

Pengembangan Digitalisasi UMKM Sebagai Media Promosi Dan Pemasaran Produk Di Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang

Development Of MSME Digitalization As A Promotional Media And Product Marketing In Banjaragung Village, Bareng District, Jombang Regency

Erin Dwi Cahyani

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 20042010043@student.upnjatim.ac.id

Jojok Dwiridotjahjono

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

Korespondensi penulis: 20042010043@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 24 Juni 2023

Accepted: 20 Juli 2023

Keywords: Social media; Marketing; Promotion; Digital; Micro, Small and Medium Enterprises (MSME)

Abstract: *In the current era, digital is very important and needed by every human being in their daily life, both for doing business and shopping. In the world of entrepreneurship, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) need digitization through social media so that the products that have been made can be recognized and marketed with a wider reach to consumers. However, the lack of knowledge regarding the use of social media is an obstacle for UMKM in Banjaragung Village so that marketing is carried out only offline and word of mouth. By conducting socialization and assistance regarding the functions and various features that can be used in social media to Banjaragung Village MSMEs, it is hoped that this can be implemented so that product marketing can be easier and optimal. The method used is qualitative with the type of data collection through observation, interviews, and documentation of activities. The results obtained from these activities are that UMKM in Banjaragung Village can utilize social media in marketing their products. So, having a social media account can be used as promotional media as well as product marketing by posting product photos and various other promos that can attract consumer interest.*

Abstrak

Pada era saat ini, digital sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya, baik untuk berbisnis maupun berbelanja. Dalam dunia kewirausahaan, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memerlukan adanya digitalisasi melalui media sosial supaya produk yang telah dibuat dapat dikenal dan dipasarkan dengan jangkauan yang lebih luas kepada para konsumen. Akan tetapi, kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan sosial media menjadi hambatan bagi UMKM Desa Banjaragung sehingga pemasaran yang dilakukan hanya secara offline dan mulut ke mulut. Dengan melakukan sosialisasi dan pendampingan mengenai fungsi dan berbagai fitur yang dapat digunakan dalam media sosial kepada UMKM Desa Banjaragung diharapkan dapat diimplementasikan supaya pemasaran produk dapat lebih mudah dan optimal. Metode yang digunakan bersifat kualitatif dengan jenis pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan. Hasil yang didapatkan dari kegiatan tersebut adalah UMKM Desa Banjaragung dapat memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya. Jadi, dengan adanya akun sosial media dapat dijadikan media promosi sekaligus pemasaran produk dengan memposting foto produk serta berbagai promo lainnya yang dapat menarik minat konsumen.

Kata kunci: Sosial media; Pemasaran; Promosi; Digital; Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, segala macam informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah menggunakan media elektronik. Penggunaan teknologi dan informasi menciptakan kebiasaan baru dalam kehidupan masyarakat baik dari segi positif maupun negatif, khususnya dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan berkembangnya internet pada zaman sekarang telah menghasilkan banyak sekali inovasi, sarana, dan fitur yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen melalui sosial media, salah satunya yaitu aplikasi e-Commerce.

Peluang untuk membangun hubungan dengan berbagai institusi lain harus dimanfaatkan karena persaingan saat ini sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya melalui *marketplace*. Besarnya potensi *marketplace* Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, khususnya generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, kaum milenial cenderung membandingkan harga, fitur, promosi, dan kualitas produk di berbagai situs *e-Commerce* sebelum mengambil keputusan pembelian. Milenial juga tidak ragu untuk merekomendasikan toko online favoritnya kepada teman-temannya.

Business to Consumer (B2C) di Indonesia tercatat tumbuh sangat pesat di tahun 2018 dan diperkirakan akan terus tumbuh seiring bertambahnya wirausahawan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dalam *e-Commerce* tipe B2C, produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam dan jenis pembayaran dapat dilakukan secara online. Hal tersebut tentu sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis terutama para UMKM untuk memudahkan dalam proses penjualan dan produk dapat dijangkau lebih luas. Selain itu, mengurangi biaya dan tenaga untuk berjualan secara offline karena dengan membuat situs web jauh lebih mudah sehingga pebisnis cukup membuatnya lebih menarik dan memantau melalui online mengenai produk yang dijualnya.

