

Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM Desa Bancer

Vidia Ananda Melyani*, Ardana Putri Farahdiansari, Alfiatur Rohmah, & M. Farid Fadilah

Universitas Bojonegoro

[*vidiaananda42@gmail.com](mailto:vidiaananda42@gmail.com)

Abstrak Pelatihan Digital Marketing dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk membantu UMKM menjangkau pasar yang luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Teknologi digital digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk dalam pelaku UMKM. Namun karena minimnya pengetahuan dan kesadaran para pelaku UMKM Desa Bancer, Kecamatan Ngraho, Kabupaten Bojonegoro, teknologi digital belum dimanfaatkan secara maksimal dalam menunjang proses bisnis. Sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut diadakannya Pelatihan digital marketing. Melalui pelatihan digital marketing ini akan membantu meningkatkan penjualan UMKM Desa Bancer. Mahasiswa KKN Tematik Kolaboratif kelompok 19 Universitas Bojonegoro melakukan kolaborasi dengan *East Java Super Corridor* (EJSC) Bakorwil Bojonegoro dan Kreatif TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dalam pelatihan digital marketing, kegiatan ini mencakup berbagai materi penting, mulai dari dasar – dasar pemasaran digital, pengelolaan media sosial, hingga pembuatan konten menarik. Pelatihan tersebut diikuti oleh 19 peserta dari pelaku UMKM, diantaranya UMKM mebel, kerupuk, ledre dan helm. Mahasiswa KKN Tematik Kolaboratif kelompok 19, ikut serta memberikan pendampingan secara berkala dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran produk melalui media sosial.

Kata kunci: pelatihan; digital marketing; UMKM

Abstract. Digital Marketing Training in improving MSME marketing strategies is an activity directed to help MSMEs reach a wide market through the use of digital technology. Digital technology is used by various groups of people, including MSME actors. However, due to the lack of knowledge and awareness of MSME actors in Bancer Village, Ngraho District, Bojonegoro Regency, digital technology has not been utilized optimally in supporting business processes. As an effort to solve these problems, digital marketing training was held. Through this digital marketing training, it will help increase sales of Bancer Village MSMEs. Collaborative Thematic KKN students of group 19 of Bojonegoro University collaborated with the East Java Super Corridor (EJSC) Bakorwil Bojonegoro and Creative (Information and communication technology) in digital marketing training, this activity covered a variety of important materials, ranging from the basics of digital marketing, social media management, to the creation of interesting content. The training was attended by 19 participants from MSME actors, including MSMEs furniture, crackers, ledre and helmets. Collaborative Thematic KKN students of group 19 participate in providing periodic assistance in an effort to improve product marketing performance through social media. to the creation of interesting content. The training was attended by 19 participants from MSME actors, including MSMEs furniture, crackers, ledre and helmets. Collaborative Thematic KKN students of group 19 participate in providing periodic assistance in an effort to improve product marketing performance through social media.

Keywords: training; digital marketin; msmes

To cite this article: Melyani, V. A., Farahdiansari, A. P., Rohmah, A., & Fadilah, M. F. 2024. Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM Desa Bancer. *Unri Conference Series: Community Engagement* 6: 442-449.
<https://doi.org/10.31258/unricsce.6.442-449>

© 2024 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2024

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, Desa Bancer sebagai salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi melalui UMKM, menghadapi banyak tantangan dan peluang dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan strategi pemasaran. Digital Marketing menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas Jangkauan pasar. Urban (2004 : 2), menyatakan bahwa digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya, penggunaan pemasaran digital terus meningkat. Pemasaran *digital* memungkinkan konsumen mempelajari produk dan layanan melalui internet. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat dengan mudah menjangkau konsumen di seluruh penjuru dunia. Selain itu, Digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas. Manfaat *digital marketing* antara lain tidak hanya mampu menjangkau pasar lebih luas dan berpengaruh terhadap biaya pemasaran, namun juga menciptakan ruang dan waktu yang tidak terbatas. Chaffey dan Chadwick (2016 : 11) mendefinisikan bahwa pemasaran digital sebagai penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan suatu bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen dan menerima umpan balik secara *real-time*.

Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, hal ini terbukti bahwa lebih banyak bisnis mikro kecil dan menengah menggunakan *platform digital* untuk meningkatkan kinerja usahanya. Selain itu, teknologi *digital* memainkan peran penting dalam memperluas pasar UMKM. *Platform e-commerce* memungkinkan usaha kecil untuk menjual produk secara *online*, menjangkau calon konsumen di tempat yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini juga dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berkompетensi dengan merek merek besar dalam ruang lingkup *digital*. Dalam era *digital* saat ini, UMKM memiliki akses ke berbagai alat dan *platform* yang membantu memasarkan produknya, media sosial misalnya, berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan juga merupakan platform yang sangat baik untuk mempromosikan produk.

Desa Bancer, yang terletak di wilayah pedesaan, memiliki sejumlah UMKM yang menggerakkan roda ekonomi lokal. UMKM di Desa Bancer meliputi usaha Produksi ledre, helm, mebel , dan kerupuk, masing masing berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian setempat. Saat ini hal yang masih menjadi permasalahan masyarakat khususnya UMKM di Desa Bancer adalah kurangnya pemahaman akan pentingnya penggunaan digital marketing sebagai salah satu alat yang digunakan untuk mengembangkan usahanya. Banyak dari masyarakat atau pelaku UMKM yang masih belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai platform digital, tools, dan teknik yang diperlukan untuk menjalankan pemasaran digital secara efektif. Beberapa pelaku UMKM yang masih belum paham dengan berbagai istilah dan fitur – fitur yang ada, sehingga kesulitan untuk memulai. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM kesulitan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, Tingkat Jangkauan pemasaran UMKM di Desa Bancer yang masih terbatas pada warga lokal dan antar desa menunjukkan adanya tantangan dalam memperluas pasar. Dalam konteks era digital, promosi yang optimal adalah yang memanfaatkan potensi teknologi dan media sosial sehingga, masyarakat khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) harus beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang.

Penggunaan teknologi *digital* bisa menjadi kunci untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah desa. Banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan berbagai *tools* dan *platform digital* yang tersedia, sehingga kesulitan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM pedesaan juga menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah di atas, diperlukan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM. Sosialisasi dan pelatihan strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangat penting karena dapat menambah pengetahuan kepada para pelaku UMKM tentang langkah dan prosedur dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk mendukung pertumbuhan UMKM dan membantu pelaku UMKM menerapkan *digital marketing* dalam proses bisnis secara optimal.

METODE PENERAPAN

Metode penerapan pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM Desa Bancer dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilakukan melalui beberapa langkah atau tahapan keterampilan salon sebanyak 50 (Lima Puluh) orang terdiri dari 15 orang laki-laki dan 35 orang perempuan.

1. Identifikasi Kebutuhan dan Tantangan UMKM Desa Bancer

Tahapan pertama dalam penerapan kegiatan pelatihan *digital marketing* ini adalah mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan UMKM di Desa Bancer. Proses identifikasi ini dilakukan melalui survei, wawancara ataupun

- observasi langsung.
2. Pra-Kegiatan
- Tahap Pra- kegiatan meliputi penyusunan acara, menyiapkan daftar kehadiran peserta pelatihan, mempersiapkan ruangan pelatihan, koordinasi dengan pihak desa dan narasumber, serta memastikan kelengkapan fasilitas lainnya. Hal ini termasuk menyiapkan peralatan seperti proyektor dan laptop, serta memastikan ketersediaan konsumsi untuk peserta pelatihan. Dengan persiapan yang matang, diharapkan pelatihan dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat secara maksimal bagi semua peserta.
3. Kegiatan
- Tahap inti dari kegiatan ini adalah pelaksanaan pelatihan *digital marketing*, Pada tahap ini, pelatihan dilakukan dengan pemateri utama dari CEO Kreatif TIK. Materi pelatihan difokuskan pada pengenalan dan optimalisasi media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM.
4. Pendampingan Pasca Pelatihan
- Setelah pelatihan selesai, tahap berikutnya adalah pendampingan bagi para pelaku UMKM dalam menerapkan ilmu yang mereka peroleh. Pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik Kolaboratif dari kelompok 19 Universitas Bojonegoro.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap UMKM di Desa Bancer, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan kondisi tersebut, pelatihan *digital marketing* ini diadakan untuk membantu para pelaku UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan modern. Dengan berfokus pada pengenalan dan penerapan pemasaran digital, para peserta pelatihan dibekali pengetahuan yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM Desa Bancer dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilakukan melalui beberapa langkah atau tahapan:

