

**Workshop Digital Marketing
“Perluas Pasar UMKM Menggunakan Shopee”
Mahasiswa KKN UIN Bandung Bersama
Masyarakat Desa Tanjungsari Kecamatan
Cangkuang Kab.Bandung**

Elni Nopitasari¹, Muhamad Reza Nur Arfan², Chairunissa Nurrizki Afifah³, Drs.

H. Anwar Supenawinata, M.Ag⁴

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: elninovi98@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: Rezanurarfan@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail:

chaerunissa08@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pemberdayaan kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan tambahan wawasan konsep digital marketing kepada para pelaku UMKM di desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang Kab.Bandung, melatih dan membantu UMKM dalam pemasaran produk melalui media platform marketplace (Shopee). Khalayak Sasaran Kegiatan Workshop peran E-Commerce adalah Kelompok Mengarah Produktif atau para pemilik UMKM yang ada di desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang Kab.Bandung. Kegiatan ini dilaksanakan pada Sabtu 29 Juli 2023 di Masjid Al Huda dengan jumlah peserta 50 orang pemilik UMKM. Narasumber pada kegiatan ini adalah Alfian Arasy M merupakan Jr Associate Business Dev Event Shoppe. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah PLA (Participatory Learning and Action) yang merupakan metode pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari proses belajar tentang suatu topik dan selanjutnya diikuti dengan aksi riil yang relevan dengan materi pemberdayaan. Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah pemberian materi dari nara sumber, diskusi dan praktik. Adanya kegiatan ini, peserta dapat mendapatkan manfaat mengenai cara tepat melakukan pemasaran untuk usahanya serta stimulus pendorong untuk bermedia sosial sebagai salah satu bagian dari

pemanfaatan Digital Marketing. Dari hasil observasi setelah menjalankan kegiatan ini diketahui bahwa para pelaku UMKM telah mampu menggunakan Marketplace (Shopee) untuk memasarkan produknya. Hasil wawancara para pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya penggunaan Marketplace Shopee. Sedangkan hasil angket dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM sudah paham tentang digital marketing yang berperan untuk pemasaran usahanya.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Marketplace.

Abstract

This Community Empowerment activity aims to provide additional insight into the concept of digital marketing to UMKM actors in Tanjungsari village, Bandung Regency, training and assisting UMKM in product marketing through the marketplace platform media (Shopee). The Target Audience of E-Commerce Workshop Activities is the Productive Lead Group or UMKM owners in Tanjungsari village, Bandung Regency. This activity will be held on Saturday, July 29, 2023 at Al Huda Mosque with 50 UMKM owners participating. The resource person for this activity was Alfian Arasy M, Jr. Associate Business Dev Event Shoppe. The method used in this activity is PLA (Participatory Learning and Action) which is a method of community empowerment consisting of the process of learning about a topic and then followed by real actions relevant to the empowerment material. The approach used in the implementation of community service activities is the provision of material from resource persons, discussions and practices. The existence of this activity, participants can get benefits on the right way to do marketing for their business as well as a driving stimulus for social media as part of utilizing Digital Marketing. From the observations after carrying out this activity, it is known that UMKM players have been able to use the Marketplace (Shopee) to market their products. The results of the interviews of UMKM actors felt helped by the use of the Shopee Marketplace. While the results of the questionnaire can be seen that UMKM actors already understand about digital marketing which plays a role in marketing their business.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Marketplace.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan hardware dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi. Metode teknologi komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Naimah et al., 2020).

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013).

Salah satu kekuatan ekonomi yang menjadi penunjang perekonomian negara Indonesia adalah kehadiran pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. (Azzahra Nasya Safania Ardiantha, 2022)

Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat, sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seharusnya melekat akan Teknologi Informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk yang bisa dijangkau lebih luas. masih banyak UMKM yang belum menerapkan TI khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2015).

