



## **Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada UMKM Desa pematang Cengal Barat**

**Naswa Dalilah Habibah<sup>1</sup>, Rakipah<sup>2</sup>, M Arif Panji Wibowo<sup>3</sup>, M Ridho Alfikri<sup>4</sup>,  
Juni Hidayati Batubara<sup>5</sup>, Azizah Zaniana Manik<sup>6</sup>, Tengku Darmansyah<sup>7</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: Naswadalilah58@gmail.com<sup>1</sup>, pasyara16@gmail.com<sup>2</sup>,  
dimasarief001@gmail.com<sup>3</sup>, junihidayati210603@gmail.com<sup>5</sup>,  
azizahmanik85@gmail.com<sup>6</sup>, tengkudarmansah@uinsu.ac.id<sup>7</sup>

### **Abstrak**

Penurunan pendapatan UMKM desa sebagai akibat dari era digitalisasi menghadirkan tantangan yang signifikan bagi ekonomi lokal. Kuliah kerja nyata (KKN) mahasiswa UIN Sumatera Utara 2024 memiliki program kerja wajib terealisasi untuk meningkatkan ekonomi desa, dimana upaya dalam penelitian ini menurut perspektif kelompok KKN 162 mampu memberi solusi atas permasalahan yang ada. Tim menjadikan 3 UMKM sebagai objek penelitian dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik analisis data menggunakan observasi studi lapangan (wawancara dan pemantauan secara berkala selama 13 hari). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi strategi pemasaran dan sosialisasi manajemen bisnis di Desa Pematang Cengal Barat telah berhasil meningkatkan efektivitas dan efisiensi UMKM setempat. Melalui diskusi dan penerapan teknologi digital, UMKM desa tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar mereka tetapi juga mengoptimalkan operasional bisnis mereka.

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, Sosialisasi manajemen bisnis, Peningkatan digitalisasi marketing*

### **Abstract**

The decline in income of village MSMEs as a result of the digitalization era presents significant challenges to the local economy. The real work study (KKN) of UIN North Sumatra 2024 students has a mandatory work program to be realized to improve the village economy, where the efforts in this research are felt by the KKN 162 group to be able to provide solutions to existing problems. The team made 3 UMKM as research objects with descriptive qualitative research methods, data analysis techniques using field study observations (interviews and regular monitoring for 13 days). The results showed that the digitalization of marketing strategies and socialization of business management in Pematang Cengal Barat Village have successfully increased the effectiveness and efficiency of local UMKM. Through discussion and application of digital technology, village UMKM were not only able to expand their market reach but also optimize their business operations.

**Keywords:** *Increased digitalization of marketing, Marketing strategy, Socialization of business management.*

### **PENDAHULUAN**

Digitalisasi yang pesat meskipun membawa peluang baru, sering kali menciptakan kesenjangan antara pelaku usaha kecil di desa dengan kompetitor yang lebih siap teknologi di kota besar (Laradi et al., 2023). Fenomena penurunan tingkat pendapatan UMKM desa akibat era digitalisasi menunjukkan tantangan signifikan bagi perekonomian lokal (Suyanto et al., 2023). Pematang Cengal Barat merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Tanjung Pura, kabupaten Langkat, provinsi Sumatera Utara.

Desa Pematang Cengal Barat, meskipun terletak jauh dari pusat perkotaan, tengah berkomitmen untuk mencapai swasembada pangan sebagai prioritas utama dalam

Copyright: Naswa Dalilah Habibah, Rakipah, M Arif Panji Wibowo, M Ridho Alfikri, Juni Hidayati Batubara, Azizah Zaniana Manik, Tengku Darmansyah

pengembangan desa. Kuliah kerja nyata (KKN) mahasiswa UIN Sumatera Utara memiliki program kerja wajib yang dapat mengentaskan atau mengurangi tingkat kemiskinan desa, dalam hal ini kelompok KKN 162 menindak lanjuti acuan dengan merealisasikan program kerja peningkatan digitalisasi UMKM desa.

UMKM desa yang umumnya terbatas dalam akses terhadap teknologi canggih dan pelatihan digital, kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan (Irianto et al., 2022). Akibatnya, mereka menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan pendapatan yang stabil (Tambunan et al., 2022). Dengan memanfaatkan *platform* digital, UMKM desa dapat mengoptimalkan biaya pemasaran, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan (Yusneni Afrita et al., 2022).

