SEMAR

Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat

Volume 1 Nomor 2 Tahun 2023

E-ISSN : 2987-0755

DOI : 10.XXXXX/XXXXXX

OPTIMALISASI PRAKTIK MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI KALANGAN UMKM DESA PENUJAK, LOMBOK TENGAH

Lale Puspita Kembang[1], Amirudin Kalbuadi[2], Lalu Delsi Samsumar[3], Zaenudin[4]
Universitas Teknologi Mataram, Indonesia
lalu.ellsyam@utmmataram.ac.id

Diserahkan tanggal 05 Juni 2023| Diterima 16 Juni 2023 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2023

Abstract:
This community service aims to optimize marketing management practices among Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Penujak Village, Central Lombok, through the use of digital technology. Penujak Village as an area with growing economic potential needs support in facing increasingly fierce market competition. However, UMKM in this village often face challenges in implementing digital technology in their marketing practices due to limited resources and knowledge. This service will provide training and guidance on the use of digital technology in marketing strategies. Topics that will be raised include an introduction to digital technology in marketing management, digital-based marketing strategies for UMKM, data analysis to optimize marketing, and the importance of digital branding in differentiating businesses in a competitive market. In addition, this dedication will also discuss the use of social media in marketing practices, the need for data security and privacy in digital marketing, and how to measure digital marketing performance for future strategy adjustments. The results of this service are expected to provide new insights and skills for UMKM in Penujak Village, so that they can effectively utilize digital technology to increase business success and contribute to the village's overall economic growth.

Keywords: *Technology, Digital, UMKM, Penujak, Marketing Management*

Abstrak*:*
Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan praktik manajemen pemasaran di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Penujak, Lombok Tengah, melalui pemanfaatan teknologi digital. Desa Penujak sebagai daerah dengan potensi ekonomi yang berkembang membutuhkan dukungan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, UMKM di desa ini sering menghadapi tantangan dalam menerapkan teknologi digital dalam praktik pemasaran mereka karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Pengabdian ini akan memberikan pelatihan dan bimbingan tentang penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Topik yang akan diangkat meliputi pengenalan tentang teknologi digital dalam manajemen pemasaran, strategi pemasaran berbasis digital untuk UMKM, analisis data untuk mengoptimalkan pemasaran, dan pentingnya branding digital dalam membedakan bisnis di pasar yang kompetitif. Selain itu, pengabdian ini juga akan membahas mengenai pemanfaatan media sosial dalam praktik pemasaran, perlunya keamanan dan privasi data dalam pemasaran digital, serta cara mengukur kinerja pemasaran digital untuk penyesuaian strategi di masa depan. Hasil dari pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan keterampilan baru bagi UMKM Desa Penujak, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk meningkatkan keberhasilan bisnis dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan.

Kata Kunci*:* *Teknologi, Digital, UMKM, Penujak, Manajemen Pemasaran*

Copyright © 2023, Author
This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam praktik manajemen pemasaran. Dalam era yang semakin terhubung secara digital ini, teknologi menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Kembang, Mahmud, and Samsumar 2021). Teknologi telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam transformasi bisnis di berbagai sektor. Salah satu sektor yang sangat terpengaruh adalah manajemen pemasaran. Teknologi digital membawa perubahan revolusioner dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan, dan meningkatkan keefektifan strategi pemasaran (Samsumar and Salman, 2019). Di tengah perkembangan ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian lokal menghadapi tantangan untuk memanfaatkan teknologi digital dengan optima (Firdaus et al., 2023).

Desa Penujak terletak di Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Desa ini memiliki luas wilayah yang subur, dikelilingi oleh pemandangan alam yang indah dari perbukitan dan hamparan sawah yang hijau. Penduduk Desa Penujak mayoritas berprofesi sebagai petani, pedagang, dan pengrajin, dengan sektor pertanian dan kerajinan menjadi sektor utama perekonomian di desa ini. Sebagai salah satu desa yang berkembang di wilayahnya, Desa Penujak memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan. Namun, seperti halnya banyak desa di Indonesia, UMKM di Desa Penujak seringkali menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung perkembangan bisnis mereka. Akses terhadap teknologi dan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi digital mungkin masih terbatas di kalangan UMKM, sehingga menyulitkan mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Samsumar 2016). Tantangan sumber daya dan pengetahuan seringkali menjadi hambatan bagi UMKM di Desa Penujak untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam praktik manajemen pemasaran mereka.

Dalam rangka memberikan dukungan dan meningkatkan kemampuan UMKM Desa Penujak dalam menghadapi perubahan era menuju era digital, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan praktik manajemen pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Melalui pendekatan pelatihan dan bimbingan, diharapkan UMKM Desa Penujak dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran dan bagaimana mengintegrasikannya secara efektif dalam operasional bisnis mereka (Raharja and Natari 2021).

