

Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Lomaer

Fitri Nur Afifah¹, Dian Parera², Nurul Falakh³, Alan Su'ud Ma'adi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Trunojoyo Madura (UTM)

*Corresponding author

E-mail: pitriiii49@gmail.com

Article History:

Received: Nov, 2024

Revised: Nov, 2024

Accepted: Nov, 2024

Abstract: UMKM memainkan peran signifikan dalam perekonomian Indonesia. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis, persaingan di pasar semakin sengit. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi yang dapat mengoptimalkan pemasaran dan produktivitas. Semakin pesatnya teknologi digital pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka tidak hanya secara offline, melainkan melalui platform online. Namun, banyak UMKM di Desa Lomaer masih memasarkan produk secara konvensional, sehingga sulit bersaing di era digital. Pengabdian masyarakat berfokus pada sosialisasi digital marketing untuk meningkatkan literasi teknologi dan pemasaran digital. Tujuan pengabdian ini membantu pelaku UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Melalui metode penyampaian materi dan diskusi interaktif, 20 peserta diperkenalkan dengan konsep dan strategi digital marketing. Hasil pengabdian menunjukkan peserta memperoleh pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Sosialisasi ini diharapkan menjadi langkah awal UMKM di Desa Lomaer untuk beralih ke pemasaran digital, sehingga mereka dapat berkembang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Keywords:

Sosialisasi, Digital Marketing, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Pratama et al., 2023). Saat membuka acara BRI *Microfinance Outlook* 2024, Presiden RI Joko Widodo menyebutkan bahwa pada tahun 2024, terdapat lebih dari 65 juta UMKM, yang memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB (Humas, 2024). Ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya dapat memacu pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja bagi banyak orang. Dengan 97 persen tenaga kerja bekerja melalui UMKM, sektor ini juga memiliki potensi untuk mengurangi angka

pengangguran (Gunawan et al., 2022).

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis, persaingan di pasar semakin sengit. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi yang dapat mengoptimalkan pemasaran dan produktivitas. Oleh karena itu, di tengah ketatnya persaingan, bisnis harus mampu bertahan dan bahkan berkembang, meskipun banyak peluang usaha baru yang semakin *inovatif*, seperti yang diungkapkan oleh (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Selain itu, pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga diiringi oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat. Saat ini, *platform* seperti media sosial dan jejaring sosial menjadi alat yang paling sering digunakan masyarakat. Pemasaran produk secara daring, atau yang dikenal sebagai *digital marketing*, dapat dilakukan melalui internet sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi (Sumarno et al., 2022). *Digital marketing* bertujuan untuk dengan cepat menarik pelanggan baru melalui *platform* media sosial dan toko daring atau *e-commerce* (Rengganawati & Taufik, 2020).

Dengan kemajuan teknologi *digital* yang begitu pesat, pelaku UMKM kini dapat memasarkan produk mereka tidak hanya secara *offline*, tetapi juga melalui *platform online*. Penggunaan internet sebagai media pemasaran diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, sehingga lebih banyak orang dapat mengenal dan membeli produk yang ditawarkan (Kurniawan et al., 2021). Pemasaran *digital* memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan kapan pun dan di mana pun di seluruh dunia. Seseorang dapat mengakses berbagai macam produk melalui internet, di mana sebagian besar informasi mengenai produk-produk tersebut tersedia secara *online*. Proses pemesanan produk menjadi lebih praktis, dan konsumen dapat membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Waqfin et al., 2021). Hal ini menjadi langkah awal dalam transformasi menuju *digital* karena media ini memberikan kemudahan akses bagi semua orang.

Namun disisi lain, banyak UMKM yang belum beralih ke *digital* di tengah era *digital* saat ini. Hal ini sejalan dengan (Erlanitasari et al., 2020) yang menyatakan bahwa, meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar, literasi pemasaran *digital* masih rendah, termasuk di kalangan UMKM. Pengetahuan yang kurang dan ketidakmampuan sektor UMKM untuk menggunakan teknologi *digital* adalah penyebabnya. Berdasarkan hasil observasi di Desa Lomaer menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di desa tersebut masih memasarkan produk secara konvensional atau *offline* dan menghadapi berbagai tantangan ketika beralih ke pemasaran *digital*, yang lebih sesuai untuk diterapkan di era *digital* saat ini. Susanto et al., (2020) menyatakan bahwa kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau pasar

yang lebih luas memungkinkan UMKM mendapatkan lebih banyak pelanggan potensial. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* menjadi sangat penting bagi masyarakat untuk *mengoptimalkan* pemasaran produk mereka.

