



Pelatihan Pemasaran Produk dan Literasi Keuangan Terhadap UMKM di Kecamatan Cikarang Barat

Etty Zuliawati Zed¹, Antina Rahayu², Andes Saputri³, Dafa Fauziah⁴, Dhinar Laurenza⁵, Sasih Kirani⁶

Universitas Pelita Bangsa

ettyzuliawatized@gmail.com¹, antinarah28@gmail.com², andessaputri24@gmail.com³,
daffafauziah3@gmail.com⁴, dhinnarlaurenza08@gmail.com⁵, sasihkirani1@gmail.com⁶

Abstrak:

Seiring berkembangnya sosial media di zaman sekarang yang cukup pesat telah mengubah keyakinan mengenai pemasaran dari tradisional ke media sosial, memberikan peluang bagi UMKM untuk beradaptasi di era digital saat ini untuk lebih terhubung dengan konsumen online. Karena pelaku UMKM dapat mempromosikan produk, jasa atau merek melalui saluran media sosial seperti Facebook, instagram, tiktok dan lainnya. Terlepas dari manfaatnya, beberapa UMKM masih ada yang tertinggal dalam memanfaatkan media sosial dan kurangnya memahami dampak dari media sosial terhadap peningkatan interaksi konsumen online dan pemasaran. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan sebuah pemahaman dan ketrampilan terhadap UMKM di Daerah cikarang selatan Tentang Penerapan Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial di Daerah Cikarang Selatan. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu lalu di lanjut dengan langsung memposting produk – produk yang dihasilkan oleh UMKM di Daerah Cikarang selatan. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya pemahaman tentang pemasaran yang dilakukan melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan interaksi konsumen secara online untuk lebih mengenal produk-produk yang dijual secara mandiri.

Kata kunci: Pemasaran UMKM, Digital Marketing, Sosial Media.

Abstract:

Along with the rapid development of social media in this day and age, it has changed beliefs about marketing from traditional to social media, providing opportunities for UMKM to adapt in today's digital era to better connect with online consumers. Because UMKM players can promote product, services or brands through social media channels such as facebook, instagram, tiktok and others. Despite the benefits, some UMKM are still lagging behind in utilizing social media and lack understanding of the impact of social media on increasing online consumer interaction and marketing. This service aims to provide an understanding and skills to UMKM in the South Cikarang Area about the Implementation of Content Marketing Strategies in Increasing Consumer Interaction on Social Media in the South Cikarang Area. This activity uses a contextual approach method, namely providing theoretical material first and then continuing to directly post products produced by UMKM in the southern Cikarang area. The result of this activity is an understanding of marketing carried out through social media so as to increase online consumer interaction to get to know more about the products sold independently.

Keywords: *UMKM Marketing, Digital Marketing, Social Media.*

Corresponding: Antina Rahayu

E-mail: nuhanura19@gmail.com



PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang, menjadi penggunaan strategi pemasaran secara online menjadi hal yang sudah tidak asing lagi di masa modern saat ini karena telah menjadi aspek yang sangat penting dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis (Suhariyanto et al., 2022). Media sosial merupakan suatu bentuk hubungan yang dibangun untuk melalui kepercayaan, pemahaman bersama, dan nilai-nilai yang berbagi, mendorong anggota kelompok untuk berkolaborasi secara efisien dan efektif (Hamzah, 2015) media soasial juga dapat diartikan sebagai elemen yang terkait dengan kerja sama dalam masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang lebih baik (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa sebagian besar perubahan dalam kehidupan masyarakat secara otomatis juga mempengaruhi proses pemasaran sebuah usaha (Hanief et al., 2018). Pemasaran yang dahulu dilakukan secara langsung kini menjadi digital atau online (Pratiwi et al., 2023). Tentu ini berdampak besar pada penjualan produk usaha jika tidak mengikuti perkembangan zaman di era yang digital ini sebagian dari UMKM pasti akan tertinggal dan penjualan maupun pendapatan pasti akan menurun (KOMALASARI, 2023), ini juga mendorong sebagian UMKM mau tidak mau harus berkembang dengan seiring bertambahnya teknologi yang semakin canggih yang dimana ide, kreativitas dalam penjualan sangat di butukan untuk menarik seorang konsumen agar mau dan tertarik membeli produk yang di jual. Ekonomi digital juga memberikan akses informasi pasar, analisis data, dan alat pemasaran digital, memungkinkan UMKM menjadi lebih tepat dalam mengenali kebutuhan pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran (Nuraisyah et al., 2023). Adanya Media sosial ini juga bisa lebih mudah dalam berinteraksi terhadap konsumen dan apa kemauan konsumen terhadap produk (Rahman & Kurniawati, 2021). Sampai saat ini hampir seluruh pebisnis/UMKM menggunakan media pemasaran secara digital (Dwijayanti & Pramesti, 2021).

Dalam konteks pemasaran di media sosial ini tiktok, instagram dan lainnya, muncul sebagai platform yang mendominasi, terutama dengan fokus pada konten berbasis video pendek dan juga foto (Utomo, 2022). Dengan memahami karakteristik dan potensi tiktok, instagram dan lainnya, pengusaha/UMKM dapat merancang strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen. Sebuah media yang dapat memberikan banyak kreatifitas yang tak terbatas juga media yang mempunyai peluang yang luar biasa bagi pebisnis karena pemasarannya bisa langsung cepat menyebar ke konnsumen (Trulline, 2021). Pemasarann digital juga mencakup pemanfaatan saluran digital, seperti, internet, media sosial, dan perangkat mobile, untuk menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada konsumen (Oktaviani & Rustandi, 2018). Konsep ini memeperlihatkan evolusi strategi pemasaran yang semakin terikat erat dengan perkembangan teknologi digital kemungkinan pengusaha/ UMKM untuk terlibat secara lebih efektif dan konsumen secara daring. Menurut Smith dan Yang (2021), dalam lingkungan yang terus berubah ini, kesadaran merek tidak hanya bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek secara pasif, tetapi juga melibatkan interaksi aktif melalui media sosial dan platform online.

Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa barat, sebagai salah satu yang proaktif dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), bertujuan menerapkan strategi pemasaran konten dan meningkatkan interaksi konsumen dimedia sosial. Kecamatan cikarang Selatan salah satu daerah di kabupaten Bekasi yang dikenal sebagai banyaknya pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dari berbagai daerah (Mardhotillah & Sukmadewi, 2024). Lingkungan bisnis yang dinamis di Kecamatan Cikarang Selatan menciptakan sebuah fenomena dimanaa sebagian UMKM masih ada yang tertinggal dalam melakukan pemasaran konten/digital yang efektif. Data menunjukan bahwa sebagian pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah belum memahami pitensi dan dampak positif pemasaran konten dan interaksi konsumen di media sosial terhadap pertumbuhan bisnis mereka (Mariam & Ramli, 2023). Sejalan dengan ini, Ikhsan, seorang pelaku UMKM yang

menjalankan usaha kuliner di daerah Cikarang Selatan, mengungkapkan pengalamannya,”Sebagai pemilik usaha kecil, saya menyadari bahwa pasar telah berubah. pelanggan kami sekarang lebih banyak mencari informasi dan memesan melalui internet. Namun, saya tidak yakin bagaimana cara memanfaatkannya dengan baik untuk mempromosikan produk kami. Saya merasa perlu bantuan dan arahan yang konkret dalam menghadapi dunia pemasaran yang menggunakan media sosial ini (Syahputro, 2020).”

Berdasarkan permasalahan diatas ini menunjukan bahwa kurangnya pemahaman dan ketrampilan dalam menggunakan sosial media (Putri et al., 2022). Oleh karena itu, perlunya arahan dan juga bimbingan untuk mengelola pemasaran secara digital untuk meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Adinda et al., 2023). Melalui fenomena ini, penelitian ini berusaha untuk merespons kebutuhan nyata di lapangan dan menyediakan solusi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di Cikarang Selatan yaitu Dengan memberi bekal pengetahuan arahan dan ketrampilan pada UMKM dan bagaimana cara menggunakannya dan bagaimana cara mempromosikannya yaitu Menggunakan media pemasaran konten di tiktok maupun di instagram yang dimana di platform media online tiktok maupun instagram ini kita bisa menggunakan promosi berupa vidio pendek yang memperkenalkan produk terhadap konsumen berisikan dengan vidio yang menarik dan unik dan tentunya berbeda dengan UMKM lainnya, selain itu juga bisa dengan memberikan logo yang menarik di produk yang di jual supaya lebih gampang diingat konsumen dan konsumen merasa tertarik selain itu juga mencoba menerapkan penjualan online yang di platform media online grabfood yang di mana penggunaanya dapat menerima pemesanan secara online selain itu dapat berinteraksi dengan konsumen dan bisa memenuhi keinginan konsumen meskipun dalam keadaan jarak jauh sekalipun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati.

Peneliti menggunakan metodologi ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis hal-hal terpenting dalam fenomena individu atau kelompok yang sedang di teliti.

Penelitian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial sehingga peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena untuk menjelaskan dan menganalisis apa yang akan diteliti. Namun peneliti hanya memfokuskan penelitian di daerah cikarang selatan saja, Berikut UMKM yang akan di wawancara oleh peneliti di daerah cikarang selatan:

Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Untuk memperoleh informasi yang lebih detail, peneliti menggunakan jenis pengumpulan data yang dikenal dengan data primer atau data yang di ambil langsung dari sumber aslinya.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber.

Pengamatan ini langsung digunakan untuk memberikan pengetahuan faktual terkait strategi strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial yang diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan bisnis mereka.

2. Metode wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Peneliti dapat memperoleh data dengan cara mewawancarai pelaku UMKM secara langsung.

Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengolahan data yaitu sebagai berikut:

1. Editing, yaitu penelaahan terhadap semua data yang diperoleh untuk dilakukan editing, khususnya kelengkapan, kejelasan, koordinasi antara data yang ada dan relevansinya dengan penelitian.
2. Menemukan hasil yaitu menganalisis keaslian dan ciri-ciri objek penelitian secara benar dan akurat berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, serta hubungan antara fenomena yang diteliti, dan menarik kesimpulan secara tepat dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial yang Telah dilaksanakan Geprek Djamin

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Geprek Djamin didapatkan informasi bahwa tujuan dari penggunaan media sosial adalah sebagai media untuk mempromosikan Geprek Djamin dan sebagai media komunikasi dan interaksi terhadap konsumen.

Kemudian Geprek Djamin telah memiliki target pasar yakni pelajar, mahasiswa, wisatawan, dan warga lokal lebih memilih membeli makanan ayam geprek ini karena memiliki harga yang terjangkau.

Pemasaran konten melalui media sosial yang telah dilaksanakan oleh Geprek Djamin adalah Geprek Djamin sampai saat ini belum memiliki kalender konten yang dapat memberikan panduan atau time frame waktu mengupload konten di media sosial Instagram. Owner Geprek Djamin hanya memposting sesuai dengan ketersediaan foto atau video yang dimiliki saat tersebut. Berdasarkan hasil wawancara pemilik Geprek Djamin Bapak Ikhsanudin sejauh ini belum pernah melakukan pemasaran melalui paid advertisement di media sosial. Salah satu contoh paid advertisement adalah Instagram Ads adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan ditargetkan.

Terkait dengan anggaran pemasaran di media sosial, Geprek Djamin belum menyiapkan anggaran khusus terkait dengan pemasaran di media sosial. Sejauh ini hanya memposting foto dan video di media sosial Instagram. Didalam proses pembuatan konten, Bapak Ikhsanudin menyatakan bahwa beliau berusaha memperhatikan aspek desain keselarasan warna dan font yang tepat. Bapak Ikhsanudin selaku pemilik Geprek Djamin gemar melakukan fotografi. Untuk sumber konten yang diupload oleh Geprek Djamin adalah dari hasil pengambilan foto dan video milik pribadi (pemilik Geprek Djamin).

Terkait jenis konten yang sering diunggah di media sosial adalah berupa foto dan video di feed atau instagram stories. Foto dan video mengenai menu-menu yang tersedia, proses pembuatan, pelayanan, konsumen yang datang, dan aktivitas owner dalam sehari-hari di Toko. Untuk waktu pendistribusian konten Geprek Djamin tidak memiliki waktu khusus dalam mengupload foto atau video di media sosial tergantung pada ketersediaan waktu atau ketika waktu senggang di sela-sela kesibukan. Dalam penguatan konten amplifying content, Geprek

Djamin selama ini belum pernah menggunakan influencer untuk membantu menguatkan konten atau mempromosikan Geprek Djamin.

Sehubungan dengan mengukur keberhasilan penggunaan strategi pemasaran konten melalui media sosial. Geprek Djamin hanya mengukurnya melalui melihat jumlah like dan comment pada setiap foto atau video yang di posting. Geprek Djamin aktif dalam membalas komentar atau pertanyaan pada konten yang diunggah. Mengenai pengembangan konten pemilik Geprek Djamin secara khusus tidak pernah mengikuti pelatihan terkait pemasaran digital namun ikut dalam komunitas fotografer.

a) Strategi pemasaran konten melalui media sosial di Geprek Djamin

Berdasarkan analisis situasi terkini terhadap kegiatan pemasaran konten pada media sosial Instagram Geprek Djamin, dirumuskan strategi pemasaran konten yang terdiri atas delapan unsur, yaitu:

1) Menentukan tujuan (defining objective)

Menurut Varakas (2017), tujuan utama perusahaan dalam menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Sejauh ini tujuan Geprek Djamin menggunakan media sosial Instagram masih dikategorikan sebagai tujuan kualitatif seperti sebagai media promosi dan sebagai sarana komunikasi dan Interaksi digital. Geprek Djamin belum memiliki tujuan kuantitatif yang ditentukan seperti peningkatan pendapatan yang diharapkan melalui media sosial Instagram. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui jumlah pendapatan yang bersumber dari media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan kode promo khusus saat melakukan promosi. Selain tujuan kuantitatif berupa pendapatan melalui media sosial Instagram, Geprek Djamin juga sebaiknya menetapkan kenaikan jumlah followers' setiap bulannya dan keterlibatan audiens pada setiap postingan untuk dalam rangka meningkatkan brand awareness Geprek Djamin.

2) Mengelompokkan konsumen (Segmenting audiences)

Target pasar Geprek Djamin berdasarkan hasil wawancara adalah pelajar, mahasiswa, wisatawan, dan warga lokal. Namun Geprek Djamin belum menargetkan para konsumen tersebut pada media sosial Instagram. Sejauh ini hanya sebatas mengikuti akun yang ingin diikuti dan menerima permintaan pertemanan pada media sosial Instagram. Kedepan sebaiknya Geprek Djamin mulai mengikuti akun-akun sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan dan mempelajari selera Konsumen secara lebih dalam. Menurut Kilgour, Sasser, & Larke (2015), setiap jenis audiens akan memerlukan perlakuan yang berbeda, tergantung pada minat karena kelompok orang yang berbeda memiliki karakteristik, kebutuhan, dan harapan yang berbeda. Mengetahui bagaimana setiap kelompok audiens berinteraksi di media sosial sangat penting untuk membuat konten yang efektif. Jika telah mengelompokkan konsumen, suatu bisnis akan lebih mudah untuk menyesuaikan konten-kontennya di media sosial Instagram sesuai dengan target pasar sasaran.