Tahapan Pertama adalah identifikasi kebutuhan dan tantangan UMKM Desa Bancer, Dalam proses identifikasi ini mahasiswa KKN-TK Kelompok 19 melakukan observasi terhadap kondisi UMKM di Desa Bancer. Observasi ini bertujuan untuk memetakan potensi, kendala, serta tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Bancer memiliki pemahaman yang terbatas mengenai pemasaran *digital*. Sebagian besar dari mereka hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional dan jarang menggunakan platform digital seperti media sosial atau e-commerce. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan ini menjadi hambatan utama dalam upaya mereka untuk memperluas jangkauan pasar.

Tahapan kedua adalah tahap pra – kegiatan, dalam tahapan ini panitia berkoordinasi dengan perangkat desa Bancer untuk memastikan semua peserta yang diundang dapat hadir. Selain itu, panitia juga bekerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti Kreatif TIK dan EJSC (*East Java Super Corridor*) Bakorwil Bojonegoro. Daftar peserta pelatihan disiapkan untuk memastikan semua pelaku UMKM yang terlibat sudah terdaftar dan dapat mengikuti pelatihan dengan baik. Para peserta yang hadir mewakili berbagai jenis usaha, mulai dari usaha mebel, kerupuk ledre, hingga usaha pembuatan helm.

Tahapan ketiga adalah tahap inti dari kegiatan ini, dimana kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Balai Desa Bancer, Kecamatan Ngraho, Kabupaten Bojonegoro. Pelatihan dilaksanakan tepat pada hari kamis , 18 Juli 2024 yang dihadiri oleh 19 Peserta dari berbagai pelaku UMKM termasuk UMKM Ledree, mebel, helm dan para pelaku usaha lainnya. Kegiatan ini diawali pemateri yang membuka acara lalu dilanjutkan dengan penyampaian materi seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Materi *digital marketing*

No	Materi Pelatihan	Pembahasan	Tujuan
1	Strategi <i>digital marketing</i>	Strategi <i>digital marketing</i> mencakup perencanaan dan eksekusi upaya pemasaran melalui saluran digital untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi ini menegdepangkan analisis mendalam terhadap perilaku, minat dan kebutuhan	Untuk mengajarkan cara memanfaatkan saluran digital guna mencapai tujuan bisnis secara efektif dan untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan digital yang relevan.

2	Tips dan trik praktis untuk mengoptimalkan media sosial, <i>website</i> , dan <i>platform digital</i>	Mencakup berbagai strategi dan taktik yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan potensi media sosial, <i>website</i> , dan <i>platform digital</i> dalam mencapai tujuan bisnis. Selain itu pembahasannya juga menyoroti pentingnya konsistensi dalam posting, serta pemanfaatan berbagai tools yang tersedia.	Untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan visibilitas <i>online</i> , membangun merek yang kuat, dan pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis
3	Kiat sukses mengembangkan bisnis UMKM di era digital	Membahas pentingnya memahami perilaku konsumen di era digital, dan mengukur keberhasilan bisnis, sehingga pelaku UMKM dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk bersaing dan berkembang pesat di era digital	Untuk membekali Pelaku UMKM dengan pengetahuan dasar tentang dunia digital



Gambar 1. Dokumentasi Penyampaian Materi

Setelah materi utama disampaikan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi interaktif. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya seputar tantangan yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan *digital marketing*. Narasumber memberikan solusi dan saran praktis untuk mengatasi setiap masalah yang dihadapi.

Tahap Keempat dalam program ini adalah Pendampingan Pasca Pelatihan, di mana mahasiswa KKN berperan aktif dalam membantu para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum memiliki akun media sosial atau platform e-commerce untuk membuatnya, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Tahap ini sangat penting dan dianggap sebagai kunci untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan secara efektif oleh pelaku UMKM di Desa Bancer, sehingga mereka tidak hanya memiliki pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari dalam praktik sehari-hari mereka. Dengan demikian, pendampingan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