Untuk membantu para pelaku usaha di Desa Lomaer memahami dan menerapkan pemasaran *digital*, diadakan sosialisasi mengenai penggunaan *digital marketing*. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya pemasaran *digital* dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal. Melalui sosialisasi ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan *platform digital*, seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce*, untuk mempromosikan produk mereka. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, mereka diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara mandiri melalui teknologi *digital*.

Berdasarkan penjabaran di atas, salah satu tujuan dari program pengabdian KKN Tematik Universitas Trunojoyo Madura di Desa Lomaer adalah mendorong pengembangan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal serta membantu mereka beralih ke pemasaran digital yang diperlukan di era *modern* ini melalui sosialisasi *digital marketing*. Untuk mencapai tujuan ini, program pengabdian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan UMKM, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk yang mereka tawarkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar dan bersaing secara lebih efektif. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Desa Lomaer dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Trunojoyo Madura, yang dilakukan dengan memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM di Desa Lomaer. Sosialisasi mengenai *digital marketing* dilaksanakan secara *offline* pada tanggal 7 Oktober 2024 di Balai Desa Lomaer, Kecamatan Blega, Bangkalan. Kegiatan ini dihadiri oleh 20 peserta yang mewakili setiap dusun di Kelurahan Lomaer. Perwakilan tersebut terdiri dari pelaku usaha atau UMKM serta perangkat desa. Dengan adanya perwakilan dari setiap dusun, diharapkan informasi yang disampaikan selama sosialisasi dapat disebarluaskan kepada masyarakat di sekitar Desa Lomaer.

Metode yang digunakan oleh tim KKN Tematik Universitas Trunojoyo Madura dalam program ini mencakup:

1. Penyampaian materi

Metode pertama yang digunakan adalah penyampaian materi secara langsung kepada para peserta sosialisasi, yakni pemilik UMKM di Desa Lomaer. Narasumber atau pemateri menjelaskan secara komprehensif tentang konsep dasar *digital marketing*, termasuk pengertian, tujuan, serta manfaatnya bagi perkembangan UMKM. Melalui ceramah ini, peserta diberikan pemahaman mengenai bagaimana *digital marketing* dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di era *digital*. Materi yang disampaikan dirancang secara *relevan* dengan kebutuhan para pemilik usaha kecil, dengan harapan mereka dapat segera mengaplikasikan pengetahuan ini dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

2. Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah penyampaian materi, dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif antara tim KKN dan para peserta. Pada sesi ini, metode tanya jawab digunakan untuk menggali sejauh mana pemilik UMKM memahami materi yang telah disampaikan, serta memberikan kesempatan bagi mereka yang masih memiliki pertanyaan atau kesulitan dalam memahami konsep *digital marketing*. Sesi ini dirancang untuk memperdalam pemahaman peserta, memberikan solusi praktis bagi kendala yang dihadapi, dan memastikan bahwa informasi yang diberikan benar-benar dapat diaplikasikan dalam kegiatan usaha mereka. Diskusi ini juga menjadi forum bagi peserta untuk berbagi pengalaman, ide, dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha mereka di dunia digital.

Dalam pelaksanaannya, tim KKN Tematik Universitas Trunojoyo Madura menjalankan beberapa tahap sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Proses Pelaksanaan Kegiatan

A. Perencanaan

Pada tahap awal ini, tim KKN memulai dengan menyusun rencana kegiatan secara rinci bersama DPL. Proses perencanaan mencakup identifikasi sasaran program, yaitu para pemilik UMKM di Desa Lomaer, serta menentukan tema kegiatan, yaitu sosialisasi digital marketing untuk UMKM. Selain itu, tim juga menetapkan waktu pelaksanaan dan menyusun *rundown* kegiatan. Dalam perencanaan ini, sasaran utama adalah sembilan UMKM di desa tersebut serta

perangkat desa yang mewakili setiap dusun. Penentuan sasaran yang tepat menjadi fokus penting untuk memastikan kegiatan berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.