Dengan bantuan teknologi yang canggih, mengubah pola hidup Para pelaku bisnis saat ini sudah banyak yang menggunakan sistem pemasaran digital untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam hal peningkatan penjualan karena produknya dikenal lebih luas oleh konsumen serta tidak membutuhkan biaya yang banyak untuk menjalankan bisnis secara *online*. Dengan jumlah pengguna sosial media yang semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggam *smartphone*. Dalam sosial media terdapat banyak platform aplikasi online yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dengan cara cukup mengambil foto

atau video produk, mengedit hasil foto atau video semakin menarik, kemudian memposting di beberapa sosial media. Dengan begitu, sistem pemasaran yang mulanya bersifat konvensional/tradisional akan beralih ke pemasaran modern berupa *digital marketing* sehingga transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia.

Pada Desa Banjaragung, terdapat beberapa macam produk makanan dan minuman yang diproduksi oleh para UMKM, seperti jamu tradisional, sari kedelai, peyek, rengginang, keripik pisang, krecek, dan lain-lain. Setiap UMKM tersebut khususnya yang berfokus pada produk makanan dan minuman tentu memiliki kendala yang dihadapi, mulai dari produksi, pengemasan, dan pemasaran produknya. Dengan adanya program KKNT MBKM yang diselenggarakan oleh UPN “Veteran” Jawa Timur diharapkan mahasiswa dapat mengabdikan dan membantu masyarakat di lokasi yang telah ditentukan. Dalam skema kewirausahaan, mahasiswa difokuskan untuk menganalisa UMKM yang dapat dibantu untuk mengembangkan produk yang telah dikelola.

Analisa yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT MBKM menggunakan sistem observasi dan wawancara pada UMKM yang ada di Desa Banjaragung. Dengan metode penelitian kualitatif tersebut, mahasiswa mendapatkan beberapa data mengenai UMKM di Desa Banjaragung. Pada UMKM yang dipilih yaitu salah satunya UMKM Sari Kedelai Amanah Jaya memiliki kendala dalam hal pengembangan sosial media dan pemasaran produk. Maka dari itu, mahasiswa membantu UMKM dengan menyusun strategi dan rancangan mengenai pemasaran yang tepat pada usaha minuman yang dimiliki.

UMKM Sari Kedelai Amanah Jaya masih menerapkan strategi pemasaran melalui offline dan mulut ke mulut. Strategi tersebut masih termasuk sistem tradisional sehingga produk yang dijual hanya dikenal oleh masyarakat sekitar. Kurangnya promosi di sosial media dapat berpengaruh terhadap branding produk yang tidak maksimal. Dengan melakukan pengenalan kepada UMKM dalam penggunaan platform sosial media diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang ada. Penggunaan tersebut dapat menampilkan foto atau video berbagai varian produk dengan dilengkapi keterangan yang mencakup nama produk, harga, kontak, dan informasi lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 diartikan sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam

Undang-Undang. Pada prinsipnya, pembedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) yang umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Menurut Bank Dunia, UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan (Das, 2017). Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017). Apabila tingkat pendapatan mengalami kenaikan, maka dapat disebut mengalami perkembangan, sebaliknya jika mengalami penurunan pendapatan, maka dapat diartikan UMKM tersebut mengalami kemerosotan.

Marketplace

Marketplace adalah pasar berbasis elektronik untuk penjualan dan pembelian barang atau jasa, yang mencakup tiga aspek (B2B, B2C, dan C2C), dimana B2B (*business to business*) mendominasi pasar hingga 75%. Menurut (Nathasya, 2018 dalam (Putu Artaya, 2019)), *marketplace* dapat diartikan sebagai pasar online yang memfasilitasi proses jual beli di berbagai toko yang berbeda. *Marketplace* memiliki konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya *marketplace* hanya menyediakan platform bagi penjual dan membantu berinteraksi dengan pelanggan sehingga transaksi dapat diproses dengan mudah dan efisien.

Sebagian besar pengusaha atau UMKM yang masih berjualan secara *offline* akan berusaha didorong untuk mempromosikan produknya dengan akses online agar UMKM Indonesia dapat memasuki dunia digital di pasar yang lebih luas. *Marketplace* dapat menjadi langkah awal bagi UMKM untuk menggunakan internet secara gratis. Mereka akan diberikan pendampingan dan pelatihan mengenai bisnis secara online sehingga pelaku usaha dapat berkembang secara global.