Pada era teknologi yang terus berkembang pesat, telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model offline marketing dan beralih ke digital marketing yang menawarkan penghematan biaya dan tenaga (Nasirudin et al., 2021). Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen mulai menyadari bahwa arus digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka. Cara pemasaran secara digital memudahkan mereka dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan (Saleh et al., 2021).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Sulaksono, 2020). Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Ridwan, 2019).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing sangat penting di dalam UMKM khususnya di desa Tanjungsari, dimana masyarakat sekitar khususnya para pelaku UMKM kurang akan pengetahuan mengenai teknologi yang berdampak pada sulitnya mengikuti perubahan zaman, sehingga hal ini berpengaruh terhadap cara mereka dalam memasarkan produknya. Dengan adanya workshop tentang Perluas Pasar UMKM Menggunakan Shopee sebagai media digital marketing bagi pelaku UMKM desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang Kab.Bandung, diharapkan dapat memberikan ilmu serta keterampilan bagi mereka dalam memanfaatkan e-commerce.

B. METODELOGI PENGABDIAN

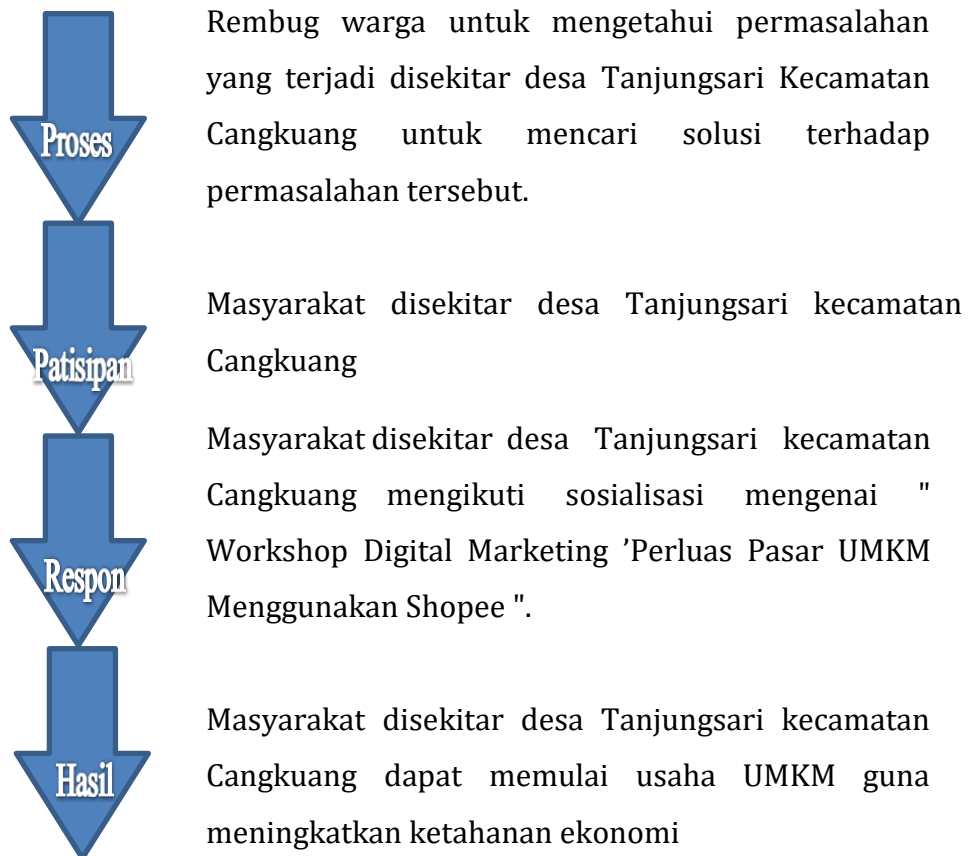
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip dalam Moloeng (2007:4) menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip dalam Moleong (2007:5) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan

data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

1. Diagram Alir



2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitin ini adalah dengan observasi, dan wawancara.

a) Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan terhadap masyarakat disekitar desa Tanjungsari kecamatan Cangkuang yang ikut

serta dalam melakukan kegiatan sosialisasi UMKM.

b) Wawancara

Tahap selanjutnya adalah wawancara. Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui serta melengkapi data penelitian. Adapun dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 5 orang informan yang masing-masing ikut langsung dalam kegiatan sosialisasi UMKM.

