei masyarakat di desa Cemani, diketahui bahwa Instagram dan grup *chat* Whatsapp adalah media sosial yang sebagian besar digunakan. Maka dari itu, kegiatan

pengabdian ini memilih untuk fokus pada pelatihan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Program kerja yang berbentuk "Sosialisasi dan Pelatihan *Digital Marketing*" akan dilaksanakan di pendopo balai desa Cemani, Kecamatan Grogol direncanakan pada tanggal 27 Agustus 2024. Kegiatan tersebut mengundang sekitar 50 orang pihak BUMDesa dan pelaku usaha, serta masyarakat. Sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* ini diupayakan agar pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran melalui *digital marketing*. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian juga akan mengadakan pelatihan bagi UMKM dan masyarakat di sekitar lokasi KKN, dengan fokus pada penggunaan media sosial, serta strategi pemasaran yang efektif melalui *platform* digital.



Gambar 4. Diskusi untuk solusi

Tahap berikutnya adalah kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Kegiatan tersebut dilaksanakan sesuai rencana pada 27 Agustus 2024 di pendopo balai desa Cemani yang bertepatan pentingnya *digital marketing*. Yang bertanggung jawab pada kegiatan sosialisasi ini adalah Adinda Putri Wulandari. Kemudian dibantu dengan tim pengabdian yang lain dengan jumlah 8 orang untuk membantu berjalannya kegiatan sosialisasi dan pelatihan.

Gambar 5. menunjukkan kegiatan sosialisasi yang diawali dengan sambutan dan menyampaikan hal-hal yang menyinggung tentang pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM sekitar dari Direktur BUMDesa Sejahtera Cemani yang bernama Aris Siswanto dan salah satu perangkat desa yang diundang bernama Sudarmadi, kemudian dilanjutkan dengan doa bersama agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Acara sosialisasi dimulai pukul 15.00 hingga selesai. Acara ini dihadiri oleh 25 peserta yang terdiri dari pelaku usaha dan masyarakat desa Cemani. Yang tidak hadir dalam acara ini sekitar 50% yakni 25 orang dari 49. Ketidakhadiran mereka sebagian besar dikarenakan waktunya bersamaan pada saat berjualan, dimana tidak bisa ditinggalkan atau tutup sementara.



Gambar 5. Sambutan Direktur BUMDesa Sejahtera Cemani

Selanjutnya diisi dengan penyampaian materi yang disampaikan oleh salah satu mahasiswa dari tim pengabdian, yaitu Muhammad Rizky Ramdhan Rizalu seperti pada Gambar 6. Materi membahas pengetahuan umum mengenai *digital marketing*, langkah-langkah awal untuk memulai sebuah pemasaran, media sosial apa saja yang digunakan, strategi efektif dan tantangan yang akan dihadapi para UMKM. Selain itu, pemateri juga memberi pemahaman bagaimana cara menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran.

Dalam konteks KKN, *digital marketing* menjadi sangat relevan karena dapat membantu masyarakat atau UMKM dalam mempromosikan produk atau jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas. Salah satu bentuk digital marketing yang paling efektif adalah melalui media sosial, yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka, mengedukasi konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 6. Penyampaian materi

Kegiatan berikutnya adalah sesi tanya jawab dengan pelaku usaha seperti pada Gambar 7. Peserta yang mengikuti sosialisasi terlihat antusias yang tinggi dalam mengajukan pertanyaan terkait pemasaran digital. Selain itu, mereka juga berbagi berbagai tantangan dari pengalaman yang sering mereka hadapi dalam mengelola usaha mereka. Narasumber menanggapi pertanyaan dengan cermat dan memberikan solusi khusus untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, dengan tujuan memungkinkan pelaku usaha menghadapi tantangan masa depan secara tepat dan efektif. Banyak dari peserta sosialisasi yang masih belum mengerti cara menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk pemasaran. Narasumber akan memberikan penjelasan dan pelatihan yang rinci namun sederhana di kegiatan selanjutnya, sehingga peserta dapat dengan mudah memahami hal tersebut.



