

Sosialisasi Digital Marketing pada UMKM Keripik Selasih di Kelurahan Sentang, Kecamatan Kisaran Timur, Asahan

Hasanal Fachri Satia Simbolon^{1}, Muhammad Akbar Syahbana Pane¹, Khairul Saleh², Ratu Mutiara Siregar¹, Andi Prayogi¹, Raden Aris Sugianto¹, Ritna Wahyuni¹*

¹ Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sawit Indonesia, Medan, Indonesia

² Jurusan Teknik Elektro, Sekolah Tinggi Teknologi Immanuel, Medan, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 04 Juni 2025
Revisi Akhir: 12 Juni 2025
Diterbitkan Online: 22 Juni 2025

KATA KUNCI

Digital Marketing
UMKM
Keripik Selasih

KORESPONDENSI (*)

Phone: +62 821-6793-1244
E-mail: hasanalfachri@gmail.com

A B S T R A K

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, termasuk di Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Salah satu UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan adalah Keripik Selasih, yang memiliki produk unggulan namun masih mengalami kesulitan dalam pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Keripik Selasih dalam bidang digital marketing, melalui pelatihan yang mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan pemanfaatan platform promosi daring. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan, pelatihan tatap muka, praktik langsung, serta evaluasi hasil. Diharapkan melalui kegiatan ini, pelaku UMKM mampu memasarkan produk secara lebih efektif, memperluas jaringan konsumen, dan meningkatkan pendapatan usaha. Kegiatan ini juga menjadi bentuk kontribusi nyata mahasiswa dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal melalui pendekatan teknologi informasi.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat besar. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menciptakan lapangan kerja bagi sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. UMKM tidak hanya mendukung stabilitas ekonomi, tetapi juga menjadi solusi dalam pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah.

Namun, di tengah perkembangan teknologi yang pesat, banyak UMKM di Indonesia masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya. Digital Marketing yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dengan cermat (Bangun & Purnama, 2023). Di era digital saat ini, digital marketing menjadi salah satu kebutuhan pokok yang perlu diadopsi oleh setiap usaha, termasuk UMKM. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih mudah dan efisien. Digital marketing mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO), yang memungkinkan usaha kecil sekalipun untuk berkompetisi dalam pasar yang lebih besar.

Meskipun potensi digital marketing sangat besar, banyak UMKM di Indonesia, termasuk UMKM Keripik Selasih di Kelurahan Sentang, Kecamatan Kisaran Timur, Kabupaten Asahan, belum memanfaatkan pemasaran digital secara

optimal. UMKM ini adalah usaha kecil yang memproduksi keripik berbahan dasar selasih dengan cita rasa khas yang menjadi daya tarik bagi konsumen lokal. Produk ini memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas, namun hingga saat ini pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung di pasar tradisional dan jaringan pelanggan tetap. Keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital dan strategi pemasaran modern menjadi kendala bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak untuk melakukan pendampingan dan sosialisasi terkait digital marketing kepada UMKM Keripik Selasih. Dalam konteks ini, digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan mereka akses terhadap pasar yang lebih luas, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, dan peluang untuk membangun citra merek yang lebih kuat. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan UMKM Keripik Selasih dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha mereka. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital secara mandiri sehingga mereka lebih siap menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

ANALISIS SITUASI

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran online, seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital dan berfokus pada efektivitas menjangkau target audiens secara langsung dan personal. Ini memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, menganalisis kebutuhan konsumen secara lebih tepat, serta memberikan pengalaman yang lebih menarik dan efisien.

Keuntungan utama dari digital marketing terletak pada kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak (Chaffey, 2019). Media sosial memainkan peran penting dalam strategi digital marketing UMKM (Gunelius, 2011). Penggunaan media sosial sebagai salah satu kanal utama memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka, membangun komunitas, dan mendapatkan umpan balik yang cepat untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Selain itu, pemasaran digital dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional, sehingga sangat cocok untuk UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran tetapi tetap ingin memperluas jaringan pasar mereka.