Kegiatan pengabdian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek penting terkait pemanfaatan teknologi digital dalam praktik manajemen pemasaran, seperti strategi pemasaran berbasis digital, analisis data untuk mengoptimalkan keputusan pemasaran, peran media sosial dalam memperluas jangkauan pasar, serta perlunya menjaga keamanan dan privasi data dalam praktik pemasaran digital (Yuliana et al. 2023). Diharapkan melalui pengabdian ini, UMKM Desa Penujak dapat bertransformasi menjadi pelaku bisnis yang tangguh, inovatif, dan mampu bersaing dalam pasar global yang semakin kompetitif.

Melalui serangkaian kegiatan pelatihan, lokakarya, dan sesi konsultasi, para pelaku UMKM akan diberikan pemahaman tentang pentingnya teknologi digital dalam praktik manajemen pemasaran, serta bagaimana mengintegrasikannya dalam bisnis mereka dengan bijaksana (Zaenudin et al. 2022). Para pelaku UMKM akan diajak untuk mengenal berbagai alat dan platform digital yang dapat membantu mereka meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional (Saudah et al. 2021). Selain itu, akan dibuat panduan dan materi edukatif yang relevan dengan konteks Desa Penujak untuk memfasilitasi pemahaman lebih mendalam tentang strategi pemasaran berbasis digital, penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, serta cara menerapkan analisis data dalam mengambil keputusan pemasaran yang cerdas. Dengan mengoptimalkan praktik manajemen pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital,

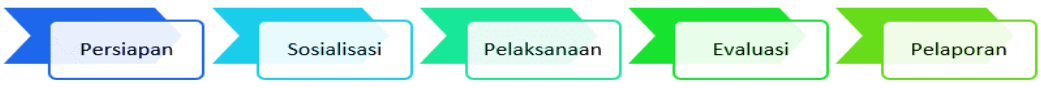
diharapkan UMKM di Desa Penujak dapat tumbuh dan berkembang lebih baik lagi, meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja baru, serta berkontribusi secara positif pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Penujak secara keseluruhan (Halim et al. 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pendampingan dan pelatihan. Kegiatan yang dilaksanakan berupa kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Optimalisasi Praktik Manajemen Pemasaran melalui Pemanfaatan Teknologi Digital" di Desa Penujak mencakup serangkaian langkah yang berfokus pada memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital dalam praktik manajemen pemasaran mereka (Rahman, Samsumar, and Wulandari 2022).

Berikut adalah kegiatan yang dapat dilaksanakan: (1) Pelatihan Pengenalan Teknologi Digital dalam Manajemen Pemasaran, meliputi Penjelasan tentang teknologi digital dan perannya dalam transformasi pemasaran dan memperkenalkan berbagai alat dan platform digital yang dapat digunakan dalam praktik pemasaran. (2) Workshop Strategi Pemasaran Berbasis Digital, meliputi diskusi tentang strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif untuk UMKM dan pembahasan tentang cara mengidentifikasi dan menjangkau target pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. (3) Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran, meliputi panduan tentang cara mengelola media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan dengan efektif dan praktik terbaik dalam mengelola konten dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial. (4) Workshop Analisis Data untuk Keputusan Pemasaran Lebih Cerdas, meliputi pengenalan tentang pentingnya analisis data dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pembelajaran tentang cara menggunakan alat analisis data untuk memahami perilaku pelanggan dan tren pasar. (5) Pelatihan Membangun Branding Digital yang Kuat, meliputi penekanan pada pentingnya branding digital dan bagaimana membangun identitas merek yang kuat di dunia digital dan diskusi tentang bagaimana menciptakan konsistensi merek di seluruh platform digital. (6) Konsultasi dan Pendampingan Individual meliputi sesi konsultasi individu dengan pelaku UMKM untuk membantu mereka dalam mengatasi tantangan dan masalah khusus yang mereka hadapi dalam mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran dan pendampingan dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara nyata dan memberikan umpan balik untuk perbaikan. (7) Pelatihan Keamanan dan Privasi Data dalam Pemasaran Digital, meliputi Kesadaran tentang perlunya menjaga keamanan data pelanggan dan privasi dalam pemasaran digital dan edukasi tentang cara mengimplementasikan kebijakan privasi yang tepat dalam bisnis UMKM. (8) Sesi Evaluasi dan Penilaian Hasil, meliputi evaluasi terhadap hasil dan dampak kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan dan mengumpulkan umpan balik dari para peserta untuk perbaikan dan penyempurnaan kegiatan di masa depan (Yuwana 2020).

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini akan melibatkan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, lembaga masyarakat, dan ahli pemasaran digital untuk memastikan bahwa materi dan pembelajaran yang disampaikan relevan dengan konteks (Mangku and Yuliartini 2022). Diharapkan, kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM di Desa Penujak dalam menghadapi era digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun nasional. Tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi tahap persiapan, sosialisasi, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan (Kembang et al. 2021).



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap persiapan, tim pengabdian ini melaksanakan beberapa kegiatan, di antaranya koordinasi dengan para peserta melalui penyebaran undangan sosialisasi dan pelatihan literasi digital bagi para pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan. Selanjutnya membuat jadwal pelaksanaan kegiatan bagi para peserta.

