

Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Pakelan Kota Kediri

Digital Marketing for UMKM Actors in Pakelan Village, Kediri City

Valencio Rafferty Sidharta¹, Eka Endah Febiyanti², Ana Shofia Zulfaida³, Luki Ayu Kusumaningsih⁴, Farelly Dhia Ayuning Putri⁵, Nur Lailiyah^{6*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, Indonesia^{1,4}
Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, Indonesia²

Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, Indonesia³

Program Studi Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, Indonesia⁵

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, Indonesia⁶

*Corresponding author: lailiya86@unpkediri.ac.id

History: Upload: May 7, 2024 Revision: May 24, 2024 Accepted: May 24, 2025 Publish: May 25, 2024

Abstrak

Pemasaran digital adalah kegiatan dalam pemasaran produk secara dalam jaringan (daring) yang dilakukan untuk menjalin komunikasi produsen dengan konsumen melalui perangkat yang terhubung dengan internet dan berbagai media digital lainnya. Menjalankan usaha secara digital dapat memberikan banyak keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Sosialisasi pemasaran produk secara digital perlu diadakan di daerah Kelurahan Pakelan dengan tujuan utama yaitu memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan agar pelaku UMKM di wilayah tersebut semakin berkembang. Kegiatan ini merupakan bagian dari pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi. Sasaran dari kegiatan sosialisasi ini adalah seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di wilayah Kelurahan Pakelan. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah, yang diikuti dengan sesi tanya jawab. Kegiatan sosialisasi ini diselenggarakan dengan maksud untuk memberi edukasi kepada para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tentang pentingnya memanfaatkan pemasaran digital dalam upaya mengembangkan usaha yang mereka jalankan.

Kata Kunci: sosialisasi, pemasaran digital, strategi pemasaran digital, umkm

Abstract

Digital marketing is an activity in online product marketing that is carried out to establish communication between producers and consumers through devices connected to the internet and various other digital media. Running a business digitally can provide many benefits for both sellers and buyers. Socialization of digital product marketing needs to be held in the Pakelan Village area with the main objective of providing information, knowledge, and insights to SMEs in Pakelan Village so that SMEs in the area are increasingly developing. This activity was carried out in the context of community service in the form of socialization activities. The targets of this socialization activity were all SMEs actors in Pakelan Village. The implementation of this socialization was carried out using the lecture method and continued with a question and answer session. The purpose of this socialization is to provide learning about the importance of digital marketing for SMEs in developing their businesses.

Keywords: marketing, digital marketing, digital marketing strategy, sme

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet di zaman milenial semakin pesat dan canggih. Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak pada dunia pemasaran khususnya UMKM. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia. Pesatnya UMKM di Indonesia menimbulkan persaingan usaha yang ketat ([Sasongko et al., 2020](#)).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala kecil ([Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008](#)). Produk UMKM sangatlah beraneka ragam. Namun, pemasaran produk masih cenderung konvensional (*offline*) dikarenakan belum banyaknya para pelaku UMKM yang



mengerti besarnya manfaat dan peranan penting akan pemasaran produk secara digital (*digital marketing*).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang didesain untuk menetapkan harga, merencanakan, dan mengedarkan produk-produk dengan tujuan dapat memberikan kepuasan baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri (Yulianti et al., 2019). Pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan dua aspek, yakni sosial dan manajerial, bahwa setiap individu maupun kelompok berupaya mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler et al., 2005). Strategi komunikasi pemasaran melalui media online merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan seluruh fasilitas yang disediakan oleh internet. Tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan serta membangun komunikasi yang lebih baik dengan para pelanggan (Aliami et al., 2018). Pemasaran saat ini memiliki definisi yang berbeda dengan pemasaran masa lampau. Fokus utama dari pemasaran saat ini adalah memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan. Penjualan baru terjadi setelah sebuah produk diproduksi. Sebaliknya, proses pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, serta menentukan apakah terdapat peluang yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran terus dilakukan secara berkelanjutan, dengan berupaya mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini melalui peningkatan daya tarik dan kinerja produk.