Analisis SWOT yang meliputi penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman membantu pemilik UMKM memahami posisi mereka di pasar, mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, serta mengeksplorasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diatasi (Rohmah et al., 2023). Upaya peningkatan pendapatan UMKM di Desa Pematang Cengal Barat dilakukan dengan fokus pada penguatan digitalisasi marketing dan sosialisasi manajemen bisnis sebagai strategi utama untuk mengatasi keterbatasan akses pasar dan meningkatkan daya saing.

(Aushafina & Wikartika, 2023) Dalam penelitiannya yang juga memberikan upaya serupa dengan penulis menemukan hasil bahwa Melalui penggunaan *Google Maps*, diharapkan UMKM di Desa Kebondalem dapat memperluas cakupan pasar mereka. Masyarakat akan lebih mudah menemukan dan menghubungi UMKM yang telah terdaftar di *Google Maps*, memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan bertahan dalam era digital ini.

Sebagaimana dikemukakan Putra dalam penelitian (Putri et al., 2023) jejaring sosial media tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, tetapi sudah banyak dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan seperti pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk. Memasarkan produk melalui sosial media lebih menguntungkan jika dimanfaatkan dengan baik karena selain dapat meminimalisir biaya, tenaga dan waktu juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

(Fidayanti & Halimah, 2023) Dalam hasil penelitiannya yang berjudul “Digitalisasi Pemasaran Produk Untuk Peningkatan UMKM Klanting di Desa Karang Raja” mengungkapkan bahwa penggunaan strategi *Digital Marketing* dapat efektif dan optimal dalam mendukung pelaksanaan pemasaran dan peningkatan omzet usaha di UMKM. Sejalan dengan penelitian-penelitian diatas, penulis mengembangkannya dan melakukan merealisasikannya dalam penelitian ini dengan harapan dapat membantu UMKM desa untuk dapat bergerak maju seiring dengan perkembangan zaman.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data menggunakan observasi studi lapangan. (Rizal Pahleviannur & Dkk, 2023) Menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara, analisis isi, dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan respons dari perilaku subjek. Penulis melakukan studi lapangan dengan tahapan sebagai berikut:

- A. Tim melakukan pertemuan dengan beberapa UMKM di desa sebagai bentuk survey dan pendataan pencarian kendala UMKM dalam operasinya
- B. Tim melakukan diskusi dengan pemilik terkait masalah dan solusi yang dapat berikan tim
- C. Merealisasikan solusi yang telah disetujui pemilik untuk diterapkan pada usaha
- D. Pemantauan secara berkala terhadap perkembangan bisnis UMKM
- E. Penarikan kesimpulan keberhasilan penerapan solusi yang diberikan tim.

Objek penelitian ini terdiri dari 3 UMKM yang dapat dijangkau tim dalam survei, yakni: UD. Wong Tani, Pak Iyan Sampan, dan Sony Mebel. Penelitian dilakukan berkala mulai dari hari ke-4 pelaksanaan KKN hingga hari ke-17 yang dinyatakan program kerja wajib ini terlaksanakan dengan optimal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan program kerja ini diawali dengan proses pendataan menggunakan Copyright: Naswa Dalilah Habibah, Rakipah, M Arif Panji Wibowo, M Ridho Alfikri, Juni

Hidayati Batubara, Azizah Zaniana Manik, Tengku Darmansyah

kuesioner dan wawancara secara langsung kepada UMKM terkait. Program kerja ini direalisasikan dalam beberapa tahapan, berikut uraiannya:

1. Pendataan, dilakukan dengan pengisian data yang terdiri dari:

- A. Nama Usaha dan Jenis Usaha: tim mendata terkait nama dan jenis usaha dari UMKM yang dijadikan objek penelitian.

- UD. Wong Tani, usaha dagang ini bergerak dibidang pertanian yang awalnya hanya kedai kecil tak Bernama. Lalu dinamai setelah melakukan pendaftaran usaha dagang.
- Sony Mebel, merupakan UMKM yang bergerak dalam pembuatan prabot berbahan dasar kayu. UMKM ini tidak memiliki nama usaha yang kemudian memiliki yakni "Sony Mebel" setelah pertemuan dengan tim KKN.
- Pak Iyan Sampan, merupakan UMKM yang bergerak dibidang pembuatan sampan. Pak iyan juga mengakui tidak memiliki nama usaha dan memiliki nama setelah pertemuan dengan tim KKN yakni "Pak Iyan Sampan".