3. Parameter Pengukuran Keberhasilan

Program Ananda, Rusydi., Rafida, Tien. (2017:51) mengungkapkan parameter yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan program yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan apa yang telah dipelajari.
- 2) Sikap apa yang telah berubah.
- 3) Keterampilan apa yang telah dikembangkan atau diperbaiki dari pesertadidik.

Adapun dalam parameter pengukuran keberhasilan dalam program ini terdapat beberapa hal yang diperoleh dari Masjid Al Huda dan masyarakat Kampung Cirengit Dusun 2 Desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang Kab.Bandung, yaitu:

a. Pengetahuan

- Warga disekitar Desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang mengetahui apa itu UMKM, strategi digital marketing, masalah serta solusi dalam UMKM.

b. Sikap

- Warga disekitar Desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang termotivasi untuk membuat usaha UMKM guna membantu perekonomian dimasa sekarang.

c. Keterampilan

- Warga disekitar Desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang mampu membuat usaha UMKM guna membantu perekonomian.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu sosialisasi digital marketing terhadap UMKM di Desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang Kab.Bandung, dimaksudkan untuk membantu masyarakat mengenal digital marketing. Tahapan kegiatan sosialisasi digital marketing meliputi persiapan, sosialisasi, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi.

Kegiatan tersebut dilakukan dengan target utama adalah warga setempat pelaku UMKM di sekitar desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang Kab.Bandung. Oleh karena itu, untuk memecahkan permasalahan di atas, maka dilakukan hal-hal berikut:

- 1) Sosialisasi atau pemberitahuan mengenai kegiatan pengaplikasian digital marketing kepada warga desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang Kab.Bandung yang berkenaan hadir untuk mengikuti kegiatan tersebut.
- 2) Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih 3 hari sosialisasi pengaplikasian digital marketing dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 29 Agustus 2021. Adapun tempat pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut di Masjid Al Huda Desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang Kab.Bandung.
- 3) Materi kegiatan disusun dan disampaikan oleh Alfian Arasy M Merupakan Jr Associate Business Dev Event Shoppe.
- 4) Materi kegiatan disusun dalam bentuk media powerpoint dan dipresentasikan kepada warga pelaku UMKM di desa Tanjungsari Kecamatan Cangkuang Kab.Bandung.



Gambar 1: Pembukaan di Kantor Desa Tanjungsari



Gambar 2: Sosialisasi Kepada RW



Gambar 3: Sosialisasi UMKM

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. UMKM

Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepreneurship* adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. Entrepreneurship merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang

ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan.

Menurut The American Heritage Dictionary, wirausahawan (entrepreneur), didefinisikan dengan, seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian ini terdapat kata mengorganisasikan, apakah yang diorganisasikan tersebut. Demikian juga terdapat kata mengoperasikan dan memperhitungkan risiko. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Dalam mengorganisasikan dan mengoperasikan usahanya tersebut ia berhadapan dengan sejumlah risiko, utamanya risiko kegagalan. Mengapa demikian? Jawabannya tidak lain karena berbagai sumber daya yang dimiliki keterbatasan, jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan.

Termasuk usaha kecil dan menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil dan menengah, petani dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil, dan lain sebagainya, misalnya warung di kampungkampung, toko kelontong, koperasi serba usaha. Koperasi Unit Desa(KUD), toko serba ada wartel, ternak ayam, sebagainya.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

- c) Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Kudus dan berdomisili di Kudus.