Komponen-Komponen Digital Marketing

Dalam praktiknya, digital marketing terdiri dari beberapa komponen yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka. Berikut adalah beberapa komponen penting dalam digital marketing:

1. **Media Sosial:** Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi salah satu kanal utama dalam pemasaran digital. Melalui platform ini, UMKM dapat membangun branding, memperkenalkan produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan membantu memperluas jangkauan pasar.
2. **Optimasi Mesin Pencari (SEO):** SEO adalah teknik untuk meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Dengan SEO yang baik, situs web atau media sosial UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Teknik SEO melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan pengoptimalan situs web agar lebih mudah diakses dan ditemukan.
3. **Email Marketing:** Email marketing melibatkan pengiriman informasi produk atau promosi kepada konsumen melalui email. Ini merupakan cara yang efektif untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada dan memberikan informasi yang relevan, seperti penawaran khusus atau pengumuman produk baru.
4. **E-commerce:** E-commerce adalah platform yang memungkinkan UMKM untuk menjual produk secara online. Dengan berjualan di platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau platform milik sendiri, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Platform e-commerce juga menyediakan fitur pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi, sehingga memudahkan proses transaksi.

Pentingnya Digital Marketing Bagi UMKM

UMKM memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia, namun mereka seringkali menghadapi tantangan dalam hal akses pasar, teknologi, dan permodalan. Digital marketing dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Berikut adalah beberapa alasan mengapa digital marketing penting bagi UMKM:

1. **Peningkatan Jangkauan Pasar:** Dengan menggunakan media digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa perlu membuka toko fisik di berbagai lokasi. UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah atau internasional, hanya dengan memanfaatkan platform digital yang mudah diakses.
2. **Biaya yang Lebih Terjangkau:** Berbeda dengan pemasaran konvensional yang memerlukan biaya besar, digital marketing memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah. Misalnya, UMKM dapat membuat konten yang menarik di media sosial atau mengoptimalkan SEO di situs web mereka tanpa biaya iklan yang besar.
3. **Pengukuran Hasil yang Akurat:** Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengukur efektivitas setiap kampanye pemasaran dengan menggunakan alat analitik yang disediakan oleh platform digital. Hal ini memudahkan pelaku usaha untuk mengetahui strategi mana yang berhasil dan mana yang perlu ditingkatkan, sehingga pemasaran menjadi lebih efisien dan terarah.
4. **Kemampuan Membangun Citra Merek:** Digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun citra merek yang lebih kuat. Melalui konten yang konsisten dan interaksi aktif dengan konsumen, UMKM dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan mereka.

Tantangan UMKM dalam Menerapkan Digital Marketing

Meskipun digital marketing memberikan banyak manfaat, penerapannya pada UMKM sering kali menghadapi beberapa tantangan, UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, pemahaman teknologi, dan modal (Tambunan, 2019).

Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Teknis: Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang konsep dan strategi digital marketing. Mereka seringkali merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik, mengelola media sosial, atau mengoptimalkan situs web mereka.

Keterbatasan Infrastruktur dan Akses Internet: Di beberapa daerah, akses internet masih terbatas, sehingga menyulitkan pelaku UMKM untuk mengelola pemasaran digital mereka. Keterbatasan ini juga berdampak pada kecepatan dan kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time.

Keterbatasan Modal untuk Pemasaran Berbayar: Meskipun digital marketing lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional, beberapa komponen seperti iklan berbayar di media sosial dan SEO profesional masih memerlukan biaya yang tidak sedikit. Hal ini seringkali menjadi kendala bagi UMKM yang memiliki modal terbatas.

Kendala Adaptasi Teknologi: Sebagian pelaku UMKM merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Hal ini mengakibatkan UMKM kurang cepat dalam memanfaatkan teknologi baru untuk kepentingan pemasaran digital mereka.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan dan potensi yang ada, pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada pemberdayaan UMKM Keripik Selasih di Kelurahan Sentang, Kecamatan Kisaran Timur, Kabupaten Asahan melalui pengenalan dan penerapan digital marketing. Kerangka pemikiran dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. **Identifikasi Kebutuhan dan Kendala UMKM:** Tahap awal kegiatan ini adalah melakukan identifikasi terhadap tingkat pemahaman, kebutuhan, dan kendala UMKM Keripik Selasih dalam digital marketing. Dengan informasi ini, tim pelaksana dapat menyusun materi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM.
2. **Sosialisasi Digital Marketing:** Setelah melakukan identifikasi kebutuhan, tim melanjutkan dengan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing serta memberikan pemahaman dasar tentang komponen-komponen pemasaran digital. Dalam sosialisasi ini, peserta dikenalkan pada cara-cara sederhana untuk memulai pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce.

3. **Pelatihan dan Praktik Langsung:** Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai cara membuat akun media sosial bisnis, mengelola konten, serta menggunakan alat desain dasar yang bisa membantu dalam pembuatan konten visual yang menarik. Peserta juga diajarkan cara interaksi yang efektif dengan konsumen di media sosial dan cara memanfaatkan e-commerce untuk memperluas pasar.
4. **Pendampingan dan Monitoring:** Untuk memastikan keberlanjutan dari strategi yang telah diajarkan, tim pelaksana melakukan pendampingan dan monitoring secara berkala. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengatasi kendala-kendala teknis yang mungkin muncul selama proses implementasi digital marketing. Monitoring juga dilakukan untuk melihat dampak dari penerapan digital marketing terhadap peningkatan penjualan dan interaksi dengan konsumen.

Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa pengenalan dan pelatihan digital marketing memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan UMKM agar lebih kompetitif di pasar modern. Dengan keterampilan dan pengetahuan yang tepat, UMKM dapat secara mandiri mengelola pemasaran digital untuk memperluas jaringan pelanggan dan memperkuat citra produk mereka di masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kelurahan Sentang, dengan potensi UMKM keripik selasih yang menjanjikan, menjadi lokasi yang ideal untuk pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa faktor, di antaranya adalah adanya potensi pasar yang luas untuk produk keripik selasih, serta kebutuhan UMKM setempat untuk meningkatkan kemampuan pemasaran mereka melalui digitalisasi. Program ini dirancang untuk berlangsung selama satu bulan, dengan tujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan yang intensif kepada para pelaku UMKM.

Kegiatan inti dari program ini meliputi pemetaan UMKM, perancangan kurikulum pelatihan yang relevan, pelaksanaan pelatihan, serta pendampingan berkelanjutan. Pelatihan yang diberikan akan mencakup materi dasar digital marketing, pengelolaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan strategi pemasaran online. Selain pelatihan, program ini juga akan memberikan pendampingan secara individual kepada peserta untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh.

Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan kapasitas UMKM keripik selasih dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, dan daya saing mereka di pasar. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat.

Melalui program ini, diharapkan UMKM keripik selasih di Kelurahan Sentang dapat lebih mandiri dan berdaya saing. Dengan memanfaatkan potensi digital marketing, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat menginspirasi UMKM lain untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis sebagai berikut:

1. **Identifikasi Kebutuhan dan Persiapan Materi:** Tahap ini diawali dengan identifikasi kebutuhan UMKM terhadap pengetahuan dan penerapan digital marketing. Tim PKM melakukan wawancara dan survei awal kepada pelaku UMKM Keripik Selasih untuk memahami tingkat pemahaman mereka tentang digital marketing serta kendala-kendala yang dihadapi. Hasil dari identifikasi ini menjadi dasar dalam penyusunan materi sosialisasi yang tepat sasaran. Materi yang disiapkan mencakup pengenalan dasar tentang digital marketing, cara mengelola media sosial bisnis, teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta pemanfaatan platform e-commerce.
2. **Sosialisasi Digital Marketing:** Tahap sosialisasi dilakukan dengan presentasi dan diskusi interaktif bersama para pelaku UMKM. Dalam sesi ini, tim memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya digital marketing dalam mendukung usaha UMKM, khususnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, diberikan penjelasan mengenai cara membuat akun media sosial yang profesional dan strategi untuk menarik minat konsumen melalui konten yang menarik. Untuk memperkuat pemahaman, tim menyajikan contoh-contoh praktis serta studi kasus dari UMKM lain yang telah berhasil menggunakan digital marketing dalam pemasaran produknya.
3. **Pelatihan Praktis:** Setelah tahap sosialisasi, peserta diajak untuk langsung mempraktikkan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis mereka. Pelatihan ini mencakup cara membuat konten visual yang menarik menggunakan alat desain sederhana dan terjangkau. Selain itu, peserta juga diajarkan cara mengelola interaksi

dengan konsumen melalui media sosial dan memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Dalam sesi ini, pelaku UMKM akan memperoleh keterampilan teknis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan pemasaran digital.

4. **Pendampingan dan Monitoring:** Tim pelaksana melakukan pendampingan secara berkala untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Monitoring dilakukan dengan cara memantau peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial serta, jika memungkinkan, peningkatan penjualan produk setelah pelatihan. Dalam tahap ini, peserta juga didorong untuk berbagi pengalaman serta kendala yang dihadapi selama menerapkan digital marketing. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM memperoleh umpan balik yang konstruktif dan dapat melakukan perbaikan jika diperlukan.