Media Sosial

Media sosial adalah media online dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten melalui jejaring sosial. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan bahwa media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial sebenarnya adalah alat untuk bersosialisasi, berinteraksi, dan menarik orang lain untuk dapat melihat dan mengunjungi tautan yang memberikan informasi tentang suatu

produk. Van Djik menyatakan dalam Nasrullah (2015) bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai perantara yang mempererat hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah seperti transaksi jual beli serta pertukaran informasi dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan istilah umum yang berarti pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merk, membentuk *branding*, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. *Digital marketing* sebenarnya hampir sama dengan pemasaran pada umumnya, namun perbedaannya terletak pada perangkat yang digunakan.

Tanpa adanya teknologi, pelaku usaha akan kehilangan peluang bisnis. Strategi pemasaran digital membantu UMKM menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka terima langsung dari konsumen. Penting bagi pelaku usaha untuk memahami perkembangan pasar digital dan bagaimana teknologi memberikan dampak yang besar bagi perkembangan bisnis untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen.

Promosi

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan, menurut Laksana (2019:143) berpendapat bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan jangka pendek yang tidak berulang atau rutin dan bertujuan untuk mempercepat respon pasar sasaran secara lebih efektif dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat di berbagai macam sosial media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru, membuat konsumen menjadi beralih perhatian kepada produk yang dimiliki perusahaan, serta membuat pembeli selalu mengingat sehingga terjadi

pembelian keberlanjutan. Kegiatan promosi akan berjalan dengan baik ketika didukung oleh desain yang menarik dan diikuti dengan promo harga yang murah dengan tidak mengurangi kualitas produk.

2. METODE PENELITIAN

Pengabdian kepada masyarakat dalam program KKNT-MBKM 2023 ini terletak di Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. UMKM yang dipilih untuk dibantu dalam pengembangan produknya beralamat di Dusun Serning RT 25 RW 10, Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjenis pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pihak UMKM mengenai hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produknya. Populasi dalam kegiatan ini adalah para UMKM yang telah dianalisa oleh mahasiswa KKNT-MBKM dan sampel yang digunakan adalah UMKM Sari Kedelai Amanah Jaya dengan pemilik bernama Bu Ulfa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terlaksananya kegiatan KKNT MBKM menghasilkan suatu program kerja yaitu pendampingan pembuatan sosial media guna memasarkan produk yang dikelola oleh UMKM yang dilaksanakan di Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Pada saat pendampingan, mahasiswa memberikan sosialisasi terlebih dahulu mengenai pentingnya pemanfaatan sosial media di era digital saat ini untuk media promosi sekaligus pemasaran produk supaya produk para UMKM lebih dikenal luas oleh pengguna sosial media khususnya Instagram. Pengguna aplikasi Instagram semakin hari semakin bertambah yang menjadikan bertambahnya peluang bagi para UMKM untuk mempromosikan secara online di sosial media tersebut. Selain itu, juga dilakukan pendampingan cara penggunaan sosial media Instagram, mulai dari memposting foto atau video produk, membuat Snapgram yang menunjukkan video promosi produk, serta membalas *chat messenger* jika ada konsumen yang bertanya atau memesan produk melalui DM Instagram.



Gambar 1. Survey Pelaku UMKM Sari Kedelai Amanah Jaya

Pada saat survey, telah dilakukan observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa UMKM Sari Kedelai Amanah Jaya di Desa Banjaragung memiliki beberapa hambatan yaitu minimnya pengetahuan mengenai pemasaran produk secara digital. Bu Ulfa tidak memahami teknologi saat ini sehingga hanya mengandalkan pemasaran secara offline serta mulut ke mulut. Beliau mengenalkan produk sari kedelai dengan menitipkan produknya di beberapa kedai toko, mempromosikan kepada tetangga sekitar, serta menerima pesanan melalui Whatsapp. Dengan begitu, diperlukan pemanfaatan sosial media supaya memudahkan bagi UMKM sehingga tidak menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk proses promosi produknya.

Foto Produk

Dalam pemasaran digital, hal pertama yang dilakukan yaitu foto produk untuk mendeskripsikan beberapa varian produk yang dimiliki. Foto produk adalah bagian dari upaya menarik minat konsumen karena dalam satu frame harus dapat mencitrakan *image* dari sebuah produk tersebut. Hal yang paling penting dalam foto produk adalah bagaimana foto tersebut dapat menghasilkan hasil yang bagus dan konsep yang menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Lighting dan pemilihan background juga diperlukan untuk dapat mempercantik objek. Foto produk dapat dilakukan dengan menggunakan kamera SLR maupun kamera smartphone. Setelah memotret produk, selanjutnya melakukan editing hasil foto produk dengan menambahkan kesan yang menarik sehingga pembeli dapat tertarik dan memiliki rasa penasaran dengan produk tersebut.