Tahap sosialisasi diberikan kepada calon peserta yakni para pelaku UMKM yang berada di Desa Batujai Kabupaten Lombok Tengah dengan tujuan memberikan gambaran kegiatan yang akan dilakukan selama kurang lebih 7 hari, dan penyusunan materi pelatihan literasi digital dan informasi dengan rincian materi: membangun jejaring pemasaran, fotografi sebagai kemampuan dasar kegiatan pemasaran digital produk UMKM, dan media sosial sebagai wahana pemasaran.

Tahap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan secara langsung dengan cara mendatangi lokasi para UMKM yang telah disepakati, berdasarkan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Pelaksana kegiatan melibatkan 6 orang mahasiswa dari Fakulatas Teknologi Informasi dan Komunikasi yang dibagi menjadi 3 tim (1 tim terdiri dari 2 orang). Masing-masing tim dikoordinir langsung oleh Tim Dosen (3 orang) selaku pelaksana utama kegiatan pengabdian ini. Teknis pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara tatap muka langsung dengan peserta, dimulai dengan pengenalan alat yang akan digunakan yaitu teknologi komputer dan atau gadget peserta dengan tujuan agar dapat mengoptimalkan kelancaran kegiatan berikutnya, setelah itu barulah diberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung dengan cara mempraktikkan apa yang disampaikan oleh narasumber atau instruktur kegiatan.

Tahap evaluasi dan **Pelaporan**. Tahap Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan dengan melihat beberapa indiokator ketercapaian dari hasil pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan meliputi 1) membangun jejaring pemasaran, 2) fotografi sebagai kemampuan dasar kegiatan pemasaran digital produk UMKM, dan 3) media sosial sebagai wahana pemasaran. Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian ini, peserta diberikan kuesioner pre-test (sebelum) pelatihan dan kuesioner post-test (sesudah) pelatihan dalam bentuk kuesioner yang berisi tes pengujian kemampuan literasi informasi. Tahap ini dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan literasi digital para peserta pelatihan. Berdasarkan jawaban kuesioner terlihat perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Selain itu, sebagai proses pendampingan, evaluasi akan diberikan secara berkelanjutan.

Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sebanyak 2 perangkat komputer (Laptop), 2 perangkat projector LCD, Smartphone (gadget) masing-masing peserta, dan alat tulis menulis. Sedangkan materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan para peserta agar dapat menjawab berbagai permasalahan literasi digital yang ada di tingkat pelaku usaha UMKM.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan dan pendampingan ini dilaksanakan selama 30 hari, mulai dari tanggal 6 April sampai dengan 6 Mei 2023, bertempat di Desa Penujak, Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah. Pelaksana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terdiri dari Dosen dan Mahasiswa pada Universitas Teknologi Mataram. Tim Dosen sebanyak 4 orang dan tim mahasiswa sebanyak 6 orang dari Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi dan Fakultas Bisnis dan Hukum, yang dibagi menjadi 3 kelompok tim, dengan harapan dapat membantu dan memberikan interaksi dan komunikasi yang baik dan atraktif bagi para peserta.

Sedangkan jumlah peserta pelatihan terdiri dari perwakilan masing-masing kelompok UMKM sehingga jumlah peserta sebanyak 20 orang.

A. Hasil Kegiatan Pengabdian

Hasil Kegiatan Pengabdian dalam pelatihan dan pendampingan dengan tema "Optimalisasi Praktik Manajemen Pemasaran melalui Pemanfaatan Teknologi Digital di Desa Penujak memberikan dampak yang positif dan signifikan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini dapat dilihat dari perkembangan bisnis UMKM di Desa Penujak yang semakin berdampak positif. Dengan mengoptimalkan praktik manajemen pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital, para pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan omset penjualan, serta menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, kesadaran tentang pentingnya teknologi digital dan penerapannya juga membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Penujak secara keseluruhan. Hasil pelatihan dan pendampingan terhadap Penguasaaan teknologi digital mencapai 95%.

B. Pembahasan Hasil Pengabdian

1. Peningkatan Pemahaman tentang Teknologi Digital dalam Manajemen Pemasaran

Kegiatan pelatihan dalam peningkatan pemahaman tentang teknologi digital dalam manajemen pemasaran merupakan langkah penting dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat mengoptimalkan praktik pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital (Saleh et al. 2021). Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pelaku UMKM tentang peran dan potensi teknologi digital dalam mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen serta mempromosikan produk atau layanan mereka dengan lebih efektif. Beberapa aspek penting yang dicakup dalam kegiatan pelatihan ini adalah:

1. Pengenalan tentang Teknologi Digital dan Transformasi Pemasaran
   Peserta pelatihan diberikan penjelasan tentang apa itu teknologi digital dan bagaimana dampaknya dalam transformasi pemasaran, selain itu peserta juga diberikan gambaran tentang tren teknologi terkini dan relevansinya dalam meningkatkan daya saing bisnis.
2. Pentingnya Praktik Manajemen Pemasaran Berbasis Digital
   Peserta dijelaskan tentang pentingnya mengadopsi teknologi digital dalam praktik manajemen pemasaran, serta menggambarkan manfaat yang dapat diperoleh UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka.
3. Memperkenalkan Alat dan Platform Digital dalam Pemasaran
   Peserta pelatihan dikenalkan dengan berbagai alat dan platform digital yang dapat digunakan dalam praktik pemasaran. Contoh penggunaan alat digital yang sukses untuk menginspirasi dan memberikan contoh nyata bagi UMKM.
4. Mengidentifikasi Peluang Pemasaran melalui Teknologi Digital
   Peserta pelatihan diajak berskusi tentang berbagai peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan membahas cara-cara kreatif untuk menjangkau pelanggan potensial dan membangun keterlibatan melalui platform digital.
5. Mengatasi Tantangan dalam Mengadopsi Teknologi Digital
   Peserta pelatihan diberikan pengetahuan dan wawasan untuk dapat mengidentifikasi dan membahas tantangan yang mungkin dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital serta dapat memberikan solusi dan strategi untuk mengatasi hambatan yang mungkin muncul.

6. Etika dan Keamanan dalam Praktik Pemasaran Digital
   Peseeta pelatihan diberikan pemahaman tentang pentingnya menjaga etika dalam pemasaran digital dan menghindari perilaku spam atau manipulatif dan menjelaskan perlunya menjaga keamanan data pelanggan dan privasi dalam praktik pemasaran digital.

Adapun Langkah-langkah Implementasi Praktik Pemasaran Digital adalah dengan memberikan panduan tentang langkah-langkah praktis untuk mengadopsi teknologi digital dalam praktik pemasaran, serta memastikan para peserta pelatihan dapat mengambil tindakan nyata setelah mengikuti pelatihan.

Melalui pelatihan pengenalan teknologi digital, para pelaku UMKM di Desa Penujak memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang peran teknologi digital dalam praktik manajemen pemasaran. Mereka menjadi lebih sadar akan pentingnya mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mencapai audiens yang lebih luas.

A. Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Digital yang Efektif

Dalam pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Digital yang Efektif, langkah-langkah yang dilakukan mengarah pada memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman kepada para peserta tentang bagaimana merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sukses (Sagita et al. 2022). Berikut adalah langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam pelatihan ini, sebagai berikut:

1. Pengenalan tentang Pemasaran Berbasis Digital, yaitu memperkenalkan konsep pemasaran berbasis digital dan mengapa hal ini penting dalam menghadapi era digital yang berkembang pesat, dan menyoroti perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran berbasis digital.
2. Identifikasi Tujuan dan Target Pasar, yaitu dengan mengajak para peserta pelatihan untuk mengidentifikasi tujuan pemasaran digital mereka dengan jelas, serta membantu peserta mengenali dan memahami target pasar yang ingin mereka capai melalui strategi pemasaran digital.
3. Memahami Perilaku Konsumen Online, yaitu dengan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen online dan bagaimana perilaku ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran digital, dan menggunakan data dan analisis untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. Memilih Platform dan Kanal Digital yang Tepat, yaitu dengan menjelaskan berbagai platform dan kanal digital yang tersedia untuk pemasaran (misalnya media sosial, situs web, email marketing, dan lain-lain), serta memberikan panduan tentang bagaimana memilih platform yang tepat sesuai dengan target pasar dan tujuan pemasaran.
5. Konten dan Pesan Pemasaran, yaitu dengan mengajarkan peserta cara merancang konten dan pesan pemasaran yang menarik dan relevan untuk audiens mereka, dan memahami pentingnya konten berkualitas dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

6. Pengukuran dan Analisis Kinerja, yaitu membahas pentingnya mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital, dan mengajarkan peserta tentang alat analisis data untuk melacak hasil kampanye dan membuat perbaikan.
7. Integrasi dengan Pemasaran Tradisional, yaitu menyampaikan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pemasaran tradisional untuk mencapai hasil yang optimal, dan memberikan contoh tentang bagaimana pemasaran digital dan tradisional dapat saling mendukung.
8. Menciptakan Rencana Tindakan, yaitu dengan membantu peserta untuk merencanakan dan menyusun langkah-langkah tindakan konkret setelah pelatihan, dan memastikan peserta memiliki rencana pemasaran digital yang terukur dan terarah.
9. Studi Kasus dan Praktek, yaitu dengan menggunakan studi kasus nyata dan praktek simulasi untuk membantu peserta memahami aplikasi langsung dari konsep yang diajarkan, dan mendorong diskusi dan kolaborasi antara peserta untuk berbagi pengalaman dan ide.
10. Evaluasi dan Umpan Balik, yaitu dengan melakukan evaluasi terhadap kegiatan pelatihan dan mendapatkan umpan balik dari peserta, dan menggunakan umpan balik untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dari program pelatihan di masa depan.