Gambar 1. Rapat Perencanaan Kegiatan Sosialisasi Bersama DPL

1. Tahap Observasi

Setelah perencanaan, tim melanjutkan ke tahap observasi, yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi UMKM di Desa Lomaer. Tim KKN melakukan kunjungan ke setiap UMKM yang menjadi target kegiatan, mengamati kondisi dan potensi usaha mereka, serta menilai kebutuhan mereka terkait *digital marketing*. Selain itu, koordinasi dengan kepala desa, perangkat desa, juga dilakukan untuk mendapatkan izin pelaksanaan sosialisasi. Selanjutnya, surat undangan disampaikan kepada pelaku UMKM serta perangkat desa se-kelurahan Lomaer dalam hal ini ada 5 dusun, dusun Lomaer, dusun Jureng, dusun Galisan, dusun Pancor dan dusun Pogag, untuk memastikan mereka mengetahui rencana kegiatan dan siap berpartisipasi. Observasi ini penting untuk menyelaraskan kegiatan dengan kebutuhan riil di lapangan.



Gambar 2. Dokumentasi Observasi Pelaku UMKM

2. Pelaksanaan

Setelah persiapan matang, tim KKN melaksanakan kegiatan sosialisasi sesuai jadwal yang telah disusun. Kegiatan ini dimulai dengan pembukaan oleh MC, diikuti sambutan dari ketua pelaksana dan perwakilan perangkat desa. Sosialisasi *digital marketing* kemudian dilakukan oleh narasumber yang berpengalaman, menyampaikan materi tentang pentingnya pemasaran *digital* dalam pengembangan UMKM, serta bagaimana pelaku UMKM dapat memanfaatkan media *digital* untuk memperluas pasar. Setelah penyampaian materi, lalu diskusi dan tanya jawab.

Hasil

Berdasarkan pengamatan di lapangan, para pelaku UMKM di Desa Lomaer sebenarnya sudah memasarkan produk mereka, namun masih terbatas pada wilayah sekitar desa dan pasar lokal. Mereka menghadapi kendala dalam akses teknologi dan pemasaran *digital*. Oleh sebab itu, sosialisasi *digital marketing* menjadi peluang penting bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke skala yang lebih luas secara *digital*, tanpa terhalang oleh lokasi geografis. Penggunaan *platform digital* seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dalam konteks ini, pelatihan yang disampaikan oleh dosen pemateri serta tim KKN Tematik Universitas Trunojoyo Madura sangat penting untuk memperkenalkan konsep dasar *digital marketing*, yang diharapkan dapat segera diterapkan oleh para peserta.

A. Pada kegiatan sosialisasi yang digambarkan pada



Gambar 2. Pembukaan Sosialisasi Oleh Ketua Pelaksana

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi sosialisasi, di mana para peserta berkumpul di Balai Desa untuk mendengarkan pemaparan materi mengenai *digital marketing*

yang disampaikan oleh dosen pemateri. Materi yang disajikan berfokus pada pemahaman komprehensif terkait konsep pemasaran *digital*, dengan tujuan mendukung UMKM di Kelurahan Lomaer dalam memasarkan produk secara *digital*. Topik yang dibahas mencakup pentingnya *digital marketing* dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *volume* penjualan, serta menekan biaya promosi. Selain itu, penggunaan media sosial dijelaskan sebagai alat strategis untuk membangun citra merek dan memperkuat *branding* produk, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 3. Pemaparan Materi Oleh Bapak Alan Su'ud Ma'adi, S.PdI., M.Sh, Ec.

Dalam penyampaian materi oleh Bapak Alan Su'ud Ma'adi, S.PdI., M.Sh, Ec. mengenai *Digital Marketing*, ternyata banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang belum menerapkan konsep ini dalam bisnisnya. Dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet saat ini, pemasaran menjadi semakin penting. Orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di internet, dan tren berbelanja *online* semakin meningkat karena kemudahannya, yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja. Bagi pelaku UMKM, *digital marketing* sangat membantu karena mempermudah mereka dalam mempromosikan produk, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan menghemat biaya iklan serta promosi.