Gambar 2. Foto Produk Sari Kedelai

Pembuatan Akun Sosial Media Instagram

Langkah berikutnya dalam memasarkan produk Sari Kedelai milik Bu Ulfa dengan baik, mahasiswa memanfaatkan sosial media guna melakukan optimalisasi penjualan maupun promosi dengan fitur yang ada di sosial media, salah satunya yaitu Instagram. Banyaknya pelaku bisnis memilih aplikasi Instagram dalam melakukan digital marketing dikarenakan tidak membutuhkan biaya yang besar untuk melakukan pemasangan iklan. Melakukan pemasaran melalui Instagram dapat dilakukan secara gratis seperti melakukan posting, Instagram Stories, Reels, serta Instagram Ads. Dengan memanfaatkan platform sosial media dalam memasarkan produknya memiliki keuntungan yaitu jangkauan yang lebih luas dan terdapat peningkatan dalam penjualan. Tahap pertama yang dilakukan mahasiswa yaitu memperkenalkan aplikasi Instagram kepada pelaku UMKM dan menjelaskan berbagai fitur dalam aplikasi tersebut. Setelah pelaku UMKM Sari Kedelai Amanah Jaya yaitu Bu Ulfa memahami tentang media sosial Instagram, mahasiswa mendampingi secara langsung proses pembuatan akun Instagram atas nama UMKM terkait. Berikut merupakan langkah-langkah proses pembuatan akun Instagram :

- Download aplikasi Instagram di Playstore
- Klik Daftar atau *Sign Up*
- Masukkan alamat email
- Membuat nama pengguna dan kata sandi
- Menunggu verifikasi email dari Instagram
- Masukkan kode verifikasi dari email yang sudah masuk

- Klik Next atau Selanjutnya
- Akun Instagram sudah dapat digunakan

Akun Instagram yang digunakan oleh UMKM Sari Kedelai Amanah Jaya ini diberi *username* @susu_kedelai_amanah.jaya. Setelah pembuatan akun Instagram, pelaku UMKM sudah dapat memanfaatkan aplikasi Instagram tersebut untuk memposting produk atau video disertai dengan beberapa informasi mengenai produk yang dijual untuk menarik pelanggan. Selain itu, di dalam kolom bio Instagram dapat ditambahkan tempat usaha serta link yang berisikan nomor Whatsapp sehingga dapat terhubung secara langsung jika pelanggan ingin melakukan pemesanan. Jadi, dengan adanya *digital marketing* ini dilakukan guna memudahkan dalam pemesanan antara konsumen dengan pelaku UMKM.



Gambar 3. Akun Sosial Media Sari Kedelai Amanah Jaya

Pembuatan Konten untuk Media Sosial

UMKM Sari Kedelai Amanah Jaya dapat memanfaatkan konten media sosial untuk memberikan informasi kepada calon konsumennya. Dengan selalu mengupdate konten sesuai trend yang ada, pelaku UMKM bisa menarik calon pelanggan. Selain itu, pemilihan platform media sosial juga penting sesuai dengan keterjangkauan konsumen. Maka dari itu, kami memilih platform Instagram untuk mengunggah konten UMKM Sari Kedelai karena di platform tersebut banyak pengguna aktif media sosial. Konten media sosial juga memudahkan UMKM untuk berinteraksi dengan calon pembeli. Mahasiswa KKNT mendampingi membuatkan feeds Instagram yang menarik, fresh, dan informatif untuk UMKM Sari Kedelai