Setelah mengikuti workshop strategi pemasaran berbasis digital, para pelaku UMKM dapat merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan efektif dalam mencapai target pasar mereka. Mereka menjadi lebih berani dan inovatif dalam menerapkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

B. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi yang Efektif

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi yang Efektif adalah langkah penting dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui platform media sosial (Dwijayanti et al. 2023). Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada para peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan membangun citra merek yang positif (Zaeniah et al. 2022). Berikut adalah langkah-langkah kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan dalam pelatihan ini:

1. Pengenalan tentang Media Sosial: Memperkenalkan berbagai platform media sosial yang populer (seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dll.), dan menjelaskan peran media sosial dalam strategi pemasaran.
2. Memahami Audiens dan Tujuan Kampanye: Mengajak para peserta untuk mengenali dan memahami audiens target mereka, dan mendefinisikan tujuan kampanye media sosial yang spesifik dan terukur.
3. Konten Berkualitas untuk Media Sosial:Mengajarkan dan melatih peserta tentang pentingnya konten berkualitas dan menarik dalam kampanye media sosial, dan memberikan panduan tentang cara membuat konten visual dan tulisan yang efektif untuk platform media sosial.
4. Membangun Jadwal Posting: Menyampaikan pentingnya konsistensi dalam posting konten di media sosial, dan mengajarkan cara membuat jadwal posting yang baik dan strategis.

5. Menggunakan Fitur dan Alat Media Sosial: Memperkenalkan fitur-fitur dan alat yang disediakan oleh platform media sosial untuk meningkatkan efektivitas kampanye, dan membahas tentang penggunaan iklan berbayar dan analisis statistik untuk mengoptimalkan kinerja kampanye.
6. Membangun Keterlibatan dan Interaksi dengan Pelanggan: Mendorong peserta untuk berinteraksi aktif dengan pengikut mereka melalui tanggapan dan komentar, serta memberikan contoh tentang cara menghadapi pertanyaan atau masalah dari pelanggan melalui media sosial.
7. Pengukuran dan Analisis Kinerja: Mengajarkan cara mengukur kinerja kampanye media sosial dengan mengidentifikasi metrik yang relevan, dan menyampaikan cara menganalisis data untuk meningkatkan hasil dan mengambil keputusan yang lebih baik.
8. Etika dan Praktek Terbaik dalam Media Sosial: Menyoroti etika dalam penggunaan media sosial dan menghindari perilaku yang merugikan merek, dan mengajarkan tentang praktek terbaik dalam membangun citra merek yang positif melalui media sosial.
9. Praktik dan Simulasi: Memberikan kesempatan bagi para peserta untuk berlatih langsung dalam membuat dan mengelola konten media sosial, dan mendorong kolaborasi dan diskusi antara peserta untuk berbagi ide dan pengalaman.
10. Evaluasi dan Umpan Balik: Melakukan evaluasi terhadap kegiatan pelatihan dan mendapatkan umpan balik dari peserta, dan menggunakan umpan balik untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dari program pelatihan di masa depan.

Melalui langkah-langkah pelatihan ini, diharapkan para peserta akan memahami potensi dan kekuatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi bisnis mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, UMKM dapat meningkatkan kehadiran mereka di pasar, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek mereka di dunia digital. Pelatihan penggunaan media sosial memberikan dampak positif, di mana para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan platform media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Mereka mampu menyampaikan pesan merek secara konsisten, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial.

C. Penggunaan Analisis Data untuk Pengambilan Keputusan yang Lebih Cerdas

Pelatihan Penggunaan Analisis Data untuk Pengambilan Keputusan yang Lebih Cerdas adalah sebuah program yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada peserta mengenai pentingnya analisis data dalam mengoptimalkan keputusan pemasaran dan strategi bisnis secara keseluruhan (Kharismawaty et al. 2022). Dalam pelatihan ini, peserta akan dipandu untuk memahami bagaimana mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang relevan guna mengambil langkah-langkah yang cerdas dan berdasarkan bukti dalam menghadapi tantangan bisnis yang kompleks di era digital ini. Langkah-langkah yang diikuti dalam pelatihan ini meliputi:

1. Pengenalan tentang Analisis Data dan Pentingnya Pengambilan Keputusan yang Berbasis Data: Peserta akan diperkenalkan tentang konsep analisis data dan bagaimana penggunaannya dapat memberikan informasi berharga dalam mengambil keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi. Mereka akan

mendapatkan wawasan tentang manfaat dari pengambilan keputusan berdasarkan data daripada intuisi semata.

