

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI INOVATIF PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN AKSES PASAR UMKM ANYAMAN PANDAN

Aris Susetyo¹; Galuh Puspita Dewi²; Heni Riyanti³; Siti Alfiah⁴; Fina Resti Rahmadhani⁵

¹ Akuntansi, Universitas Putra Bangsa, Kebumen
^{2,3,4,5}Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen

e-mail: arisputrabangsa75@gmail.com; galuhpuspitadewi16@gmail.com;
heni.riyanti2002@gmail.com; alfiyaholala@gmail.com; finaresti44@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM anyaman pandan dalam memasarkan produknya serta pentingnya optimalisasi digital marketing sebagai strategi inovatif dalam meningkatkan akses pasar. Berdasarkan survei awal, produk anyaman pandan yang dihasilkan oleh Kampoeng Anyaman masih menghadapi kendala dalam pemasaran, terbatasnya kreativitas produk, serta ketergantungan pada pasokan bahan baku pandan yang tidak konsisten. Meskipun produk telah dijual ke baik lokal maupun laur negeri, namun pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, membangun branding yang lebih kuat, serta meningkatkan efisiensi pemasaran. Hasil pengabdian menyimpulkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM anyaman pandan dapat meningkatkan visibilitas produk, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan memperkuat daya saing di pasar lokal maupun internasional. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran digital yang tepat akan membantu UMKM bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: UMKM, anyaman pandan, pemasaran digital.

Abstract

This community service aims to identify the potential and challenges faced by pandan weaving SMEs in marketing their products, as well as the importance of optimizing digital marketing as an innovative strategy to improve market access. Based on preliminary surveys, the pandan weaving products produced by Kampoeng Anyaman still face marketing challenges, limited product creativity, and dependence on inconsistent pandan raw material supply. Although the products have been sold both locally and internationally, digital marketing has not been maximized. Therefore, optimizing the use of digital platforms such as social media, e-commerce, and websites is crucial to expand market reach, build a stronger brand, and improve marketing efficiency. This study concludes that by utilizing digital technology, pandan weaving SMEs can increase product visibility, directly interact with consumers, and strengthen competitiveness in both local and international markets. Thus, the implementation of appropriate digital marketing strategies will help SMEs survive and thrive in an increasingly competitive market.

Keywords: SMEs, pandan weaving, digital marketing.

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial kini telah menjadi trend dalam melakukan komunikasi pemasaran (Susano et al., 2023). Media sosial mempunyai fungsi potensial dalam bisnis seperti mengenali pelanggan, berkomunikasi secara dua arah, berbagi informasi untuk memahami preferensi pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, serta membangun reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk komunitas pelanggan. Perubahan perilaku konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital semakin tinggi harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM (Bangun & Purnama, 2023; Rizana & Syarifudin, 2021) untuk lebih mempromosikan produk, jasa dan layanan secara digital. *Digital marketing* merupakan aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan (Kannan & Li, 2017) dengan tujuan *digital marketing* untuk menarik konsumen secara cepat (Wardhana, 2015).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kampoeng Anyaman adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan serat alam. Kampoeng Anyaman yang berdiri sejak tahun 2016 merupakan UMKM lokal yang mengembangkan anyaman pandan menjadi produk produk unggulan seperti box, tas, sandal, topi, *flasmate*, *souvenir* dan sepatu. Kampoeng Anyaman berfokus pada pemberdayaan pengrajin lokal dan menciptakan lingkungan yang mendukung bagi mereka. Kehadiran Kampoeng Anyaman tidak hanya sebagai wadah bagi pengrajin, tetapi juga sebagai pusat pengembangan kerajinan yang mengedepankan inovasi dan kualitas. Keunggulan utama Kampoeng Anyaman dibandingkan dengan pengrajin anyaman lainnya adalah kemampuannya untuk membuat model dan ukuran yang bisa disesuaikan sesuai permintaan pelanggan. Selain itu, bahan baku yang digunakan ramah lingkungan, serta menggabungkan unsur seni tradisional dan modern dalam setiap produknya. Kombinasi ini menjadikan Kampoeng Anyaman unik dan berdaya saing tinggi.

Dalam upayanya untuk terus berkembang, Kampoeng Anyaman fokus pada inovasi produk dan pengembangan kerajinan yang berkelanjutan. Mereka menggunakan serat alam sebagai bahan utama, yang ramah lingkungan dan memberikan sentuhan khas pada setiap produk. Inovasi ini dilakukan secara terus-menerus, dengan mengikuti tren pasar sekaligus mempertahankan keunikan lokal. Komitmen terhadap produk yang keberlanjutan ini juga menjadi nilai tambah yang membuat produk dari Kampoeng Anyaman semakin diminati. Selain menjadi pusat inovasi, Kampoeng Anyaman telah berkembang menjadi pusat produksi barang-barang anyaman yang dicari, baik untuk pasar lokal maupun ekspor. Dengan berbagai produk unggulan, Kampoeng Anyaman diharapkan menjadi salah satu destinasi utama bagi para pembeli yang mencari produk kerajinan anyaman pandan berkualitas tinggi.