- B. Deskripsi Usaha dan Peluang Dalam Menjalankan Usaha: tim mendata deskripsi berjalannya usaha seperti pendirian usaha dan mendata peluang yang dimiliki UMKM tersebut apakah kategorinya tinggi, sedang, rendah menurut pemilik usaha.

- UD. Wong Tani, UMKM ini dimiliki oleh Pak Lilik yang merupakan seorang petani. Awalnya ia mendirikan kedai kecil berisikan peralatan pertanian sederhana sebagai usaha sampingan. UMKM ini berdiri sejak 2 tahun lalu dan pendaftaran Usaha Dagangnya dilakukan sejak tahun lalu saat ia mulai merasa tidak sanggup untuk menjadikan petani sebagai pekerjaan utamanya lagi. Seiring berjalannya waktu UMKM ini mulai menjual berbagai perlengkapan pertanian yang dibutuhkan para petani sekitar secara lengkap.

Dijelaskan Pak Lilik bahwa peluang usaha ini dikegorikan sedang dikarenakan banyak petani cenderung memilih ke kota untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah, Saat merasa terdesak dalam membutuhkan barang baru berbelanja kemari karena jarak ke kota juga cukup jauh ucap Pak Lilik.

- Sony Mebel, UMKM ini berdiri sudah 15 tahun sejak ia datang ke desa. Pak Sony selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa ia menerima berbagai jenis tempahan lemari, meja, jendela, dan pintu. Pak Sony juga menjelaskan bahwa ia menjalankan usaha ini utamanya sendirian, namun jika ada pesanan dalam jumlah besar ia mempekerjakan beberapa teman yang ia kenal bisa membantunya. Peluang usaha ini juga dikategorikan sedang karena ia merasa tak begitu tinggi tingkat pesanan yang masuk.
- Pak Iyan Sampan, UMKM ini berdiri sejak tahun 1980 yang dijalankan secara turun temurun di keluarganya hingga saat ini berada di tangannya. Pak iyan menjelaskan bahwa banyak usaha sampan yang dekat dengan letak usahanya merupakan saudaranya juga, sehingga diketahui bahwa usaha ini sudah berkembang cukup baik. Peluang berjalannya usaha dikategorikan tinggi dikarenakan letak usaha yang strategis berada di pinggir laut sehingga mudah dijangkau para nelayan sahut Pak Iyan.

C. Keunggulan Usaha dan Kelemahan Usaha

- UD. Wong Tani, merupakan satu-satunya UD pertanian yang berada di dusun 3, diuntungkan juga dengan letak stategisnya yang berada di dusun dengan petani sebagai profesi utama masyarakatnya. Usaha ini juga memiliki manajemen bisnis yang di atur oleh anak pak Lilik sehingga dari segi penetapan harga dan keuangannya terarsip rapi. Dari segi kelemahan Pak Lilik merasa pendapatannya turun saat terjadi fluktuasi harga dan tidak musim panen.
- Sony Mebel, memakai kayu kampung yang memiliki mutu baik untuk dijadikan bahan dasarnya namun Pak Sony yang mengelola usaha ini bersama istri memiliki keterbatasan pengetahuan akan teknologi dan manajemen bisnis menjadi kelemahan usahanya.

- Pak Iyan Sampan, memakai kayu meranti sebagai bahan dasarnya sehingga kualitas sampan yg dihasilkan memiliki ketahanan 5-10 tahun pemakaian. Namun Pak Iyan juga menyebutkan bahwa kelangkaan kayu sangat mempengaruhi tingkat pendapatan usahanya.

#### D. Customer Segments dan Metode Pemasaran

- UD. Wong Tani, UD memiliki target pasar petani sekitar dan bengkel terdekat. Untuk metode pemasarnya dilakukan secara langsung dan tidak langsung di WhatsApp.
- Sony Mebel, Pak Sony tidak memiliki target pasar, dan metode pemasarannya secara tidak langsung melalui WhatsApp dan secara langsung.
- Pak Iyan Sampan, memiliki target pasar nelayan sekitar, namun ia juga memasarkan produknya secara online.