2. DIGITAL MARKETING

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- a. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa

berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

- b. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- 1) Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
- 2) Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest)

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

3. PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING OLEH PELAKU UMKM

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Strategi tersebut terdiri dari:

- 1) Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
- 2) Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
- 3) Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;

- 4) Ketersediaan lampiran dokumen- dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
- 5) Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
- 6) Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
- 7) Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
- 8) Ketersediaan dukungan opini online;
- 9) Ketersediaan tampilan testimonial;
- 10) Ketersediaan catatan pengunjung;
- 11) Ketersediaan penawaran khusus;
- 12) Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
- 13) Kemudahan pencarian produk;
- 14) Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
- 15) Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- 16) Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dijalankan dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi sebelum dijalankannya workshop e-commerce adalah banyak pelaku usaha yang belum mengenal dan cara bertransaksi melalui digital marketing khususnya pada platform Marketplace (Shopee), kurangnya pengetahuan pelaku UMKM akan teknologi yang berdampak sulitnya digitalisasi pemasaran produk mereka, sehingga hal ini berpengaruh terhadap cara mereka dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu dirasa perlu adanya tambahan wawasan kepada para pelaku UMKM di desa Tanjungsari tentang konsep digital marketing, melatih dan membantu pelaku UMKM melakukan pemasaran produknya melalui media platform marketplace (Shopee) guna meningkatkan penjualan dan pendapatan dari bisnis UMKM tersebut. Selain itu, pembuatan media platform yang ditujukan untuk memasarkan produk, menambahkan cara bagi pelaku UMKM agar bisa bersaing dalam bisnis, mempunyai kompetensi dan mempunyai jaringan bisnis.

Salah satu produk yang dihasilkan dari pengabdian masyarakat ini ialah akun Marketplace (Shopee). Shopee merupakan salah satu Marketplace yang dapat membantu pelaku UMKM desa Tanjungsari untuk memasarkan produknya dengan target pasar yang lebih luas. Hasil dari kegiatan ini para pelaku usaha dapat mengetahui informasi baru tentang digital marketing, bagaimana cara memasarkan produknya melalui Marketplace berupa Shopee. Selain itu, dengan berjualan di Shopee akan membuat para pelaku usaha mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan zaman yang sekarang serba digital.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Laporan akhir dibuat untuk menyelesaikan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Penyelesaian laporan akhir ini tidak terlepas dari arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga program-program yang telah direncanakan dapat terealisasi dengan baik dan dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah kami menghaturkan ucapan terimakasih kepada:

- a. Allah SWT. Yang telah selalu ada dalam setiap langkah atas karunia, hidayah, akal, pikiran, kekuatan, kesehatan, dan segala kemudahan-Nya.
- b. Orang tua, kakak-adik serta kerabat yang selalu memberikan dukungan baik berupa moril maupun berupa materil dan juga selalu memberikan motivasi yang tiada hentinya.
- c. Bapak Drs.H.Anwar Supenawinata,M.Ag. Selaku dosen pembimbing KKN yang telah memberikan arahan serta masukan sehingga dalam penyelesaian laporan berjalan dengan baik.
- d. Bapak Hendar Mulyadi, selaku Kepala Desa Tanjungsari yang telah memberikan izin kepada kami untuk melaksanakan KKN-DR Sisdamas tahun 2023 di Kp. Cirengit (Dusun 2)
- e. Masyarakat Kp. Cirengit Desa Tanjungsari yang telah banyak membantu untuk menyelesaikan program yang dijalankan selama kegiatan KKN berlangsung.
- f. Teman-teman KKN yang juga telah banyak membantu dalam mempersiapkan, menjalankan, dan menyelesaikan program kerja.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Kominfo. (2013). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_sa_tker
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*

Azzahra Nasya Safania Ardiantha, R. F. (2022). *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Wujud Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Ampel*. 1(2).

Handini, M. M., & Sukei, S. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat desa dalam Pengembangan UMKM di wilayah pesisir*. SCOPINDO Media Pustaka Press.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.

Nasirudin, M., Faizah, M., & Sa'adah, N. (2021). Peningkatan Keterampilan dalam Bidang Kewirausahaan dengan Pelatihan Corel Draw. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10-15.

Ridwan, I. M. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.

Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 5(3), 213–221.

Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.

Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.

Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 26-27.

Nurseto, T. (2004). Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*. 1(1) hlm. 3.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.

Prasanti, D. (2018). Penggunaan media komunikasi bagi remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar*. 6(01), 13-21

Robiyanto, F. (2004). *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah*, Studi Nusa, Semarang, 2004, hlm. 5.

Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pustaka
Mahardika, Yogyakarta, 2013, hlm. 3.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada
Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia