



## Digitalisasi Marketing dalam Peningkatan Visibilitas Bisnis UMKM di desa Ciporeat

**An An Anisarida<sup>1)</sup>, Deva Novisa Rahma<sup>2)</sup>, Hamdan Abdurrahman<sup>3)</sup>, M Salman Hasan<sup>4)</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Perencanaan dan Arsitektur, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia

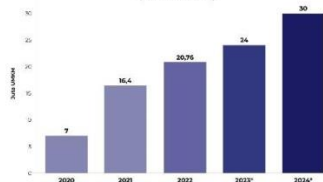
[ananisarida@gmail.com](mailto:ananisarida@gmail.com)<sup>1</sup>, [defanovisa@gmail.com](mailto:defanovisa@gmail.com)<sup>2</sup>, [hadiantiar126@gmail.com](mailto:hadiantiar126@gmail.com)<sup>3</sup>, [amanhsn10@gmail.com](mailto:amanhsn10@gmail.com)<sup>4</sup>.

|   |   |
|---|---|
| <p>Article history<br/>Received : diisi oleh editor<br/>Revised : diisi oleh editor<br/>Accepted : diisi oleh editor</p> <p>Kata Kunci: <i>Digital Marketing; UMKM; Desa Ciporeat</i></p> <p>Keywords: <i>Digital Marketing; MSMEs; Desa Ciporeat</i></p> | <p>Abstrak<br/>Perkembangan Teknologi digital telah mengubah konsep bisnis secara signifikan, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digital Marketing menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas bisnis, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Kemajuan teknologi saat ini ikut mendorong seluruh UMKM agar bisa terus bertahan dan bersaing dalam menghadapi era revolusi 5.0. Metode yang dilakukan yaitu dengan melakukan workshop pengenalan dan penerapan digital marketing pada UMKM yang bertujuan agar para pelaku UMKM lebih mengenal bahwa peranan digital marketing dan bisa meningkatkan visibilitas bisnis online pada UMKM di desa Ciporeat. Evaluasi kegiatan workshop ini dilakukan pengisian questioner yang berisi pertanyaan. Kegiatan ini mendapatkan hasil bahwa setelah dilakukan workshop peserta merupakan UMKM dibidang makanan, teknologi digital telah diterapkan oleh peserta UMKM dalam bentuk medsos, penggunaannya sudah meningkat tetapi pengaruhnya belum maksimal dirasakan oleh UMKM peserta workshop dan perlu dilakukan pelatihan lanjutan. Visibilitas bisnis UMKM Desa Ciporeat telah dapat diakses oleh konsumen dari daerah manapun.</p> <p>Abstract<br/>The advancement of digital technology has significantly transformed business concepts, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Digital marketing offers great opportunities for MSMEs to enhance business visibility, reach a wider market, and increase sales. Current technological advancements encourage all MSMEs to continue to survive and compete in the era of the 5.0 revolution. The method used involves conducting workshops on the introduction and application of digital marketing for MSMEs, aiming to help MSME practitioners understand the role of digital marketing and improve online business visibility for MSMEs in Ciporeat Village. The evaluation of this workshop was conducted through a questionnaire containing questions. The results indicated that after the workshop, the participants, who were mostly in the food sector, had begun applying digital technology in the form of social media. Usage has increased, but the impact has not yet been fully felt by the MSMEs participating in the workshop, indicating a need for further training. The business visibility of MSMEs in Ciporeat Village is now accessible to consumers from any region.</p> <p>© 2024 Some rights reserved</p> |
|---|---|

## PENDAHULUAN

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (Aryansah et al., 2020). Berdasarkan data dari kadin terdapat 66 juta pelaku usaha pada tahun 2023 dengan kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Adapun pengertian usaha yang memiliki modal lebih dari satu milyar rupiah sampai dengan lima milyar rupiah dapat dimasukkan dalam kategori kelas Usaha Mikro. Perkembangan teknologi saat ini merupakan salah satu keuntungan bagi UMKM untuk mempermudah visibilitas bisnis mereka. Dengan teknologi tersebut UMKM di Indonesia bisa lebih mengefektifkan proses produksi dan pemasaran mereka. Para pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan mendigitalisasi UMKM seperti melakukan promosi di sosial media dan membuat market place di platform e-commerce. Berikut ini data yang mencatat jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital Indonesia pada Gambar 1.

Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia (2020-2024\*)



Sumber:

Gambar 1. Jumlah UMKM Masuk Dalam Ekosistem Digital Indonesia.

Namun kurangnya pengetahuan dan pengenalan terkait digital marketing menjadi penghambat terealisasinya digitalisasi UMKM di Indonesia. Seperti halnya di desa Ciporeat, terdapat banyak UMKM yang berpotensi untuk bisa lebih menyebar luaskan produknya bahkan hingga ke seluruh Indonesia. Sasaran pengenalan dan penerapan digital marketing ini adalah para pelaku UMKM dan pemuda karang taruna di desa Ciporeat. Tujuan penerapan digital marketing ini yaitu :

1. Memperkenalkan lebih lanjut tentang apa itu digital marketing
2. Menerapkan digital marketing pada UMKM di desa Ciporeat
3. Mendorong generasi muda yang ingin memulai sebuah bisnis.

## BAHAN DAN METODE

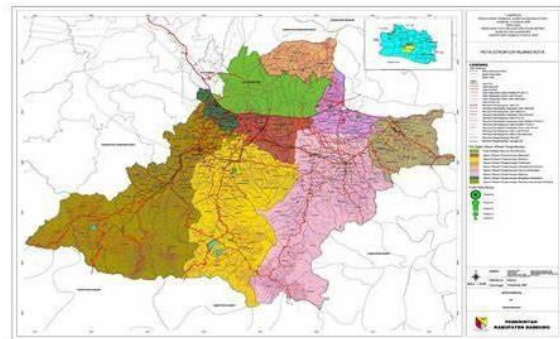
Bahan dan Metode berisi bahan utama yang digunakan dalam kegiatan pengabdian dan metode yang digunakan dalam memecahkan masalah, termasuk metode analisis.

### Bahan

Di sini, digital marketing berfungsi sebagai alat atau bahan informasi untuk membuat merek dikenal oleh masyarakat. Di sisi lain, merek biasanya digunakan sebagai alat atau bahan untuk mengukur kinerja UMKM. Media sosial memiliki peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di mata masyarakat umum.

### Metode

Lokasi pengabdian masyarakat ini dilakukan di desa Ciporeat Kampung Pamulihan RW 02 Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. Peta lokasi pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat

Langkah yang dilakukan pada kegiatan PKM ini adalah mengunjungi beberapa UMKM. Pemilihan kriteria UMKM yang dikunjungi dilakukan dengan melakukan wawancara sebelumnya dengan pemerintah desa. List daftar UMKM yang didapatkan merupakan masukan dari aparat desa. Upaya ini dilakukan secara efektif untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di UMKM Desa Ciporeat. Tahap selanjutnya menginventarisir permasalahan dan pembuatan rencana selanjutnya. Rencana selanjutnya dipersiapkan pengadaan kegiatan workshop Bersama dengan pelaku UMKM dan pemuda karang taruna. Tahap terakhir dilakukan evaluasi workshop yang telah dilakukan dengan menyebarkan questioner terhadap responden mengenai kegiatan ini apakah memiliki pengaruh terhadap visibilitas terhadap bisnis yang dioperasikan oleh pelaku UMKM dan pemuda karang taruna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan selama bertahun-tahun. Pada awalnya bidang pemasaran hanya berpacu pada reklame dan papan iklan, namun kini pemasaran menjadi lebih dinamis, dengan dibantu teknologi dan infrastruktur jaringan yang bisa memperlebar jangkauan konsumen di luar.

Kemajuan teknologi membawa perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran. Penggunaan media digital sudah menjadi pilihan bagi perusahaan untuk memperluas jaringan bisnis dan mempromosikan produk mereka. Dengan menggunakan media digital, perusahaan dapat lebih mudah mengontrol target pasar, menganalisis tren, dan meningkatkan produktivitas.

Di era serba digital ini, pemasaran berbasis digital atau digital marketing adalah cara paling jitu untuk memasarkan suatu produk. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Saat ini perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau para pelanggan secara lebih luas. Pengguna internet yang mencapai 59,5% di seluruh dunia turut memicu pertumbuhan platform e-commerce dan platform transaksi online lainnya. (Adhi Nugraha, 2024).

Digital marketing memiliki jenis yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan atau UMKM yaitu, Search Engine Optimization (SEO) merupakan praktik yang bertujuan meningkatkan pencarian di situs web seperti google, hal ini merupakan langkah awal digital marketing pada UMKM agar bisnis bisa dikenal luas oleh konsumen dalam mencari informasi. Selanjutnya ada Social Media Marketing yang merupakan cara UMKM untuk membangun merek, melakukan promosi, dan membangun interaksi dengan pelanggan secara online. Pay-per-click (PPC), merupakan model iklan dimana pengelola bisnis membayar untuk mempromosikan produk mereka ketika konsumen mengklik iklan yang dibuat. Ini merupakan cara yang cukup efektif untuk mendapatkan lalu lintas bisnis yang berkualitas. Oleh karena itulah peran digital sangat penting untuk memajukan UMKM di Indonesia.

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999

dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubel kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Ketentuan tentang usaha kecil yang berlaku selama ini perlu disesuaikan dengan kondisi masa kini, antara lain terkait dengan Badan usaha yang menjadi jati diri dari pelaku usaha. Undang-Undang UMKM secara normatif memberikan rumusan tentang:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Pasal 1 butir 1)

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud undang-undang ini (Pasal 1 butir 2).
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini (Pasal 1 butir 3).
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia (Pasal 1 butir 4).

Dengan memanfaatkan digital marketing, para pelaku UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Namun peluang tersebut masih belum bisa dimanfaatkan oleh beberapa pelaku UMKM di desa Ciporeat.

Desa ciporeat merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. Desa ciporeat ini memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah, terutama di bidang pertanian dan peternakan. Oleh karena itu, kebanyakan masyarakat desa Ciporeat bermata pencaharian sebagai petani dan peternak. (Syndiana, 2023)

Selain itu, terdapat beberapa warga desa ciporeat yang membangun UMKM dengan memanfaatkan sumber daya alam di desa tersebut. Seperti contohnya Wa Nana, beliau merupakan pengrajin sapu bambu yang sudah memulai bisnis tersebut sejak tahun 90-an hingga saat ini.

Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya:

1. Melaksanakan kunjungan ke beberapa UMKM di desa Ciporeat. Kunjungan ini merupakan suatu pengenalan dari peserta KKN kepada para pelaku UMKM di desa Ciporeat.



Gambar 3. Kunjungan UMKM

2. Melaksanakan identifikasi masalah yang terjadi pada UMKM di desa Ciporeat. Proses identifikasi ini bertujuan untuk lebih memperdalam masalah apa yang terjadi terhadap UMKM di desa Ciporeat sehingga belum terealisasinya digital marketing terhadap UMKM tersebut.



Gambar 4. Identifikasi Masalah

3. Melakukan sosialisasi. Masyarakat Desa Ciporeat, karang taruna, dan pemilik UMKM di Desa Ciporeat telah melaksanakan kegiatan sosialisasi berbasis seminar, yaitu Seminar Digital Marketing dengan Tema "Pengenalan Digital Marketing pada UMKM di Desa Ciporeat". Acara ini diisi oleh Narasumber yang merupakan Dosen E-Marketing di Universitas Winaya Mukti yaitu Bapak Luthfi Sefiadiwibawa, S.E.,M.M. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2024 di Kantor Desa Ciporeat. Pada kegiatan tersebut difokuskan untuk mensosialisasikan Pengenalan Digital Marketing, langkah Digitalisasi Marketing, praktik Digital

Marketing, dan juga disertai sesi diskusi terbuka antar peserta dan pemateri. Peserta pada kegiatan ini memiliki antusias tinggi dalam ditandai dengan banyaknya peserta yang hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan diskusi secara aktif.



Gambar 5. Sosialisasi Digital Marketing

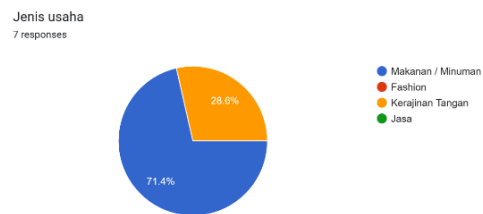
4. Penerapan Google My Bussines pada beberapa UMKM.

Penerapan Google My Bussines merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk merealisasikan digital marketing pada UMKM di desa ciporeat. Dengan menggunakan Google My Bussines kita telah meningkatkan Search Engine Optiization (SEO) pada beberapa UMKM di desa Ciporeat, agar mempermudah para konsumen dalam mencari info lebih lanjut terkait UMKM di desa Ciporeat.

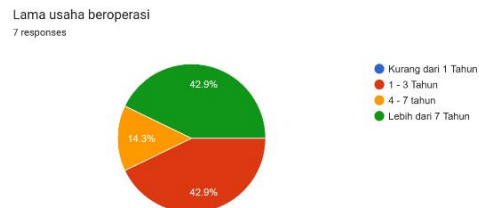
Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dengan mengangkat tema penerapan digitalisasi marketing pada UMKM di desa Ciporeat yang telah dilaksanakan dari tanggal 02 Agustus sampai dengan 06 September 2024 yang bertempat di desa Ciporeat. Hasil dari kegiatan ini para peserta dapat lebih mengenal apa itu digital marketing dan menerapkan digital marketing tersebut pada UMKM nya masing masing. Dan visibilitas UMKM di desa Ciporeat lebih mudah dijangkau oleh konsumen dari mana saja.

Beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu penerimaan dari pihak desa dan elemen masyarakat yang sangat baik terhadap para peserta kegiatan pengabdian ini, akses dan kelengkapan infrastruktur yang mendukung kelancaran pengabdian masyarakat, sehingga tidak ada faktor penghambat pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan.

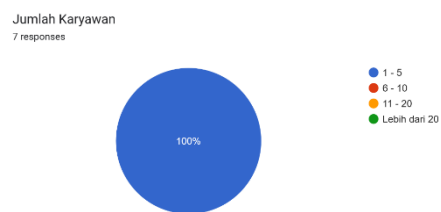
Evaluasi Wokshop dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap peserta workshsip. Hasil kuesioner dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 6. Jenis Usaha UMKM Peserta Workshop



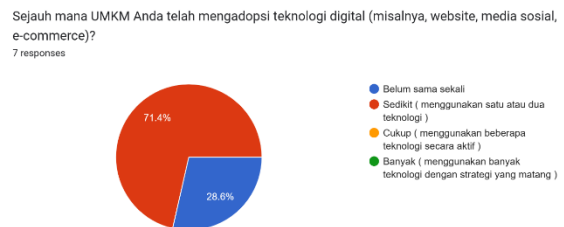
Gambar 7. Lama Usaha UMKM Peserta Workshop



Gambar 8. Jumlah Karyawan UMKM Peserta Workshop

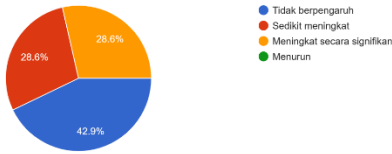


Gambar 9. Pemahaman Peserta Workshop



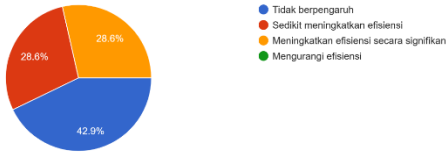
Gambar 10. Teknologi Digital Peserta Workshop

Bagaimana digitalisasi telah mempengaruhi penjualan UMKM Anda?  
7 responses



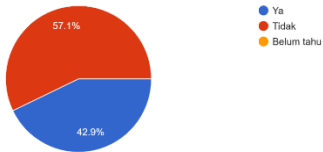
Gambar 11. Penjualan UMKM Peserta Workshop

Bagaimana digitalisasi mempengaruhi efisiensi operasional bisnis Anda?  
7 responses



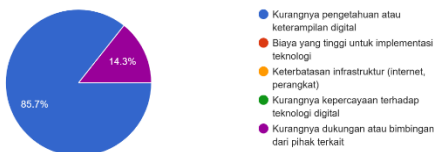
Gambar 12. Efisiensi Operasional Peserta Workshop

Apakah Anda merasakan peningkatan akses ke pasar baru melalui digitalisasi?  
7 responses



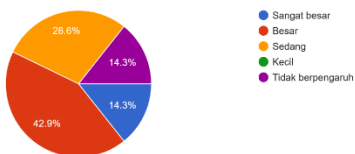
Gambar 13. Peningkatan akses Peserta Workshop

Apa saja tantangan utama yang dihadapi UMKM Anda dalam proses digitalisasi? (Bisa pilih lebih dari satu)  
7 responses



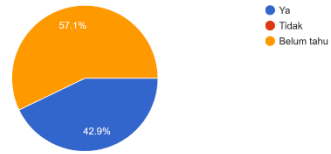
Gambar 14. Tantangan Peserta Workshop

Seberapa besar pengaruh tantangan ini terhadap keputusan Anda untuk mengadopsi teknologi digital?  
7 responses



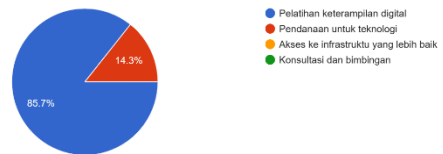
Gambar 15. Keputusan menggunakan teknologi digital

Apakah Anda berencana untuk meningkatkan penggunaan teknologi digital di masa depan?  
7 responses



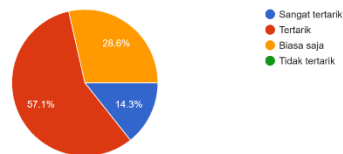
Gambar 16. Peningkatan Teknologi digital dimasa depan

Bantuan apa yang Anda butuhkan untuk meningkatkan digitalisasi UMKM Anda? (Bisa pilih lebih dari satu)  
7 responses



Gambar 17. Bantuan untuk Digitalisasi UMKM

Seberapa tertarik Anda untuk mengikuti pelatihan digitalisasi yang ditawarkan oleh pemerintah atau lembaga lainnya?  
7 responses



Gambar 18. Ketertarikan UMKM terhadap pelatihan

## KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Ciporeat yang bertujuan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM telah berjalan dengan cukup baik. Kegiatan Pengabdian Masyarakat Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan pemasaran bagi pelaku UMKM Desa Ciporeat. Peserta workshop merupakan UMKM dibidang makanan. Hasil pelatihan menghasilkan peningkatan teknologi digital telah diterapkan oleh peserta UMKM dalam bentuk medsos untuk meningkatkan penjualan dan memasarkan produk. Penggunaannya sudah meningkat tetapi pengaruhnya belum maksimal dirasakan oleh UMKM peserta workshop dan perlu dilakukan pelatihan lanjutan. Visibilitas bisnis UMKM Desa Ciporeat telah dapat diakses oleh konsumen dari daerah manapun.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tidak lupa ucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. An an Anisarida, M.T., IPU., ASEAN Eng. selaku dosen

pembimbing lapangan KKN-PM Desa Ciporeat Kec. Cilengkrang yang sudah membimbing dalam program KKN ini dapat terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya. Terima kasih kepada anggota kelompok yang telah membantu dan menyukseskan acara ini, serta kepada mitra yang telah mau berkerjasama dalam menyukseskan acara dan memberikan izin dalam melakukan program kerja. Terima kasih kepada pihak UMKM dan Warga kampung Pamulihan Desa Ciporeat Kabupaten Bandung. yang telah berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erislan. (2024). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL*. Makasar: Mitra Ilmu.
- Hanim, L., & MS., N. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*. Semarang: UNISSULA PRESS.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM . *NCOINS*, 1-12.
- Barkah Susanto, A. H. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM . *COMMUNITY EMPOWERMENT* , 42-47.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM . *Jurnal Loyalitas Sosial*, 1-9.
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D., & Erwanti, N. (2021). PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN BAGI PELAKU UMKM . *BAKTI BANUA*, 1-4.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM . *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 42-47.
- Waqfin, M. S., Wulandari, S. R., & Tifliya, F. M. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang . *JURNAL*

*PENGABDIAN MASYARAKAT (JUMAT)*, 155-159.

Republik Indonesia, *Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta : Kementrian Hukum dan HAM

<https://ppid.brin.go.id/posts/manfaat-digital-marketing-untuk-pengembangan-umkm>

<https://www.kompasiana.com/syindiana7328/647c515708a8b57f7f4a6dd5/desa-ciporeat-dengan-segudang-generasi-muda-yang-cerdas-dan-bertanggung-jawab>