#### E. Partnership, dan Pengaruh Kelemahan Usaha Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha

- UD. Wong Tani, Pak Lilik menyatakan bahwa usahanya merupakan R2 (partnership dengan produsen), untuk stock barang dagang Pak Lilik sendiri yang berbelanja ke kota. Pengaruh kelemahan usaha terhadap jalannya usaha kiranya adalah tingkat pendapatan yang didapatkan Pak Lilik rendah bahkan tak menentu.
- Sony Mebel, Pak Sony menyatakan bahwa ia menjalankan usahanya sendiri dan tidak memakai jasa dari tukang lainnya. Pada kelemahan yang mempengaruhi usahanya didasari oleh kenaikan harga barang sehingga terkadang Pak Sony kesulitan memberi harga yang sesuai dengan permintaan pelanggan.
- Pak Iyan Sampan, UMKM ini bekerja sama dengan beberapa pemasok kayu meranti untuk supply bahan baku pembuatan sampannya. Untuk kelemahan usaha yang mempengaruhi pendapatan UMKM ini ialah kelangkaan kayu yang akan menyebabkan beralihnya pelanggan pada pembuatan sampa lainnya.

## 2. Problem Solving

### A. Sesi Diskusi

Setelah melakukan wawancara pada UMKM yang terkait, maka di pertemuan selanjutnya tim kembali mendatangi UMKM untuk memberikan solusi atas kendala yang ada, terdapat 2 bentuk upaya yang dilakukan tim, yakni:

#### 1) Penguatan digitalisasi pada UMKM

Setelah melakukan wawancara tim menemukan bahwa dari tiga UMKM memiliki kesamaan yaitu menunjukkan bahwa UMKM di desa menunjukkan kurangnya minat terhadap kemajuan teknologi dalam hal pemasaran, terutama karena ketidakpahaman dan ketidaknyamanan dalam menggunakan platform digital. Banyak pelaku UMKM merasa bahwa metode pemasaran tradisional, seperti pasar lokal dan promosi dari mulut ke mulut, sudah cukup efektif untuk bisnis mereka. Selain itu, mereka menganggap bahwa penggunaan media sosial dan alat pemasaran digital memerlukan keterampilan teknis yang tidak mereka miliki, serta menganggap investasi dalam teknologi digital sebagai beban biaya tambahan yang tidak dapat mereka tanggung. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan upaya edukasi dan dukungan yang lebih intensif agar UMKM desa dapat manfaatkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan dan daya saing mereka.

#### 2) Sosialisasi manajemen bisnis

Temuan penelitian dari survei wawancara mengungkapkan bahwa banyak UMKM di desa kurang memahami pentingnya analisis SWOT dalam manajemen bisnis mereka. Sebagian besar pelaku UMKM belum familiar dengan konsep analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan bagaimana cara menerapkannya untuk merumuskan strategi yang efektif. Mereka cenderung mengandalkan pengalaman pribadi dan intuisi dalam pengambilan keputusan bisnis, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal secara sistematis. Kurangnya pengetahuan ini mengakibatkan kurang optimalnya pemanfaatan peluang pasar dan mitigasi risiko yang ada. Oleh karena itu, peningkatan edukasi tentang metode analisis SWOT dan penerapannya

dalam perencanaan bisnis

sangat penting untuk membantu UMKM desa dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara lebih strategis.

### B. Realisasi Solusi Yang di Terapkan

Tim merealisasikan solusi di pertemuan selanjutnya secara dor to dor untuk pengefektifan penyampaian. Diskusi dilakukan secara santai agar mudah dipahami oleh masyarakat dan bukan bersifat pelatihan. Dalam tiap diskusi tersebut, pemilik dapat mempelajari cara melakukan analisis SWOT secara langsung dengan bantuan contoh kasus dari usaha sejenis yang akan diberikan tim, dengan begitu UMKM desa akan lebih memahami bagaimana mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka serta memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman di pasar.

Sementara itu, untuk mengatasi kurangnya minat UMKM desa dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, pemberian edukasi mengenai e-commerce yang mudah digunakan dan cara pendaftaran ke platform digital seperti Google Maps sangat penting. Edukasi ini juga harus meliputi langkah-langkah konkret, seperti cara mendaftar di platform e-commerce, cara menggunakan fitur-fitur dasar, serta pendaftaran dan optimasi profil UMKM di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas. Menyediakan panduan Langkah demi langkah dan dukungan teknis selama proses pendaftaran dapat membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan diri UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM desa dapat lebih aktif memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing bisnis mereka.