Gambar 7. Diskusi tanya jawab

Setelah kegiatan sosialisasi selesai, maka dilakukan pelatihan mengenai *digital marketing*. Pelatihan digital marketing mencakup berbagai aspek penting dalam dunia *digital marketing* tentang cara-cara praktis menggunakan *digital marketing* untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan serta pembuatan dan penggunaan

media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, peserta juga akan diajarkan tentang pentingnya konten yang berkualitas untuk strategi pemasaran mereka. Pelatihan ini diselenggarakan dengan pendekatan yang interaktif, memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan apa yang mereka pelajari, serta memberikan studi kasus nyata yang relevan dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat setempat. Dengan penguasaan *digital marketing* yang baik, pelaku usaha dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka. Oleh karena itu, *digital marketing* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sebagai jembatan menuju kemajuan ekonomi di era digital.

Pelaksanaan pelatihan pada Gambar 8. dilakukan oleh tim pengabdian dengan memberikan pendampingan cara menggunakan media sosial Instagram untuk *digital marketing*. Tim pengabdian mengarahkan dalam pelaksanaan bersama pelaku usaha juga mendampingi untuk melakukan *upload posting* foto produk. Dalam melakukan *upload* tersebut, produk yang diunggah harus memberikan informasi yang jelas sehingga konsumen dapat mengerti. Tujuan dari adanya pemberian informasi melalui keterangan atau foto yang menarik supaya dipahami dengan baik oleh konsumen dan merasa tertarik.



Gambar 8. Pelatihan digital marketing

Tim pengabdian memaparkan terkait tahap berikutnya yaitu pembuatan akun instagram @cemani.foodies pada Gambar 9. sebagai luaran dari program kerja ini yang sesuai hasil observasi. Akun instagram ini nantinya dapat digunakan oleh para pelaku usaha Desa Cemani dalam rangka menjadi wadah marketing produk mereka dan dipegang oleh pihak BUMDesa Sejahtera Cemani yang mana bersinggungan langsung dengan segala kegiatan pelaku usaha di Desa Cemani. Masyarakat Cemani menyambut baik pemberian akun Instagram sebagai wadah marketing, karena platform ini dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan produk lokal mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Melalui akun Instagram, mereka dapat menampilkan berbagai hasil produk dengan visual yang menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik dan potensi penjualan. Masyarakat juga merasa lebih mudah berinteraksi dengan konsumen potensial, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur Instagram Stories dan Reels yang memungkinkan mereka untuk berbagi cerita dan proses pembuatan produk secara lebih personal. Selain itu, adanya akun Instagram ini memberi mereka akses untuk menggunakan fitur iklan berbayar yang dapat menargetkan audiens spesifik, yang pada gilirannya dapat memperluas pasar dan meningkatkan peluang bisnis. Secara keseluruhan, keberadaan akun Instagram sebagai sarana pemasaran sangat mendukung transformasi digital dan mempermudah masyarakat Cemani dalam mengembangkan usaha mereka di dunia digital.



Gambar 9. Luaran

Perselenggaraan pelatihan serta pembuatan akun instagram sebagai media pemasaran digital bagi pelaku usaha di desa Cemani diharapkan agar pelaku usaha mendapatkan manfaat serta pengetahuan mengenai pemasaran melalui *digital marketing*. Pada akhir sesi dilakukan momen pengambilan foto bersama seperti pada Gambar 10. yang melibatkan perangkat desa, pemateri, peserta sosialisasi, masyarakat desa Cemani, dan tim pengabdian pelaku usaha dan masyarakat menunjukkan respons yang sangat positif terhadap pelatihan digital marketing, karena mereka semakin menyadari pentingnya teknologi dalam mengembangkan usaha dan produk lokal mereka. Pelatihan ini membuka wawasan bagi banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Melalui pengabdian ini, diharapkan dapat terbentuknya kelompok belajar usaha yang lebih cerdas dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Selain itu, kelompok ini juga akan menjadi forum diskusi untuk saling bertukar pengalaman, berbagi tantangan yang dihadapi, dan mencari solusi bersama. Dengan membangun kelompok belajar ini, diharapkan dapat tercipta komunitas yang saling mendukung dan berkembang, serta membantu pelaku usaha memaksimalkan potensi *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.