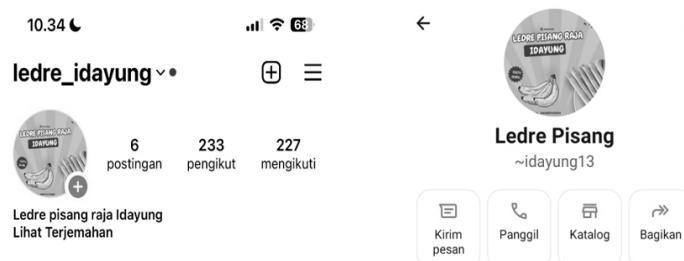


Gambar 2. Dokumentasi Pendampingan UMKM

Tahap ini dimulai dengan melakukan identifikasi preferensi dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkait desain logo yang akan merepresentasikan identitas merek mereka. Dalam proses ini, mahasiswa KKN – TK Kelompok 19 berperan aktif dengan mendampingi pelaku UMKM dalam memilih template yang paling sesuai dan relevan dengan karakteristik serta nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh merek mereka. Setelah proses pembuatan logo selesai, mahasiswa KKN – TK Kelompok 19 tidak hanya berhenti di situ, tetapi juga memberikan bantuan kepada UMKM dalam menerapkan desain logo tersebut ke dalam berbagai aspek pemasaran dan branding yang lebih luas. Mereka memberikan panduan mengenai tata cara menyimpan dan mengunduh desain dalam format yang tepat, seperti PNG atau PDF, yang sangat penting untuk keperluan cetak dan digital di masa mendatang. Selain itu, mahasiswa KKN – TK Kelompok 19 juga memberikan dukungan dalam mengoptimalkan desain logo agar dapat digunakan secara efektif untuk berbagai kebutuhan, termasuk dalam konteks penggunaan di media sosial yang semakin penting dalam strategi pemasaran modern, serta dalam pembuatan kemasan produk seperti stiker yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, tahap ini tidak hanya berfokus pada pembuatan logo, tetapi juga pada penerapan yang strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek UMKM di pasar.

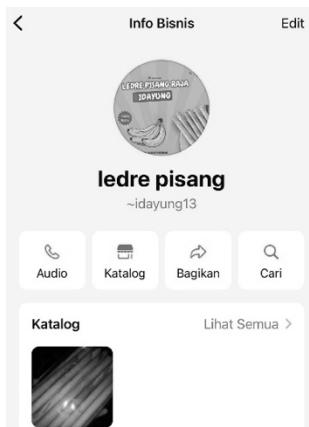


Gambar 3. Pembuatan desain logo



Gambar 4. Penerapan Desain logo pada media sosial

Tahap selanjutnya, Mahasiswa KKN -TK Kelompok 19 mendampingi pelaku UMKM dalam pembuatan dan pengelolaan akun *whatsapp business*, serta cara memanfaatkan fitur – fitur *whatsapp business*, seperti katalog produk dan pesan otomatis. Mahasiswa KKN – TK Kelompok 19 memulai dengan membantu UMKM dalam pendaftaran akun WhatsApp Business. Tahapan ini mencakup pengunduhan Aplikasi dari *google play store*, pendaftaran menggunakan nomor telepon bisnis, serta pengaturan profil bisnis yang mencakup informasi UMKM, alamat deskripsi bisnis dan jam operasional. Mahasiswa KKN – TK kelompok 19 juga membantu dalam mengupload logo merek sebagai profil WhatsApp Business. Pendampingan ini memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi komunikasi modern secara maksimal untuk mendukung keberlangsungan usaha.



Gambar 5. Akun WhatsApp Business

Tahap Selanjutnya pembuatan *instagram business, platform* ini sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, serta untuk mempromosikan produk atau layanan UMKM secara luas. Mahasiswa KKN – TK Kelompok 19 mulai dengan mendampingi UMKM dalam pendaftaran akun kemudian membimbing pelaku UMKM mengonversi akun pribadi menjadi akun bisnis. Tahap ini melibatkan pengisian seperti nama usaha, kategori usaha, alamat email, dan nomor telepon bisnis. Selain itu, Mahasiswa KKN – TK Kelompok 19 membantu dalam pengaturan profil serta pembuatan bio yang menarik dan membantu dalam menusun strategi konten atau potongan *instagram* dengan pengunggahan gambar atau video yang menarik. Secara keseluruhan, tahapan – tahapan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa UMKM tidak hanya memiliki akun WhatsApp Business dan *instagram* yang aktif, tetapi juga dapat mengelola dan memanfaatkan secara optimal. Dengan adanya pendampingan dari mahasiswa KKN – TK Kelompok 19, diharapakan UMKM di Desa Bancer dapat mengalami peningkatan melalui pendampingan ini, sehingga pelaku UMKM tidak hanya mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk tetapi juga dapat meningkatkan kinerja usahanya secara keseluruhan.