**Gambar 1.1 Potret Wawancara Dengan Salah Satu UMKM Desa**



**Gambar 1.2 Sesi Diskusi Terkait Digitalisasi Marketing Dengan Salah Satu UMKM**



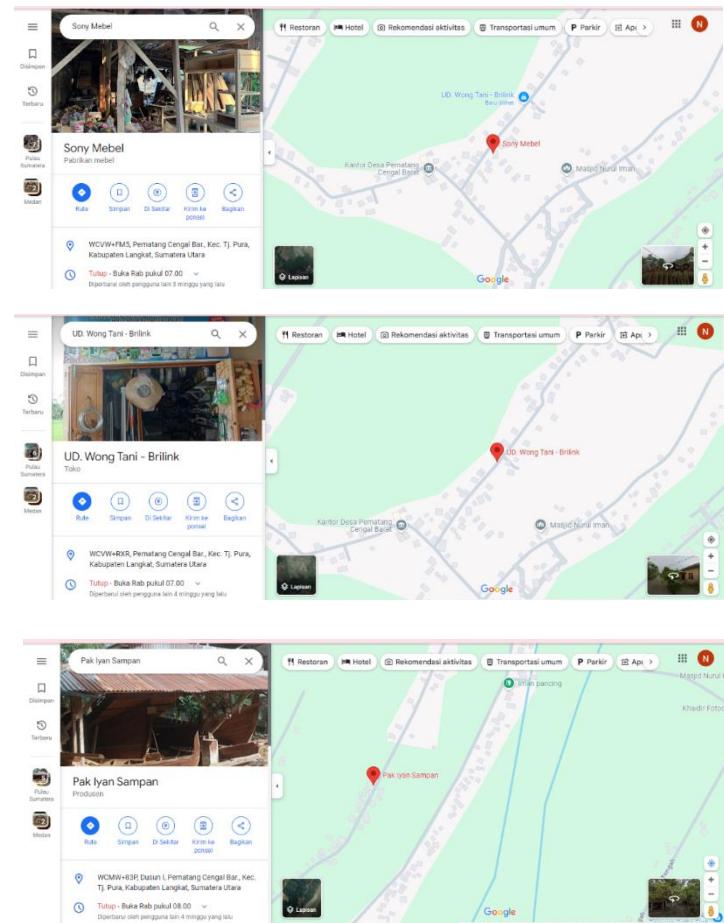
**Gambar 1.3 Sesi Diskusi Terkait Manajemen Bisnis Dengan Salah Satu UMKM**



### 3. Pemantauan Secara Berkala

Tim melakukan kunjungan sebanyak 3 kali pada setiap UMKM dengan rentang waktu 13 hari proses pemantauan hasil problem solving yang telah disampaikan sebelumnya oleh tim kepada pemilik tiap UMKM. Pada pertemuan ini tim menanyakan progres penerapan solusi dan tanggapan pemilik. Hasil pada pertemuan ini adalah sebagai berikut:

- Pengaktifan pemasaran secara online berhasil di terapkan dengan baik pada 3 UMKM yakni di facebook dan Whatshapp
- 3 UMKM berhasil mendapatkan orderan dari marketplace yang baru dibuat bersama TIM
- 3 UMKM berhasil memahami gambaran umum dari manajemen bisnis dan mempraktikkannya pada usaha
- 3 UMKM yang menjadi objek penelitian sudah terdaftar di Google Maps



### 4. Hasil Keseluruhan

Tabel 1.1 Rangkuman Hasil Penelitian

NO	NAMA UMKM	TINGKAT PEMAHAMAN		KETERANGAN
		DIGITAL MARKETING	MANAJEMEN BISNIS	
1.	UD. Wong Tani	50%	50%	Sangat baik
2.	Sony Mebel	30%	40%	Cukup baik
3.	Pak Iyan Sampan	40%	40%	Baik

- 1) Pada UD. Wong Tani memiliki tingkat pemahaman Digital Marketing sebesar 50% karena tim berhasil mengimplementasikan sosialisasi dengan baik kepada pemilik usaha yakni Pak Lilik yang juga merespon hal ini dengan baik. Tingkat pemahaman manajemen bisnis Pak Lilik juga diangka 50% karena beliau juga merasa hal ini penting untuk keberlangsungan

Copyright: Naswa Dalilah Habibah, Rakipah, M Arif Panji Wibowo, M Ridho Alfikri, Juni

Hidayati Batubara, Azizah Zaniana Manik, Tengku Darmansyah

usahaanya, beliau merasa diuntungkan dengan adanya upaya sosialisasi ini dari tim KKN.