Pelaku-pelaku usaha yang bergerak di sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tuntutan untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Katili & Gintulangi, 2023).

Di Indonesia, tren pemasaran produk mengalami peralihan dari metode konvensional (*offline*) menjadi *online* (*digital marketing*) (Ira & Lahinda, 2019). *Digital marketing* adalah segala usaha dalam pemasaran produk secara *online* yang dilakukan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen melalui perangkat yang terhubung dengan internet dan berbagai media digital lainnya (Basnet & Auliya, 2022). Terdapat dua manfaat utama pemasaran produk secara digital yakni meningkatkan penjualan dan pendapatan karena jangkauannya lebih luas serta menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen (Wati et al., 2020). Strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan yang bersifat dinamis dan inovatif dalam rangka memperkenalkan serta memasarkan jasa dan produk yang nantinya akan diperkenalkan dan dijual kepada para pembeli atau pelanggan (Baines et al., 2017; Bersimbayeva et al., 2017; Vyshnivska & Karpenko, 2023). Tujuannya memperoleh hasil optimal serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan segala risiko yang mungkin timbul, baik melalui cara konvensional maupun modern seperti pemasaran digital (Haryanti et al., 2019). Perekonomian saat ini memerlukan perpaduan antara ilmu ekonomi lama dan ilmu ekonomi baru dalam berpikir dan bertindak. Perusahaan perlu mempertahankan sebagian besar keterampilan dan praktik yang telah berhasil dilakukan di masa lalu. Namun mereka juga perlu menambah kompetensi dan praktik baru jika mereka ingin tumbuh dan sejahtera di lingkungan baru (Kotler et al., 2005). Aspek pemasaran perlu diberikan peranan penting dalam merancang strategi-strategi baru bagi perusahaan (Fuchs & Unger, 2014; Richardson & Otto, 2008; Zinkhan & Pereira, 1994). Dampaknya luar biasa terhadap strategi bisnis masa depan. Kehadiran teknologi digital dan internet pada masa kini memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya secara lebih cepat, akurat, serta menjangkau rentang waktu dan wilayah yang lebih luas (Baimbetova et al., 2020; Wakil et al., 2024).

Sejumlah besar perusahaan memberikan informasi melalui promosi dengan memanfaatkan situs web kepada masyarakat, sebagai upaya menawarkan barang dan jasa (Kotler et al., 2005).

Menjalankan usaha secara digital dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bagi penyedia barang maupun konsumen. Beberapa keuntungan bagi pembeli yang melakukan kegiatan pembelian secara digital diantaranya ialah sebagai berikut, pelanggan tidak terjebak kemacetan, mencari lokasi parkir, dan berjalan ke setiap toko untuk mencari dan memeriksa produk. Mereka dapat melakukan perbandingan produk dengan menelusuri katalog surat atau menjelajahi situs web. Selain itu, internet juga memberi pembeli akses dan pilihan produk yang lebih banyak bahkan nyaris tak terhingga. Selain pilihan penjual dan produk yang lebih luas, saluran *e-commerce* juga memberikan kemudahan akses untuk pembeli terhadap informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing (Kotler et al., 2005). *E-commerce* juga memberikan banyak manfaat bagi penjual. Pertama, Internet adalah alat yang ampuh untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi secara online dengan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan keinginan spesifik. Dengan teknologi saat ini, pemasar *online* dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen individu, mempersonalisasi penawaran sesuai kebutuhan dan keinginan khusus mereka, dan mempromosikan penawaran ini melalui komunikasi individual (Motion, 2001). Berdasarkan interaksi berkelanjutan ini, perusahaan dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyempurnaan produk dan layanan.