2. Jenis Data dan Sumber Data yang Relevan: Pelatihan ini menyajikan berbagai jenis data yang relevan dalam konteks pemasaran dan bisnis. Peserta akan diajarkan cara mengidentifikasi dan mengumpulkan data yang tepat, baik dari sumber internal maupun eksternal.
3. Pengolahan Data dan Teknik Analisis: Peserta belajar tentang metode pengolahan data dan teknik analisis yang umum digunakan dalam bisnis, seperti analisis statistik, data mining, dan analisis tren. Mereka diberikan contoh bagaimana menerapkan teknik ini dalam mendapatkan wawasan yang berarti dari data.
4. Menggunakan Alat Analisis Data: Peserta diperkenalkan dengan berbagai alat analisis data yang populer dan mudah digunakan. Pelatihan akan mencakup pengenalan tentang cara menggunakan alat-alat tersebut untuk mengolah data dan mencari pola atau informasi berharga.
5. Interpretasi Hasil Analisis: Peserta akan dibimbing dalam interpretasi hasil analisis data dengan benar dan kritis. Mereka akan belajar bagaimana mengartikan hasil analisis agar dapat dihubungkan dengan keputusan bisnis yang tepat.
6. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data: Pelatihan ini menekankan pentingnya pengambilan keputusan berdasarkan data yang valid dan relevan. Peserta akan diajak untuk memahami bagaimana menghubungkan temuan analisis dengan strategi pemasaran dan bisnis secara keseluruhan.
7. Studi Kasus dan Praktek: Peserta diberikan studi kasus nyata dan simulasi praktek untuk melatih kemampuan mereka dalam menerapkan analisis data dalam situasi bisnis yang sesungguhnya.
8. Kolaborasi dan Diskusi: Selama pelatihan, peserta akan didorong untuk berkolaborasi dan berdiskusi dengan sesama peserta. Ini akan memungkinkan pertukaran pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan analisis data dalam berbagai konteks bisnis.

Dengan mengikuti pelatihan ini, peserta diharapkan dapat menjadi lebih percaya diri dan terampil dalam menerapkan analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih cerdas, strategis, dan berbasis bukti dalam manajemen pemasaran dan operasional bisnis mereka. Melalui *workshop* analisis data, para pelaku UMKM belajar tentang pentingnya data dalam pengambilan keputusan pemasaran yang cerdas. Mereka dapat menerapkan alat analisis data untuk memahami perilaku pelanggan, tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan hasil analisis.

D. Peningkatan Branding Digital dan Identitas Merek

Pelatihan Peningkatan Branding Digital dan Identitas Merek merupakan kegiatan yang penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membangun citra merek yang kuat di dunia digital (Lutfiyani et al. 2022). Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada para peserta tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan branding dan identitas merek mereka. Berikut adalah tahapan pelaksanaan pelatihan ini:

1. Analisis Kondisi Merek Saat Ini: Tahapan pertama adalah melakukan analisis mendalam terhadap kondisi merek peserta. Peserta akan diminta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek mereka saat ini, serta peluang dan tantangan yang dihadapi dalam membangun branding digital yang lebih kuat.
2. Pengenalan tentang Branding Digital: Peserta akan diperkenalkan tentang konsep branding digital dan pentingnya membangun identitas merek yang konsisten di platform online. Mereka akan mendapatkan pemahaman tentang bagaimana branding digital berbeda dengan branding tradisional.
3. Memahami Target Pasar dan Pesaing: Peserta akan diajak untuk memahami audiens target mereka dengan lebih baik dan melakukan analisis pesaing untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka. Hal ini akan membantu mereka dalam merancang strategi branding yang lebih efektif.
4. Penentuan Tujuan Branding: Peserta akan merumuskan tujuan branding digital yang jelas dan terukur. Hal ini akan menjadi landasan untuk merancang langkah-langkah selanjutnya dalam memperkuat identitas merek.
5. Membangun Identitas Merek yang Konsisten: Pelatihan ini akan membahas tentang bagaimana membangun identitas merek yang konsisten di berbagai platform digital, termasuk di media sosial, situs web, dan kemasan produk. Peserta akan diajarkan tentang pentingnya menghadirkan pesan merek yang seragam dan mudah dikenali oleh pelanggan.
6. Menciptakan Konten Merek yang Menarik: Peserta akan belajar tentang strategi pembuatan konten merek yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Mereka akan diberikan panduan tentang cara menyusun konten visual dan tulisan yang berkesan.
7. Penggunaan Media Sosial dalam Branding: Pelatihan ini akan menyajikan bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan merek dan membangun keterlibatan dengan pelanggan. Peserta akan diajak untuk menggunakan platform media sosial secara efektif dalam membangun identitas merek mereka.
8. Pengukuran dan Evaluasi: Peserta akan diajarkan tentang pentingnya mengukur kinerja branding digital dan bagaimana menganalisis hasil untuk melihat sejauh mana tujuan branding telah tercapai. Evaluasi akan membantu mereka untuk memperbaiki strategi dan meningkatkan efektivitas branding di masa mendatang.
9. Studi Kasus dan Praktek: Selama pelatihan, peserta akan diberikan studi kasus nyata dan praktik simulasi untuk melatih kemampuan mereka dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding digital.
10. Kolaborasi dan Diskusi: Peserta akan didorong untuk berkolaborasi dan berdiskusi dengan sesama peserta, bertukar pengalaman dan ide dalam membangun branding digital yang sukses.