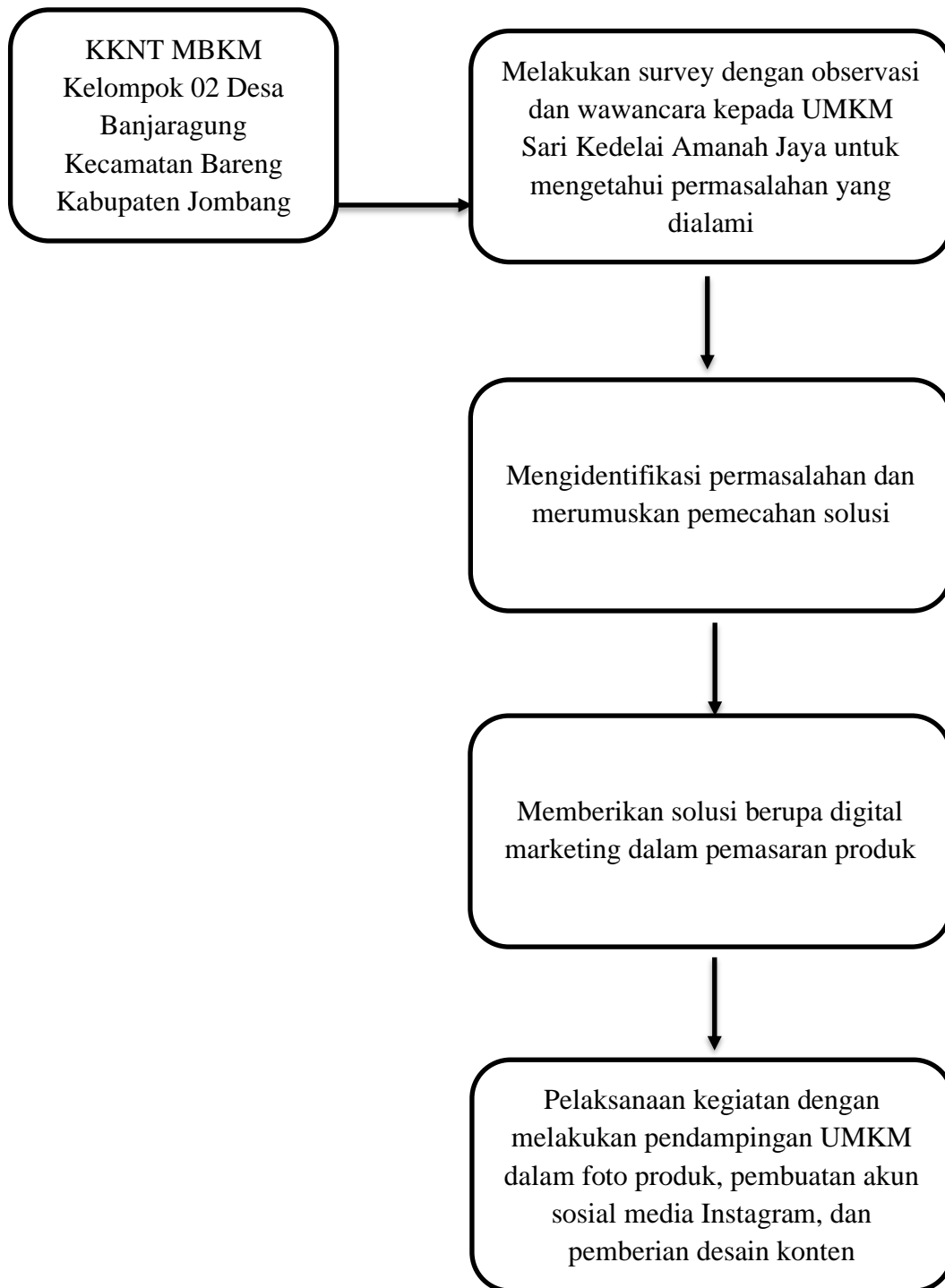
Amanah Jaya. Dalam feed tersebut mencantumkan beberapa informasi, seperti logo, varian rasa, varian kemasan produk, dan harga.

Frekuensi waktu dalam pengunggahan disesuaikan dengan kebutuhan, apabila telah disepakati 4 (empat) kali dalam seminggu, maka hal tersebut harus dilakukan secara konsisten. Namun, ada waktu tertentu untuk memuat konten berupa Instagram Stories supaya followers tidak merasa bosan, seperti membuat konten video promosi atau video pada saat produksi atau pengemasan sari kedelai. Jika pemilihan waktunya tepat dan memberikan konten yang berbeda dari sebelumnya, maka konten tersebut akan dinanti oleh pengikut Instagram. Berikut merupakan tampilan feeds yang telah diposting di Instagram UMKM Sari Kedelai.