3) Merencanakan konten (Planning content)

Salah satu bentuk perencanaan konten membuat kalender konten bulanan yang mempermudah pihak manajemen dalam menentukan dan mengatur jenis konten hingga pembuatan pesan teks yang akan dicantumkan pada setiap konten (Varakas, 2017). Maka, sebaiknya Geprek Djamin mulai membuat perencanaan konten bulanan berupa kalender konten untuk mempermudah proses distribusi konten. Adapun aspek yang harus diperhatikan dalam membuat konten yang menarik dan kreatif yaitu desain, berita terkini, pemilihan font, keselarasan warna (Dewanti dan Henni, 2018). Kedepannya diharapkan Owner Geprek Djamin dapat mempertimbangkan aspek penting dalam pemasaran konten yaitu membuat desain yang sesuai dengan selera target pasar dan memperhatikan keselarasan warna pada desain dengan

menggunakan warna-warna yang mencirikan Geprek Djamin agar tetap berada dibenak pelanggan. Selain kalender konten Geprek Djamin dapat mempertimbangkan menggunakan paid advertisement di media sosial Instagram. Istilah paid advertisement di media sosial Instagram adalah Instagram Ads. Instagram Ads adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan yang ditargetkan. Serta dapat mulai menyiapkan anggaran promosi sehingga penggunaan media sosial Instagram semakin maksimal.

4) Membuat konten (Creating content)

Sebagai fase paling mendasar dalam proses pemasaran melalui konten, perusahaan perlu melakukan sesuatu untuk memahami apa yang sebenarnya konsumen inginkan untuk membuat konten yang menarik, serta bagaimana dan mengapa itu akan dibuat dalam kaitannya dengan audiens. Penyampaian konten yang baik di media sosial sangat penting bagi pasar, karena hal itu dapat menyebabkan konten diperhatikan oleh audiens. Dalam membuat konten Geprek Djamin sebaiknya tidak hanya membuat konten mengenai menu-menu yang tersedia, proses pembuatan, pelayanan, konsumen yang datang, dan aktivitas owner dalam sehari-hari di Toko. Namun harus mulai menggunakan fitur “Story Highlights” yang dapat diisi dengan foto atau video terkait fasilitas Toko, menu-menu, serta promo-promo menarik yang dapat menjadi daya tarik konsumen. Story Highlight menjadi penting untuk dimanfaatkan agar Konsumen yang akan membeli memiliki gambaran mengenai Geprek Djamin. Kemudian terdapat fitur terbaru di media sosial Instagram selain story highlight yang dapat dimanfaatkan oleh Geprek Djamin yakni fitur reels berupa video yang dapat menjangkau audien yang cakupannya luas dan dapat dilihat oleh siapapun walaupun bukan follower dari Geprek Djamin. Pada era pandemi seperti saat ini Geprek Djamin juga sebaiknya menyelipkan konten-konten terkait protokol kesehatan. Hal tersebut juga memberikan kepercayaan pada calon konsumen yang akan datang bahwa Geprek Djamin mengikuti aturan pemerintah dalam penerapan protokol kesehatan.

5) Mendistribusikan konten (Distributing content)

Dalam mendistribusikan konten pada media sosial Instagram, dapat dilakukan dengan mendistribusikan foto atau video melalui ikon instagram story, feed, story highlight dan Reels. Dalam pendistribusian konten Geprek Djamin dapat memanfaatkan informasi dari Instagram Insight terutama pada icon audience. Melalui informasi tersebut terutama mengenai pengikut, Geprek Djamin mendapatkan informasi terkait waktu yang tepat memposting konten atau “Golden Hour” sehingga konten yang diposting mendapatkan respon yang maksimal dari para audien. Dalam pendistribusian konten perlu adanya waktu-waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah golden hour di media sosial.