Jadwal kegiatan ini dirancang untuk memastikan pelaksanaan setiap tahapan berlangsung sesuai rencana dalam waktu satu bulan. Berikut ini adalah tabel jadwal pelaksanaan kegiatan:

No	Tahapan Kegiatan	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
1	Identifikasi Kebutuhan dan Persiapan Materi	✓			
2	Sosialisasi Digital Marketing		✓		
3	Pelatihan Praktis			✓	
4	Pendampingan dan Monitoring				✓
5	Penyusunan Laporan				✓

Alat dan Bahan

Berikut adalah daftar alat dan bahan yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini:

- **Alat:**
 - Laptop
 - Speaker atau microphone (jika diperlukan untuk audiens yang lebih besar)
 - Kabel ekstensi dan colokan tambahan
 - Kamera atau alat dokumentasi (opsional, untuk mencatat kegiatan)
 - Alat desain sederhana untuk pembuatan konten visual (misalnya smartphone atau laptop)
- **Bahan:**
 - Kertas thermal (untuk printer thermal)
 - Poster atau banner pendukung (untuk memperjelas informasi visual)
 - Alat tulis seperti pulpen, spidol, dan sticky notes
 - Buku catatan atau formulir feedback (jika peserta ingin memberikan masukan)
 - Souvenir atau merchandise sederhana untuk peserta (opsional)

Realisasi Anggaran Biaya

Berikut ini adalah Realisasi Anggaran biaya dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini:

No	Alat dan Bahan	banyak	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Alat Tulis dan Modul .	20 pcs	10.000	200.000
2	Paket data/Internet	1 paket	100.000	100.000
3	Sewa Alat (proyektor, Mic, Banner)	1 paket	300.000	300.000
4	Printer dan Kertas Thermal	1 paket	200.000	200.000
5	Snack sosialisasi	1 paket	300.000	300.000
6	Spanduk	2 buah	50.000	100.000
	Total			Rp1.200.000

Catatan: Beberapa pengeluaran tambahan ditanggung oleh Pelaksana PKM atau bersifat donasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM

Setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan, tampak bahwasanya:

- Sebagian besar peserta mampu memahami dasar-dasar digital marketing, seperti pentingnya media sosial dan e-commerce dalam promosi produk.
- Peserta dapat menjelaskan kembali konsep digital marketing, seperti SEO, konten visual menarik, dan brand awareness.

Kemampuan Teknis dalam Pengelolaan Media Sosial

- Setiap peserta berhasil membuat akun bisnis di platform media sosial (Instagram/Facebook).
- Peserta belajar menggunakan aplikasi desain grafis sederhana (misal: Canva) untuk membuat konten promosi.
- UMKM Keripik Selasih telah mempublikasikan setidaknya 3–5 konten promosi di media sosial selama masa pelatihan.

Peningkatan Aktivitas Digital

- Terdapat peningkatan jumlah pengikut di akun media sosial Keripik Selasih.
- Produk mulai dipasarkan di marketplace (Shopee atau Tokopedia) meskipun masih tahap awal.
- Konsumen mulai memberikan respons melalui pesan langsung (DM) maupun komentar.



Gambar 1. Sharing Session dengan UMKM Keripik Selasih

Manfaat Langsung bagi UMKM

Pelatihan ini terbukti bermanfaat karena:

- Menjawab kebutuhan pemasaran modern.
- Menumbuhkan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mengelola platform digital secara mandiri.
- Meningkatkan visibilitas produk secara signifikan meskipun dalam jangka pendek.



Gambar 2. Proses Pembuatan Keripik Selasih dan Pengambilan Contoh Konten untuk Sosial Media

Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala yang muncul selama kegiatan antara lain:

- Sebagian pelaku UMKM masih kesulitan dalam penggunaan aplikasi desain.
- Keterbatasan perangkat (beberapa peserta tidak memiliki smartphone/laptop pribadi).
- Masih ada kesenjangan pemahaman antara peserta yang sudah “melek digital” dan yang belum terbiasa dengan teknologi.



Gambar 3. Foto Bersama dengan Pemilik UMKM Keripik Selasih

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik sesuai jadwal. Umpan balik dari peserta menunjukkan kepuasan terhadap metode pelatihan yang interaktif. Perlu ditindaklanjuti dengan program lanjutan seperti pelatihan konten lanjutan, copywriting, atau pemanfaatan iklan digital (Facebook/IG Ads).

Saran

Pelatihan lanjutan untuk memperdalam strategi konten dan pemasaran berbayar. Penyediaan perangkat atau kerja sama dengan mitra teknologi agar pelaku UMKM tidak terkendala alat. Pembentukan komunitas digital marketing lokal agar sesama UMKM bisa saling bantu dan berbagi pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). ADIMAS Journal.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education.
- Gunelius, S. (2011). Content Marketing for Dummies. Wiley.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Statistik UMKM di Indonesia. [Online] Retrieved from <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah dan Kebijakan Pemerintah. LP3ES.