Internet dan saluran elektronik lainnya menghasilkan keuntungan tambahan, seperti mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi (Barreda et al., 2016; Fomichenko et al., 2020; Hristoforova et al., 2019). Dengan menggunakan Internet, penjual dapat berhubungan secara langsung dengan pemasok, pabrik, distributor, dan pelanggan dengan biaya yang lebih efisien. Dikarenakan adanya interaksi langsung antara pelanggan dan penjual, pemasaran secara elektronik seringkali mampu menekan biaya serta meningkatkan efisiensi pada fungsi-fungsi seperti penanganan pesanan, pengelolaan persediaan, pengiriman, dan promosi penjualan (McMahan et al., 2009). Terakhir, berkomunikasi secara elektronik seringkali lebih murah dibandingkan berkomunikasi secara tertulis melalui surat. Misalnya, sebuah perusahaan dapat memproduksi katalog digital dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan biaya pencetakan dan pengiriman katalog kertas (Kotler et al., 2005).

Pentingnya sosialisasi kepada masyarakat sasaran, sebagai Upaya informasi terkait perkembangan zaman yang semakin pesat (Lailiyah et al., 2022). Sosialisasi pemasaran produk secara digital perlu diadakan di daerah Kelurahan Pakelan dengan tujuan utama yaitu memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan fundamental kepada pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan terkait pemasaran decara digital. Hal ini dikarenakan di daerah Pakelan merupakan kelurahan yang di dalamnya berpotensi bisnis di industri kuliner yang cukup beraneka macam. Bisnis ini mulai dari warung kopi sederhana, cafe estetik, rumah makan maupun jajanan basah yang di produksi secara rumahan. Potensi inilah yang menjadikan Kelurahan Pakelan terkenal aneka kuliner di wilayah daerah Pakelan. Namun masih banyak beberapa kuliner yang ada di Pakelan belum dikenal oleh masyarakat luar Pakelan dan Kediri. Hal ini dikarenakan banyak UMKM kuliner yang menjual produk secara *offline* atau hanya berada dalam satu tempat saja. Hal tersebut yang menjadikan produk mereka belum dikenal secara luas masyarakat Pakelan. Oleh sebab itu, diadakannya kegiatan “Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM” di Kelurahan Pakelan, Kota Kediri untuk menumbuhkan kesadaran para pelaku UMKM. Setelah pelaku UMKM memiliki rasa kesadaran akan inovasi di era digital, maka strategi yang di berikan oleh pemateri

sosialisasi bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan secara luas produk yang dijual.

Berdasarkan hasil observasi mahasiswa KKN Kelurahan Pakelan, ada beberapa masalah pada UMKM yang berkembang di tengah masyarakat yakni sebagai berikut.

1. Para pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan belum mengenal keseluruhan terkait cara dan strategi pemasaran produk secara *online (digital marketing)*.
2. Sumber daya manusia (SDM) sebagai pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan berpendidikan mulai dari SD, SMP, dan SMA juga menjadi kendala.

METODE dan STRATEGI

Subjek pengabdian kepada masyarakat lebih terfokus kepada para pemilik UMKM di Kelurahan Pakelan, Kecamatan Kota, Kota Kediri. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum kegiatan sosialisasi diadakan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusanantara PGRI Kediri di Kelurahan Pakelan adalah sebagai berikut.

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan adalah tahap awal yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusanantara PGRI Kediri. Pada tahap ini, mahasiswa KKN melakukan diskusi untuk menentukan objek/sasaran, tema, waktu, dan tanggal pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini. Adapun objek dari kegiatan sosialisasi pemasaran digital (*digital marketing*) ini adalah para pemilik UMKM yang berada di Kelurahan Pakelan.

Tahap Observasi dan Survei

Tahap observasi dan survei adalah tahap kedua dari rangkaian tahapan sebelum kegiatan sosialisasi dilaksanakan. Tahap ini merupakan tindak lanjut dari tahap pertama yang telah dilakukan. Pada tahap ini, mahasiswa KKN Universitas Nusanantara PGRI Kediri mengunjungi secara langsung setiap objek UMKM di Kelurahan Pakelan. Setelah itu, tim KKN melakukan koordinasi dan mengundang secara langsung setiap pemilik UMKM agar dapat turut serta berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini.