6) Memperkuat Konten (Amplifying content)

Pemasaran konten melalui influencer dapat meningkatkan kredibilitas suatu bisnis, terutama jika influencer tersebut dipandang sebagai orang yang positif, terhormat, dan inspiratif. Influencer memiliki potensi besar untuk memperluas visibilitas bisnis ke pelanggan (Emekeokhale, 2021). Sejauh ini Geprek Djamin belum menggunakan jasa influencer untuk memperkuat konten. Influencer dipandang mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produk suatu bisnis dengan follower yang dimilikinya. Kedepan Geprek Djamin dapat bekerjasama dengan influencer dengan kesepakatan influencer tersebut akan memposting foto dan video baik di instagram story atau feeds pada akun media sosial instagramnya.

7) Mengevaluasi Konten (Evaluation content)

Evaluasi konten sangat penting untuk memastikan kualitas konten. Evaluasi konten dalam dilakukan dengan merekap kinerja konten di media sosial Instagram seperti memiliki target dan merekap jumlah like, share dan comment.

8) Mengembangkan Konten (Improving content)

Setelah evaluasi dilakukan, langkah berikutnya adalah upaya dalam meningkatkan kualitas konten dengan mempelajari dan mendapatkan referensi sebanyak mungkin melalui kegiatankegiatan pelatihan yang relevan. Mengikuti kelas-kelas webinar mengenai digital marketing dan social media advertising yang diselenggarakan oleh para expert sehingga dapat selalu update dengan perkembangan dunia digital khususnya pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran.

Berikut ini hasil dan pembahasan mengenai UMKM Geprek Djamin yang berlokasi di Jl. Pesona Ciantra, RT. 08/ RW. 04, Ciantra, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi, Jawa barat.





KESIMPULAN

Strategi digital marketing yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM ayam geprek di daerah cikarang selatan adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial, dan interaksi dengan pelanggan dan beberapa aplikasi e-commerce. Untuk melakukan promosi pada usahanya, mayoritas mereka memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk mengunggah sejumlah foto dan video produk dengan semenarik mungkin pada akun Instagram, seperti pada Instagram reels, Instagram feed dan Instagram story. agar para konsumen tertarik terhadap produk dan hasil dari strategi digital marketing dalam meningkatkan keuntungan atau profit usaha belum begitu signifikan. Namun, metode digital marketing dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di cikarang selatan khususnya. Dengan digital marketing pelaku usaha bisa dengan mudah mempromosikan produk usahanya dengan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Tidak hanya itu, digital marketing juga memudahkan para konsumen dalam membeli ayam geprek tanpa harus datang ke outlet UMKM langsung. Hal ini dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen sehingga memberikan pengaruh yang baik bagi pemilik UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, E. O. T., Primandhana, W. P., & Sishadiyati, S. (2023). Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pertumbuhan UMKM Desa Karang Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 304–313.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-lth Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Hamzah, R. E. (2015). Penggunaan Media Sosial di Kampus Dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45–70.
- Hanief, S., Pramana, D., Kom, S., & Kom, M. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Penerbit Andi.

- KOMALASARI, P. S. (2023). Transformasi Dunia Pasar Tradisional Menjadi Dunia Bisnis Online di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 367–375.
- Mardhotillah, G. M., & Sukmadewi, R. (2024). Pemanfaatan Influencer Endorsement Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Onies Brownies. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5850–5856.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., & Listiana, A. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828–839.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112–122.
- Suhariyanto, S., Djojo, A., Kapadia, R., Soeli, Y. M., Haryati, R. T. S., & Handiyani, H. (2022). Peningkatan Asuhan Terintegrasi melalui Peran Perawat Penanggung Jawab Asuhan. *Jurnal Keperawatan*, 14(2), 1–8.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Utomo, T. P. (2022). Optimalisasi media sosial untuk pemasaran perpustakaan perguruan tinggi. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 5(1), 99–133.