Dosen pemateri juga menjelaskan tiga aspek penting dalam *digital marketing*. Pertama, penerapan teknik SEO (*Search Engine Optimization*), yang dapat membantu produk UMKM muncul lebih sering di mesin pencari, sehingga calon pembeli lebih mudah menemukan produk secara online. Kedua, penggunaan *platform* iklan berbayar seperti *Facebook Ads*, *Google Ads*, dan *Instagram Ads*, yang memungkinkan pelaku usaha menargetkan audiens berdasarkan demografi dan minat spesifik. Ketiga, bagaimana strategi ini dapat diintegrasikan untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, dijelaskan bahwa tujuan utama pemasaran *digital* adalah menarik pelanggan dan calon pelanggan secara cepat dan efektif. Peserta diperkenalkan pada pentingnya membangun *brand awareness* secara konsisten di dunia *digital*, serta cara menjalin hubungan dengan konsumen melalui konten yang *relevan* dan interaktif. Keunggulan pemasaran *digital* dibandingkan pemasaran tradisional juga diuraikan, seperti jangkauan yang lebih luas, serta kemampuan untuk menjangkau ribuan hingga puluhan ribu orang yang dapat melihat poster atau video promosi setiap harinya. Berbagai kelebihan *digital marketing* disoroti untuk mendukung keberlangsungan bisnis, antara lain kecepatan dalam mengembangkan strategi pemasaran (yang bisa dievaluasi secara cepat dan akurat), jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan efektivitas yang lebih tinggi (dapat menghemat hingga 40%, menurut laporan (*Gartner's Digital Marketing Spend Report*). Selain itu, *digital marketing* juga membantu dalam membangun nama merek dengan lebih baik dan kuat di pasar. Selanjutnya sesi diskusi atau tanya jawab yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 4. Sesi Diskusi Dan Tanya Jawab Bersama Peserta Sosialisasi

Dalam sesi tanya jawab ini, para pelaku UMKM berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan pemasaran produk mereka. Beberapa di antara mereka menyebutkan bahwa keterbatasan dalam penggunaan teknologi, seperti kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial secara efektif, menjadi hambatan utama. Selain itu, mereka juga menghadapi kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan konsisten, yang dianggap penting dalam menjaga interaksi dengan pelanggan. Sebagian peserta juga mengungkapkan bahwa kendala jaringan internet yang kurang stabil di wilayah mereka menjadi tantangan dalam mengakses *platform digital* untuk memasarkan produk. Ada pula yang merasa bingung dengan bagaimana menentukan target pasar yang tepat ketika beriklan

secara *online*, serta merasa ragu tentang efektivitas iklan berbayar karena keterbatasan anggaran. Menanggapi hal tersebut, dosen pemateri memberikan beberapa solusi praktis, seperti penggunaan strategi konten yang sederhana namun tetap menarik, pemanfaatan fitur-fitur gratis di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, dan pentingnya melakukan kolaborasi antar pelaku usaha untuk saling mempromosikan produk. Selain itu, dijelaskan pula cara memilih *platform digital* yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran, sehingga pelaku UMKM bisa memulai dengan langkah-langkah kecil tetapi efektif dalam memasarkan produk secara *online*.

Setelah memahami keunggulan *digital marketing*, para pelaku usaha diajak untuk mulai menerapkannya dengan langkah pertama adalah menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan untuk pemasaran. Dalam *digital marketing*, akun media sosial, *website*, testimoni produk, unggahan merek, dan pelacakan online adalah beberapa sumber daya yang dapat digunakan (seperti ulasan dan umpan balik pelanggan). Dalam dunia *digital marketing*, media ini berfungsi sebagai rekam jejak produk, sehingga memerlukan pengelolaan yang baik. Dalam proses pembuatan konten, promosi harus dirancang dengan cara yang menarik bagi pelanggan dan mudah dibagikan. Konten dapat berupa teks, gambar, video, atau jenis konten lainnya. Selain itu, pelaku usaha harus memastikan bahwa target pasar dan tujuan pemasaran sesuai dengan konten yang dibuat. Tindak lanjut diperlukan setelah produk diunggah seperti memberikan peringkat pada setiap unggahan media sosial, menentukan *platform* mana yang memberikan umpan balik paling banyak, serta mengevaluasi ulasan yang bermanfaat dari platform lain. Tahapan selanjutnya adalah dengan mengikuti diskusi pasar publik dan berpartisipasi. Profil bisnis yang baik akan berdampak pada reputasi merek produk yang dipromosikan. Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, pelaku UMKM dapat mengadopsi *digital marketing* secara efektif.



Gambar 5. Peserta Sosialisasi, Pemateri, Dan Mahasiswa

Sebagaimana ditunjukkan pada kegiatan diatas, sosialisasi *digital marketing* bagi UMKM berlangsung dengan sukses dan lancar. Peserta mampu memahami materi yang disampaikan oleh narasumber dengan baik, dan kegiatan ini memberikan kontribusi positif bagi para mitra, yaitu pelaku UMKM yang terlibat. Pendampingan secara berkelanjutan perlu dilakukan sebagai tindak lanjut agar mitra dapat mencapai target produksi, penjualan, dan kelancaran bisnis melalui pemasaran digital di kesempatan yang akan datang.