Tim KKN-TK Kelompok 19 melakukan monitoring dan memberikan pendampingan secara berkala bagi para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan ilmu yang telah mereka dapatkan. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa pelatihan benar-benar memberikan dampak positif dan dapat diimplementasikan dengan baik oleh para pelaku usaha. Jika ditemukan kendala dalam proses penerapan, tim akan memberikan solusi serta saran-saran yang sesuai dengan kondisi masing-masing pelaku UMKM. Harapannya, dengan adanya pelatihan ini, para pelaku UMKM di Desa Bancer tidak hanya memahami pemasaran digital, tetapi juga dapat menggunakan teknologi sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di era digital. Kegiatan ini diharapkan dapat berkelanjutan untuk terus mendukung pengembangan UMKM di desa tersebut. Pelatihan ini bukan hanya menjadi solusi jangka pendek, tetapi juga langkah awal dalam mempersiapkan pelaku UMKM menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang.

Pelatihan Digital Marketing telah menunjukkan manfaat yang signifikan, termasuk peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai berbagai aspek pemasaran digital. Sebelum pelatihan, banyak pelaku UMKM hanya memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital atau bahkan tidak memiliki pengetahuan sama sekali. Hasil menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mampu menerapkan berbagai strategi pemasaran digital. Hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan, jangkauan pasar, serta interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pelatihan juga membantu pelaku UMKM dalam membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Bancer menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya pemasaran digital. Sebagian besar peserta awalnya memiliki pengetahuan yang terbatas tentang penggunaan platform digital dan teknik pemasaran yang efektif. Melalui pelatihan yang diadakan oleh mahasiswa KKN Tematik Kolaboratif kelompok 19 Universitas Bojonegoro, peserta diberikan pengetahuan dasar tentang digital marketing, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten menarik. Pendampingan pasca pelatihan juga dilakukan untuk membantu peserta menerapkan ilmu yang diperoleh, terutama dalam mengatasi kendala pemasaran *online*. Evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi yang dipelajari. Meskipun demikian, tantangan dalam literasi digital masih ada, sehingga sosialisasi dan pelatihan berkelanjutan sangat diperlukan. Program ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan UMKM, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan Terima kasih kepada LPPM Universitas Bojonegoro atas dukungan berharga yang telah diberikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada pihak kolaborasi EJSC (*East Java Super Corridor*) Bakorwil Bojonegoro dan Kreatif TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang telah bekerja sama dengan sangat baik. Tak lupa, kami mengucapkan terimakasih kepada Pemerintah Desa Bancer yang telah menyediakan dukungan dan fasilitas yang mendukung kelancaran kegiatan ini. Selain itu, Terima Kasih Kepada Mahasiswa KKN tematik kolaboratif kelompok 19 yang telah memberikan kontribusi dan kerja kerasnya yang luar biasa untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat), 11(1), 92.
- Digidowiseiso, K., & Ria. (2023). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. Jurnal Abdimas Bina Bangsa, 4(1), 608–620.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. Abdimatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 2(1), 34–39.
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 200–205.
- Halim, B. N., Sa'diyah, A., Fauzi, N. I., Fauzi, U. S., Al Khadziq, M. F., Amalia, M., Solikhah, K., Faqih, A., Awaliyah, S. M., Irawati, W., & Sibyan, H. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Lokal Umkm Di Desa Gadingrejo. Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 609–615.
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. Jurnal Pustaka Dianmas, 1(1), 12.
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertojarjo Kelurahan Kuripan Kertojarjo. E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 359–368.
- Nasution, M., & Afandi, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.1 No.(1), 58–65.
- Puspaningtyas, N. D., Maskar, S., Dewi, P. S., Asmara, P. M., & Mauliya, I. (2022). Peningkatan Digital Marketing Karang Taruna Desa Hanura Dalam Memasarkan Wisata Pasar Sabin. Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 320–323.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.4017>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN), 3(2), 828–839.
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui

- Pelatihan Digital Marketing. Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, 6(3), 358–371.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sinta, R., & Sari, P. E. A. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 6(2), 92–96.