Dengan mengikuti tahapan pelatihan ini, diharapkan para peserta akan lebih siap dan percaya diri dalam meningkatkan branding digital dan identitas merek mereka. Branding yang kuat di dunia digital dapat membantu UMKM untuk menonjol di pasar, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Pelatihan mengenai pembangunan branding digital memberikan hasil yang menggembirakan, di mana para pelaku UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat di dunia digital. Dengan brand yang konsisten, mereka mampu meningkatkan citra bisnis dan membedakan diri dari pesaing.

E. Kesadaran tentang Keamanan dan Privasi Data dalam Pemasaran Digital

Pelatihan dan pendampingan tentang Kesadaran tentang Keamanan dan Privasi Data dalam Pemasaran Digital sangat penting untuk memberikan pemahaman kepada para peserta mengenai pentingnya menjaga keamanan data pelanggan dan privasi dalam praktik pemasaran digital (Samsumar et al. 2022). Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pelatihan dan pendampingan ini:

1. Pengenalan tentang Keamanan Data dan Privasi: Peserta diberikan pengenalan tentang pentingnya keamanan data dan privasi dalam konteks pemasaran digital. Peserta akan diberikan pemahaman tentang risiko yang mungkin terjadi jika data pelanggan tidak dijaga dengan baik, seperti kebocoran data atau serangan siber.
2. Peraturan dan Kebijakan yang Berlaku: Peserta diberikan informasi tentang peraturan dan kebijakan terkait keamanan data dan privasi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Mereka akan diajarkan tentang pentingnya mematuhi peraturan ini untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
3. Identifikasi Data Sensitif: Peserta diajak untuk mengidentifikasi jenis data sensitif yang dikumpulkan dan diolah dalam praktik pemasaran digital mereka. Ini termasuk informasi pribadi pelanggan seperti nama, alamat, nomor telepon, dan data pembayaran.
4. Menggunakan Alat Keamanan dan Enkripsi: Pelatihan ini mencakup pengenalan tentang alat keamanan dan teknologi enkripsi yang dapat digunakan untuk melindungi data pelanggan dari akses yang tidak sah.
5. Praktik Terbaik dalam Penyimpanan dan Pengolahan Data: Peserta diberikan panduan tentang praktik terbaik dalam menyimpan dan mengolah data pelanggan agar tetap aman dan terlindungi. Mereka akan diajarkan tentang pentingnya menggunakan infrastruktur yang aman dan terpercaya.
6. Menghadapi Ancaman Keamanan: Pelatihan ini membahas berbagai ancaman keamanan yang mungkin dihadapi dalam pemasaran digital, seperti serangan phishing atau malware. Peserta akan diberikan wawasan tentang cara mengidentifikasi dan mengatasi ancaman tersebut.
7. Penanganan Insiden Keamanan: Peserta diajarkan tentang langkah-langkah penanganan insiden keamanan data jika terjadi pelanggaran keamanan atau kebocoran data. Mereka akan diberikan panduan tentang bagaimana menginformasikan pelanggan dan bertindak responsif dalam menghadapi situasi tersebut.
8. Menginformasikan Pelanggan tentang Privasi Data: Pelatihan ini akan menyajikan tentang pentingnya menginformasikan pelanggan tentang kebijakan privasi dan penggunaan data mereka. Peserta akan diajarkan cara menyusun kebijakan privasi yang transparan dan mudah dipahami oleh pelanggan.
9. Uji Coba dan Simulasi: Selama pelatihan, peserta ikut berpartisipasi dalam uji coba dan simulasi untuk melatih kemampuan mereka dalam menghadapi situasi nyata terkait keamanan data dan privasi.
10. Evaluasi dan Umpan Balik: Setelah pelatihan dan pendampingan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan. Umpan balik dari peserta akan diambil untuk perbaikan dan pengembangan program pelatihan di masa depan.

Dengan mengikuti langkah-langkah pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan para peserta akan lebih sadar dan terlatih dalam menjaga keamanan data dan privasi dalam praktik

pemasaran digital mereka. Kesadaran ini akan membantu UMKM untuk menjaga kepercayaan pelanggan, meminimalkan risiko data, dan memberikan perlindungan terhadap ancaman keamanan yang mungkin terjadi. Hasil kegiatan pelatihan mengenai keamanan dan privasi data adalah kesadaran yang lebih tinggi tentang pentingnya menjaga keamanan data pelanggan dan privasi dalam pemasaran digital. UMKM di Desa Penujak menjadi lebih berhati-hati dalam mengelola data pelanggan mereka.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan tema "Optimalisasi Praktik Manajemen Pemasaran melalui Pemanfaatan Teknologi Digital" di Desa Penujak telah memberikan hasil yang positif dan berarti bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan kegiatan yang dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam praktik manajemen pemasaran memberikan beragam manfaat dan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital yang berkembang pesat. Beberapa simpulan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman para pelaku UMKM di Desa Penujak mengalami peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya teknologi digital dalam praktik manajemen pemasaran. Mereka menyadari bahwa teknologi digital bukanlah sekadar tren, tetapi merupakan alat yang dapat memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional.
2. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif melalui pelatihan dan workshop, para pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif dan relevan dengan target pasar mereka. Pemanfaatan media sosial dan analisis data membantu mereka dalam merumuskan langkah-langkah pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Peningkatan Branding dan Citra Merek UMKM di Desa Penujak berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk membangun branding dan identitas merek yang kuat di dunia digital. Hal ini membantu mereka membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kredibilitas bisnis mereka di mata pelanggan.
4. Peningkatan Keamanan Data dan Privasi Pelanggan, di mana kegiatan pengabdian juga berhasil meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga keamanan data pelanggan dan privasi dalam pemasaran digital. Para pelaku UMKM menjadi lebih berhati-hati dan proaktif dalam mengelola data pelanggan mereka dengan aman.
5. Dampak Positif pada Pertumbuhan Bisnis dengan menerapkan teknologi digital dalam praktik manajemen pemasaran, UMKM di Desa Penujak mengalami peningkatan daya saing dan efisiensi operasional. Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang lebih baik, meningkatkan omset penjualan, dan menciptakan lapangan kerja baru di tingkat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Dwijayanti, Andina, Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, and M. Wildan Alfaridzi. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial debagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas* 6(2):68–75.