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, jumlah UMKM yang beralih ke digital terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *digitalisasi* memiliki peran krusial dalam mendukung kelangsungan bisnis UMKM (Humas Kominfo, 2024). Meskipun begitu, masih banyak Usaha, Kecil dan Menengah (UMKM) yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi *digital* untuk mengembangkan bisnis mereka. Proses *digitalisasi* UMKM masih terhambat oleh berbagai masalah seperti keterbatasan infrastruktur internet, akses teknologi yang terbatas, serta kurangnya pemahaman tentang *digital marketing*. Hal ini terutama terjadi di wilayah pedesaan, seperti Desa Lomaer.

Diharapkan para pelaku UMKM mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar setelah mengikuti sosialisasi serta pelatihan *digital marketing* yang disediakan. Pendekatan ini akan meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk skala nasional dan internasional. Program-program seperti ini perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus memperoleh pengetahuan tentang penggunaan teknologi dan strategi *digital marketing* yang efektif.

Kesimpulan

Pelaku UMKM di Desa Lomaer masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan bisnis mereka. Banyak yang belum sepenuhnya terbuka terhadap peluang pengembangan dan masih fokus melayani konsumen di sekitar wilayahnya. Sosialisasi yang diselenggarakan di Desa Lomaer bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM memahami pentingnya *digital marketing* dalam memasarkan produk. Dengan pemahaman ini, diharapkan mereka dapat memperluas pasar tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga hingga pasar global melalui pemanfaatan *platform digital*. Pelatihan yang diberikan, seperti cara membuat konten menarik dan mendaftarkan akun di *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan

marketplace lainnya, diharapkan mampu mendukung pertumbuhan UMKM serta pemerataan ekonomi di wilayah tersebut. Selain itu, sosialisasi tentang *digital marketing* melalui media sosial juga sangat penting agar pelaku UMKM dapat memahami cara memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha mereka secara efektif.

Kegiatan serupa dapat diadakan kembali dengan jangkauan sasaran yang lebih luas, mengingat masih banyak pelaku UMKM di Desa Lomaer yang belum memahami penggunaan serta manfaat *digital marketing* bagi perkembangan bisnis mereka, sehingga usaha mereka tampak *stagnan*. Diharapkan kegiatan berikutnya bisa lebih mendalam dalam menganalisis perilaku pasar dan konsumen di era *digital marketing*. Hal ini tentu akan sangat bermanfaat dalam memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran yang sejalan dengan perkembangan teknologi terkini.

Bagi masyarakat Desa Lomaer, program-program yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa KKNT Universitas Trunojoyo Madura diharapkan dapat terus dilanjutkan, dikembangkan, dan dimanfaatkan demi kepentingan warga, serta menjadi dasar untuk melaksanakan program-program yang berkelanjutan.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Klebun/Kepala Desa Lomaer beserta seluruh perangkat desa atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan kepada kami. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada narasumber yang telah berbagi ilmu dalam kegiatan sosialisasi ini. Selain itu, kami berterima kasih kepada para pelaku UMKM dan perangkat desa yang berpartisipasi, sehingga sosialisasi digital marketing ini dapat berjalan dengan baik. Semoga kegiatan ini bermanfaat bagi warga Desa Lomaer.

Daftar Referensi

Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156.

Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146.

Humas. (2024). *Buka BRI Microfinance Outlook 2024, Presiden Tekankan Pentingnya Sektor UMKM*. Setkab.Go.Id. <https://setkab.go.id/buka-bri-microfinance-outlook-2024-presiden-tekanan-pentingnya-sektor-umkm/>

- Humas Kominfo. (2024). *Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. Menpan.Go.Id. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 32.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 65.
- Pratama, W. C. T., Barokah, S., & Ramlah, S. (2023). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing sebagai Media Promosi Pada UMKM Dapur Arum di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian West Science*, 02(11), 1159.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL: JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, 2(1), 34.
- Sumarno, E., Susilo, W., Magfuroh, M., Adhewiyah, R., Amalia, P., & Yunus, M. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Menuju UMKM Kreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 285.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 43.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 156.