- 2) Pada UMKM Sony Mebel memiliki tingkat pemahaman Digital Marketing sebesar 30% karena umur beliau yang sudah cukup tua membuat ia kesulitan dan terhambat dalam mengoperasikan e-commerce yang dijalankan, namun tim menyarakan agar beliau tetap aktif menggunakan WhatsApp untuk mendukung pemesanan online yang akan datang. Selanjutnya pada tingkat manajemen bisnis, Sony Mabel berada di tingkat 40% dikarenakan beliau merasa manajemen sederhana yang dijalankannya ini sudah cukup untuk berjalanannya usaha beliau, namun beliau menerima dengan baik terkait sosialisasi manajemen bisnis yang tim berikan.

Pada Pak Iyan Sampan, tingkat pemahaman Digital Marketing-nya berada di tingkat 40%. Pak Iyan selama berjalanannya usaha sudah melakukan penjualan secara online di e-commerce Facebook, maka dari itu setelah sosialisasi tim hanya menyarankan agar menata kembali profil Facebook yang beliau miliki agar lebih menarik dan aktif. Lalu pada tingkat manajemen bisnisnya 40% juga dikarenakan beliau merasa manajemen yang ia jalankan juga sudah cukup baik untuk membuat bisnisnya berkembang. Namun Pak Iyan merasa apa yang tim sosialisasikan akan Pak Iyan pertimbangkan untuk diterapkan.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi strategi pemasaran dan sosialisasi manajemen bisnis di Desa Pematang Cengal Barat telah berhasil meningkatkan efektivitas dan efisiensi UMKM setempat. Tiga UMKM yang menjadi objek penelitian mengalami peningkatan dalam pemahaman digital marketing dan manajemen bisnis, meskipun dengan tingkatan yang berbeda-beda. Melalui diskusi dan penerapan teknologi digital serta manajemen bisnis, UMKM desa tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar mereka tetapi juga mengoptimalkan operasional bisnis mereka. Adopsi alat digital, seperti media sosial dan *platform e-commerce*, serta pemahaman yang lebih baik tentang manajemen bisnis, telah memperkuat daya saing UMKM desa. Edukasi mengenai *e-commerce* dan platform digital seperti *Google Maps* sangat penting untuk meningkatkan minat UMKM desa dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Edukasi ini harus mencakup panduan langkah demi langkah dan dukungan teknis untuk membantu UMKM mengatasi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan diri. Dengan demikian, diharapkan UMKM desa dapat lebih aktif menggunakan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Hasil ini menegaskan pentingnya integrasi digital dalam strategi pemasaran dan pendidikan bisnis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan mempromosikan keberlanjutan UMKM di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Firdayanti, A., & Halimah. (2023). *Digitalisasi Pemasaran Produk Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Klanting Di Desa Karang Raja*. 2(8), 82–87.
- Irianto, H., Viesta Dela, A., Nugroho T, A., & Dkk. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 1–7.
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L. C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Putri, W. E., Triana, N. N., & ST, M. M. (2023). Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lemahsubur Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Abdima Jurnal* ..., 2(2), 5746–5750. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/4445/3153>
- Rizal Pahleviannur, M., & Dkk. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Pradina Pustaka*. <https://doi.org/10.2307/jj.608190.4>
- Rohmah, N., Ihsanuddin, M., & Rahmawati, P. E. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pemasaran Digital Dan Ekonomi Kreatif Di Desa Karangsono. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 4(2), 85–99. <https://doi.org/10.21154/inej.v4i2.8612>
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Egalita, N., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Sudarso. (2023). Digital

- literacy and survival mechanism of micro-small enterprises in practicing sharing economy. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2245691>
- Tambunan, A., Friska, J., Yusuf, M. D., Hanani, N., Thomas, R., Serena, R., Fransiskus, R., & Asmara, R. W. (2022). Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKMdi Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat melalui Pelatihan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Aplikasi E-Commerce. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 1(4), 63–76.
- Yusneni Afrita, Hilma Nazifa, & Mahmuddinsyah Lubis. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM Di Desa Pematang Kasih. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(3), 16–23. <https://doi.org/10.53695/jas.v3i3.757>