Gambar 10. Foto bersama

Tahap yang terakhir dari program KKN-Muhammadiyah Aisiyyah adalah evaluasi. Kegiatan evaluasi mencakup penilaian terkait pelaksanaan kegiatan serta hambatan yang dihadapi sejak awal hingga akhir proses kegiatan. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa program sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* adalah suatu hal yang baru bagi pelaku usaha di desa Cemani. Pemasaran digital membuka kesempatan dalam meningkatkan pendapatan usaha dari hasil penjualan.

Setelah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran digital, pelaku usaha di desa Cemani dimintai untuk mengisi sebuah angket *post test*. Hasil dari pengisian angket tersebut berguna untuk mengukur seberapa besar pemahaman atau pengetahuan yang diperoleh peserta terkait pelaksanaan pelatihan.

Berdasarkan hasil *post test* yang dilakukan melalui pemberian kuesioner kepada peserta pelatihan, terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan terkait pemasaran digital. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat secara umum sudah sedikit mengetahui *digital marketing* namun belum mengetahui bagaimana cara menggunakannya. Dengan adanya pelatihan menegaskan bahwa mayoritas peserta merasa pelatihan ini efektif dan berhasil dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat media sosial penjualan *online*, sehingga mampu mendukung usaha mereka dengan lebih baik. Tak hanya itu, pelatihan ini juga memberikan kesempatan bagi mereka untuk beradaptasi dengan perubahan tren bisnis yang terus berkembang, menjadikan mereka lebih siap menghadapi persaingan global. Secara keseluruhan, pelatihan digital marketing ini menjadi langkah positif dalam meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat Cemani di era digital.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan serta pembuatan akun yang telah dilaksanakan di pendopo balai desa Cemani diperoleh hasil bahwa mitra merasa terdukung dengan adanya sosialisasi dan pelatihan digital marketing, terutama dalam hal teknis pemasaran digital melalui media sosial instagram. Selain itu, kegiatan pelatihan ini terbukti efektif meningkatkan pengetahuan peserta tentang digital marketing mencakup mengetahui cara menggunakan pemasaran digital menggunakan media sosial, sehingga keterampilan juga meningkat dimana dapat membantu pelaku usaha mikro dalam memasarkan dan menjual produknya yang kemudian meningkatkan pendapatan usaha.

Disarankan kegiatan pengabdian digital marketing oleh mitra dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala. Selain itu, didukung dengan kepengurusan ijin halal, ijin usaha, hingga ijin Departemen Kesehatan untuk menunjang kegiatan pemasaran usaha UMKM. Jika perlu diberi pembelajaran mengenai pengemasan produk agar menarik terutama higienis yang menjadi hal penting dalam konsumsi produk yang dapat meningkatkan penjualan usaha

5. Daftar Pustaka

- Affandi, A. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI.
- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3(4), 681–688. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Anggraeni, W. C., Ningtyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65. <https://doi.org/10.31764/jgop.v3i1.5354>

- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Industri besar dan sedang*. <https://www.bps.go.id/subjek/view/id/9>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo. (2019). *Kecamatan Grogol dalam angka tahun 2019*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo.
- Hapsari, H. T., & Nurhayati, S. F. (2021). Pengaruh modal awal, bahan baku, tenaga kerja, lama usaha, strategi pemasaran dan fasilitas kredit terhadap nilai produksi wayang kulit di Desa Kepuhsari [Skripsi, Dipublikasikan]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dan media sosial sebagai media promosi era pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50. <http://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/download/33/25>
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Sulaksono. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Suwali, Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, Handayani, J., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas untuk meningkatkan daya saing di era digital. *Awantara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 2(4), 25–33. <https://doi.org/10.61434/adima.v2i4.245>
- Vinatra, S. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Yudistira, B., Maya Berliana, F., Andani, L., Setiawan, M., & Meliana, R. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui sosialisasi dalam upaya meningkatkan branding UMKM Desa Mekarsari. *Wikuacitya*, 3(2), 30–37. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v3i2.230>