Tahap Pelaksanaan

Tahap terakhir adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, kegiatan sosialisasi pemasaran digital dilaksanakan. Kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini dilaksanakan sesuai dengan susunan acara yang telah disusun oleh tim KKN Universitas Nusanantara PGRI Kediri. Adapun susunan acara diawali dengan pembukaan, penyampaian materi oleh pemateri, diskusi tanya jawab antara peserta dengan pemateri, dan dilanjutkan dengan penutup.

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Pakelan, Kecamatan Kota, Kota Kediri pada Sabtu, 24 Februari 2024. Kegiatan ini dilaksanakan secara *offline* untuk memaparkan materi pemasaran digital kepada para pemilik UMKM.

Metode yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusanantara PGRI Kediri adalah sebagai berikut.

1. Penyampaian materi oleh narasumber (pemateri) kepada peserta yakni pemilik UMKM di Kelurahan Pakelan untuk menjelaskan sekaligus memberikan pemahaman awal tentang

- pemasaran digital baik pengertian, tujuan, manfaat, dan peran pentingnya memasarkan produk secara *online* di Kelurahan Pakelan.
2. Pembukaan tanya jawab oleh pemateri kepada para peserta sosialisasi dan teman-teman KKNT Kelurahan Pakelan. Sesi tanya jawab ini dibuka selama 30 menit dan mendapatkan sebanyak 3 pertanyaan dari peserta sosialisasi. Tanya jawab ini bertujuan agar para peserta sosialisasi dapat menambah wawasan yang mungkin belum di sampaikan oleh pemateri. Selain itu tanya jawab ini juga dapat membantu permasalahan yang ada selama menjalankan bisnis bagi para peserta sosialisasi.
 3. Penyampaian kesimpulan dari materi yang telah disampaikan oleh pemateri. Kesimpulan ini ditulis oleh moderator yang nantinya disampaikan oleh moderator. Kesimpulan dibuat secara singkat dan jelas agar kesimpulan materi dapat diterima baik oleh peserta sosialisasi. Tujuan dari penyampaian kesimpulan adalah untuk memberikan informasi dan kesempatan kepada para pendengar untuk mengetahui secara cepat mengenai hasil akhir dari materi yang disampaikan.
 4. Setelah kegiatan sosialisasi terlaksana selanjutnya mahasiswa KKNT bekerja sama dengan karang taruna dalam pembuatan akun instagran untuk bisnis sentral UMKM Kelurahan Pakelan. Nama dari program ini adalah fasilitasi. Fasilitasi dapat membantu para pelaku UMKM untuk mempromosikan dan memperjualkan produk yang dibuat secara digital. Hal ini dapat membuat produk-produk yang ada di Kelurahan Pakelan dikenal oleh Masyarakat dalam Kelurahan Pakelan maupun luar Kelurahan Pakelan. Kegiatan fasilitasi produk ini juga diharapkan mampu membantu meningkatkan target jual beli produk pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Sosialisasi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam sebuah kelompok dengan tujuan memberikan edukasi dan pembelajaran tentang cara beradaptasi dengan lingkungan di sekitar kelompok tersebut ([Saniyyah et al., 2023](#)). Sosialisasi ini dilakukan setelah mahasiswa KKN melakukan observasi kepada beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Pakelan. Dari observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan, ditemukan bahwa para pelaku UMKM setempat masih kurang memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang ada. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan terkait pemanfaatan teknologi digital terutama media sosial dalam menunjang pemasaran suatu produk. Dengan demikian, diadakannya sosialisasi pemasaran digital ini dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi, wawasan, dan pengetahuan fundamental terkait pemasaran digital bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan. Kegiatan sosialisasi pemanfaatan pemasaran digital dengan sasaran UMKM di Kelurahan Pakelan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 24 Februari 2024 yang bertempat di Panti PKK Kelurahan Pakelan dan dibuka oleh lurah Pakelan, Bapak Yusuf ([Gambar 1](#)). Sosialisasi ini menyasar seluruh pemilik UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Pakelan dengan berbagai usaha yang dimiliki warga.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Sosialisasi