Gambar 4. Desain Feeds Instagram

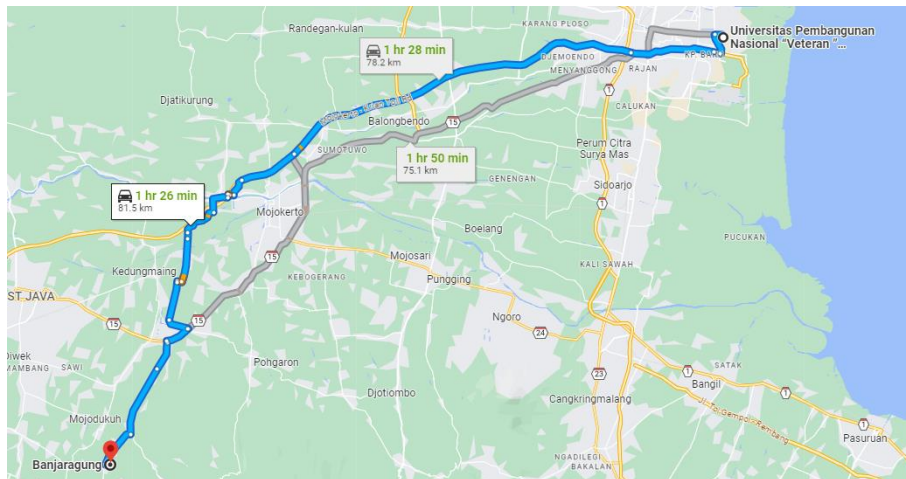
GAMBARAN IPTEK



PETA LOKASI

Lokasi Pengusul : UPN “Veteran” Jawa Timur yang beralamat di Jl. Rungkut Madya No. 1,
Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur

Lokasi Mitra : Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang



Gambar 5. Jarak Universitas dengan Mitra

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah dilaksanakan di Desa Banjaragung, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang dapat memberikan pengalaman bagi mahasiswa untuk terjun langsung kepada masyarakat dengan program kerja utama yaitu membantu mengembangkan para UMKM dalam usaha yang tengah dijalankan. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, mahasiswa berdiskusi mencari solusi supaya pelaku UMKM dapat berkembang di era digital saat ini.

Seiring berkembangnya teknologi serta komunikasi yang semakin canggih, pemilihan dalam penggunaan pemasaran serta promosi produk melalui sosial media terutama Instagram menjadi pilihan utama beberapa pelaku usaha. Dengan adanya sosial media diharapkan dapat lebih optimal dan meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran digital sehingga memudahkan para UMKM untuk menerapkan sistem berjualan online. Dengan mengadakan program pendampingan penggunaan media sosial bertujuan untuk memunculkan ide dan kreatifitas pelaku usaha dalam membuat konten untuk dikenal lebih luas oleh pengguna sosial media serta dapat memasarkan produk dengan mudah tanpa membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Setelah diadakannya pendampingan, diharapkan bagi para UMKM dapat mengimplementasikan dan memanfaatkan digital marketing dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan UMKM Desa Banjaragung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis jurnal mengucapkan terima kasih banyak kepada pelaku UMKM Sari Kedelai Amanah Jaya yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai UMKM yang dibantu dalam perkembangan dan pemasaran produknya. Kemudian, ucapan terima kasih kepada Bapak Ir. Mu'tasim Billah, M.S selaku Dosen Pembimbing Lapangan pada kegiatan pengabdian dalam program KKNT-MBKM. Dan juga kepada pihak Desa Banjaragung yang memberikan kesempatan dalam membantu salah satu UMKM yang berada di daerah Dusun Banjaragung yaitu UMKM Sari Kedelai. Penulis mengutarakan kata terima kasih kepada Dosen Pembimbing pembuatan jurnal yaitu Bapak Dr. Djojok Dwiridhotjahjono S.Sos, M.Si dengan segala bentuk bimbingannya pada penyempurnaan jurnal ini. Serta teman-teman kelompok KKNT-MBKM 02 yang sangat berkontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

REFERENSI

- Artaya, I. P., & Purworusmiadi, T. 2019. Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. Universitas Narotama. Surabaya.
- Gumilang, R.R. 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10 (1) : 9-14.
- Lailia, V.R. 2023. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*. 1 (2) : 1-10.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 11 (2) : 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1 (1) : 1-17.
- Putra, E.Y., & Wijaya, M. 2021. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Online Shop Melalui Social Media Dengan Analisa Swot & Endorsement Promotion. *Conference on Community Engagement Project*. 1 (1).
- Romindo, Muttaqin, Purba, D.W. 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Wati, A.P., Martha, J.A., dan Indrawati, A. 2020. *Digital Marketing*. Edulitera. Malang.