Firdaus, Rahmad, S.Kel., Sapta Aji Sri Margiutomo, S.Kom., Irma Maria Dulame, M.M.SE., S.E. Dwi Hastuti, S. T. Yulhendri, S. T. Okma Yendri, and S. E. Bayu. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Efitra, S.Kom., M.Kom.

Halim, Fitria, Sherly Sherly, Darwin Lie, Supitriyani Supitriyani, and Acai Sudirman. (2023). Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara* 7(1).

Kembang, Lale Puspita, Mahmud Mahmud, and Lalu Delsi Samsumar. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 9(1).

Kharismawaty, Rahayu, Devi Pratiwi, Imam Sofyan Lubis, Syukur Jaya Laowo, and Wuri Handayani. (2022). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Budidaya Ikan Lele pada UMKM Griya Cendekia Desa Curug Gunung Sindur Bogor. *JIMAW Abdi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi* 2.

Lutfiyani, Intan Qori, Andre Yasip Hastadi, Fetri Wahyuningsih, Ane Tika Wahyuni, Ghizela Fineartha Fauzi, Ani Nurfaizah, Mustofa Mustofa, Titi Rohimah, and Rahmat Yanuar. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)* 4(1).

Mangku, Dewa Gede Sudika, and Ni Putu Rai Yuliartini. (2022). Pengembangan Usaha Umkm di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* 10(3).

Raharja, Sam'un Jaja, and Sari Usih Natari. 2021. "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):108–23.

Rahman, Lalu Isnaeni, Lalu Delsi Samsumar, and Aini Husnida Wulandari. (2022). Pelatihan Bahasa Inggris dan Teknologi Informasi Bagi Anggota Pokdarwis Desa Bunut Baok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi* 1(2).

Sagita, Nafa Grilda, Maulidiyah Kartikasari, Maulana Hussein Asyrofi, and Kinanti Resmi Hayati. (2022). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2(4).

Saleh, Yuliana, Dian Rahmalia, Shinta Tantriadisti, and I. Rani Mellya Sari. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan* 5(3).

Samsumar, Lalu Delsi. (2016). Konsep dan Tantangan Penggunaan Teknologi E-Money sebagai Alat Pembayaran Alternatif di Indonesia." *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi* 2(1).

Samsumar, Lalu Delsi, and Salman Salman. (2019). Rancang Bangun Private E-Marketplace untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Mahasiswa dalam Mewujudkan Enterpreneurial Campus (Studi Kasus pada Kampus STMIK Mataram). *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)* 3(2).

Samsumar, Lalu Delsi, Zaenudin Zaenudin, Lale Puspita Kembang, and Amirudin Kalbuadi. (2022). Membangun Literasi Digital di Kalangan Siswa SD/MI, SMP/MTS di Desa Setiling Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Abdimas Darma Bakti* 1(1).

Saudah, Saudah, Dodot Sapto Adi, Maulid Agung Triono, and Fajar Supanto. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* 6(3).

Yuliana, Alifia Siska, Anisa Tri Kumalasari, Illona Ratna Dewanti, Allya Almuqrhoina Fajri, and Febriani Tri Wahyuni. (2023). Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Keripik Pare 'Alifah' Desa Mojotengah Kabupaten Jombang." *Jurnal Sosio Humaniora Sasanti* 4(3).

Yuwana, Siti Indah Purwaning. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19." *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2(1).

Zaeniah, Zaeniah, Zaenul Muttaqin, Lalu Delsi Samsumar, M. Budiamin, and M. Yusuf. (2022). Pelatihan Ketarampilan Dasar Komputer dan Teknologi Informasi bagi Perangkat Desa Pemepek. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(2).

Zaenudin, Zaenudin, Lalu Delsi Samsumar, Amirudin Kalbuadi, and Bahtiar Imran. (2022). Pelatihan Pembuatan Website bagi Staf Desa di Desa Teratak Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Karya Untuk Masyarakat (JKuM)* 3(2).