Materi sosialisasi yang disampaikan berfokus pada kesadaran masyarakat khususnya para pelaku UMKM agar melek digital. Kesadaran melek digital adalah hal yang utama dalam mengembangkan bisnis berbasis digital. Sosialisasi pemasaran digital sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha UMKM untuk mengedukasi pentingnya pemasaran produk berbasis digital di zaman modern saat ini. Penyampaian materi sosialisasi dilakukan oleh Bapak Hadianto yang merupakan pemilik *Kecakot Clothing* yang usahanya berada di daerah Kelurahan Kemasan, Kota Kediri. Penyampaian materi ini disampaikan dengan santai tidak tegang dan asyik. Materi yang disampaikan oleh Bapak Hadianto sangat ringkas, mudah, dapat dipahami dan diterima oleh kalangan pelaku UMKM untuk usia remaja hingga dewasa. Penyampaian materi juga disampaikan dengan waktu singkat yaitu 40 menit dengan sesi tanya jawab.

Kegiatan memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan memanfaatkan media atau teknologi yang berbasis digital disebut sebagai pemasaran digital. Keuntungan utama yang diperoleh apabila kita melakukan usaha dengan digital marketing adalah modal lebih sedikit, jangkauan lebih luas, dan meningkatkan omset. Platform *e-commerce* yang dapat digunakan adalah Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop, Blibli, dan lainnya. Namun, untuk saat ini lebih efektif untuk berjualan online melalui Shopee dan Tiktok Shop. Dalam digital marketing, tidak melulu terkait dengan strategi pemasaran dan platform digital ataupun media sosial, dalam pelaksanaannya diperlukan *superteam* yang terdiri atas pemilik, tim produksi, staff admin, admin sosmed, admin marketing, konten kreator, desain grafis, host live, dan sebagainya. Hal-hal seperti ini juga perlu diperhatikan karena juga dapat berdampak secara langsung terhadap keberhasilan strategi pemasaran secara digital.

Selama kegiatan sosialisasi berlangsung, terlihat para peserta yang merupakan audiens memahami materi yang disampaikan. Antusiasme mereka terlihat pada sesi tanya jawab di akhir acara, di mana para pelaku UMKM mengajukan banyak pertanyaan terkait materi yang dipaparkan oleh narasumber. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dikatakan sukses dan berjalan dengan lancar. Kesuksesan acara ini dipengaruhi oleh beberapa aspek, yakni dukungan dan kerja sama dari pihak kelurahan dalam mempersiapkan dan mengawal jalannya acara sosialisasi. Selain itu, antusiasme masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, dalam menghadiri dan menyimak secara seksama materi yang disampaikan turut menyumbang keberhasilan acara. Hal ini mendorong para pelaku UMKM untuk menerapkan dan mengaplikasikan materi tersebut pada usaha yang dijalankan. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini sangat membantu para pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Namun, upaya pendampingan tidak berhenti di sini saja. Setelah kegiatan sosialisasi, peneliti akan melakukan pemantauan lebih lanjut dengan mendampingi beberapa pelaku UMKM.

Selain mengadakan sosialisasi, pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN juga mengadakan fasilitasi foto produk bagi para pelaku UMKM Kelurahan Pakelan. Pengadaan fasilitasi foto produk ini merupakan wujud konkret dan komitmen dari mahasiswa KKN Kelurahan Pakelan dalam memajukan perekonomian masyarakat Kelurahan Pakelan lewat pemasaran produk secara digital. Fasilitasi foto produk ini dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi para pelaku UMKM dan melakukan foto produk di lokasi tersebut. Foto produk yang didapatkan akan diunggah melalui media sosial yaitu instagram sebagai wadah foto produk UMKM yang ada di Kelurahan Pakelan.

SIMPULAN dan SARAN

Merujuk pada aktivitas pengabdian kepada masyarakat yang telah diselenggarakan pada para pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital yang berkembang saat ini secara optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya wawasan dan pengetahuan dalam penguasaan teknologi tersebut. Dengan diadakannya pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi pemanfaatan pemasaran digital dan fasilitasi foto produk serta pembuatan akun Instagram, diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Pakelan lebih memahami dan dapat memanfaatkan teknologi digital yang ada untuk memasarkan produk mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). DAMPAK PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA STARTUP'S (STUDI KASUS PADA WIRAUUSAHA BARU). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73–87.
- Baimbetova, A., Duisemaliyeva, M., Kurbanbayeva, A., & Esenzhigitova, R. (2020). Conducting marketing research of new products of the company. *E3S Web of Conferences*, 159, 3001.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>
- Bersimbayeva, A. B., Uruzbayeva, N. A., & Aibossynova, D. A. (2017). Marketing approach to innovation management as a tool for enhancing innovative activity of enterprises. *Bulletin of the Karaganda University Economy Series*, 85(1), 84–90.
- Fomichenko, I., Barkova, S., Dykan, A., Kosik, K. V, & Kozlova, K. O. (2020). Internet marketing as a modern enterprise communication tool. *Экономический Вестник Донбасса*, 4 (62), 97–102.
- Fuchs, W., & Unger, F. (2014). *Management der Marketing-Kommunikation*. Springer-Verlag.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3, 144–151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Hristoforova, I. V., Silcheva, L. V., Arkhipova, T. N., Demenkova, A. B., & Nikolskaya, E. Y.

- (2019). Improvement of digital technologies in marketing communications of tourism and hospitality enterprises. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(4), 829–834.
- Ira, A., & Lahinda, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93.
- Katili, A. Y., & Gintulangi, S. O. (2023). Sosialisasi Teknik Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing. *Jurnal Abdimas (Journal of Community Service): Sasambo*, 5(4), 864–869.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Fourth European Edition. In *Pearson* (Vol. 38, Issue 151). Pearson Education Limited.
- Lailiyah, N., Utomo, H. B., Sujarwoko, Pitoyo, A., Agan, S., Waryanti, E., Sasongko, S. D., Sardjono, Muarifin, M., Puspitoningrum, E., Rahmayantis, M. D., Wahyuni, T., & Abrianto, M. Y. S. (2022). Sosialisasi Penyusunan Karya Tulis Ilmiah untuk Guru SD Negeri Titik Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. *KONTRIBUSI*, 2(2).
- McMahan, C., Hovland, R., & McMillan, S. (2009). Online marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 61–76.
- Motion, J. (2001). Electronic relationships: Interactivity, Internet branding and the public sphere. *Journal of Communication Management*, 5(3), 217–230.
- Richardson, G. P., & Otto, P. (2008). Applications of system dynamics in marketing. *Journal of Business Research*, 61(11), 1099–1101.
- Saniyyah, Adviola, T. F., & Swasri, I. K. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurma: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 30–39.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*
- Vyshnivska, B., & Karpenko, L. (2023). Essence, Role and Characteristics of the Product in the Enterprise's Marketing Activities. *Studies*, 3(1), 152–159.
- Wakil, A., Maulida, Z., Lestari, F. P., Violin, V., Satyanegara, D., Sudirman, A., Farani, D. B., & Wijaya, I. G. B. (2024). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In N. A. Fransiska (Ed.), *EduLitera* (Issue 1).
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Issue Desember). Deepublish Publisher.
- Zinkhan, G. M., & Pereira, A. (1994). An overview of marketing strategy and planning. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 185–218.