Dalam melakukan pemasaran, Kampoeng Anyaman sudah memanfaatkan platform digital, namun pemanfaatannya masih belum optimal karena pemilik UMKM belum sepenuhnya memahami cara mengoptimalkan potensi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Pemilik menggunakan platform digital tanpa strategi pemasaran yang terencana dengan baik, sehingga belum menyadari pentingnya konten yang menarik, segmentasi pasar yang tepat, dan penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas pemasaran produk. Selain

itu, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam *digital marketing* menyebabkan mereka kesulitan dalam mengelola pemasaran digital secara maksimal. Pemilik UMKM juga menghadapi tantangan dalam membangun branding yang kuat dan bersaing dengan produk serupa yang sudah lebih dikenal di pasar digital. Kurangnya pemahaman tentang teknik analisis pasar digital membuat mereka kesulitan dalam memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta langkah-langkah yang diambil oleh kompetitor, yang akhirnya menghambat mereka dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Keterbatasan inilah yang mendorong untuk melakukan pengabdian masyarakat ini melalui program kuliah kerja lapangan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Mei-Juni 2024 dengan beberapa tahapan (1) observasi dan identifikasi masalah dengan melakukan survei dan diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Pada tahap ini, tim pengabdian terjun langsung ke lapangan untuk berinteraksi dengan mitra. Melalui wawancara dan diskusi dengan mitra berusaha memahami permasalahan yang dihadapi dan mengumpulkan data dan informasi yang relevan sebagai dasar perencanaan pengabdian; (2) perencanaan program dengan menyusun rencana kegiatan yang mencakup tujuan, sasaran, metode pelaksanaan, dan jadwal kegiatan. Berdasarkan hasil observasi, tim merumuskan tujuan spesifik yang ingin dicapai. Sasaran program ditentukan, metode pelatihan yang dipilih dan jadwal kegiatan disusun untuk memastikan program berjalan efektif. Persiapan yang matang memastikan kegiatan dapat berjalan lancar dan mencapai hasil yang diharapkan; (3) pelaksanaan program dengan melaksanakan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Tim melaksanakan program sesuai jadwal, memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai rencana dan tujuan yang telah ditetapkan; (4) monitoring dan evaluasi dengan memantau pelaksanaan program untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana dan mengevaluasi hasil kegiatan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Setelah program selesai, tim melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas program. Perubahan positif yang terjadi pada UMKM menjadi indikator keberhasilan program; (5) melakukan penyusunan laporan secara komprehensif, mencakup semua aspek pelaksanaan program, hasil yang dicapai, serta saran untuk perbaikan di masa mendatang.

HASIL PEMBAHASAN

Bahan Baku dan Produk

Potensi pasar produk anyaman pandan kurang diminati karena sulit dalam pemasaran, kurangnya kesadaran masyarakat setempat terhadap produk kreatifitas lokal masih rendah. Saat ini konsumen cenderung lebih menyukai produk buatan daerah lain. Oleh karena itu produk kerajinan anyaman pandan dari pengrajin lokal dikumpulkan ke Kampoeng Anyaman untuk dibuat inovasi seperti tas, sandal, topi, *flasmate*, *souvenir* dan sepatu. Kreativitas produk merupakan strategi penting untuk tetap bertahan. Menciptakan motif atau desain baru serta mengembangkan jenis produk baru menjadi langkah yang terus dilakukan untuk menyesuaikan dengan permintaan pasar.

Selain tantangan dalam kreativitas, Kampoeng Anyaman juga menghadapi masalah pasokan bahan baku yang sering kali terbatas dan tidak konsisten karena sangat tergantung pada alam. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menjaga kelancaran produksi serta kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat mempengaruhi permintaan pasar yang terus berkembang. Ketergantungan pada sumber bahan baku yang terbatas ini juga menghambat skala produksi dan memperburuk daya saing produk, mengingat fluktuasi harga bahan baku yang tidak menentu. Untuk mengantisipasi tersebut Kampoeng Anyaman perlu mencari solusi untuk menjamin kestabilan pasokan bahan baku dan meningkatkan efisiensi produksi guna mendukung keberlanjutan usaha serta memperkuat posisi mereka di pasar.



Hasil Anyaman Pandan



Proses Pembuatan

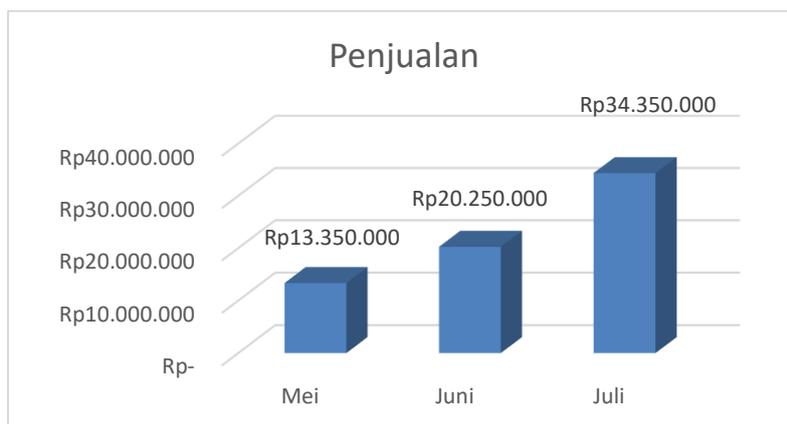
Daerah Pemasaran

Hasil produk Kampoeng Anyaman hingga saat ini sebagian besar dijual telah mencapai beberapa daerah selain lokal, yaitu Jakarta, Yogyakarta, Bali, Lombok, Kalimantan, dan Sulawesi. Dengan distribusi yang cukup luas, produk ini telah mendapatkan tempat di beberapa kota besar di Indonesia. Sementara itu, untuk pasar luar negeri, produk anyaman pandan juga mulai dikenal dan diekspor, meskipun belum menyentuh pasar yang lebih luas. Dalam menghadapi tantangan ini, Kampoeng Anyaman, terus mengembangkan kreativitas dengan menciptakan motif atau desain baru serta mengembangkan jenis produk dan menjaga eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Kedepan pengembangan strategi pemasaran yang lebih langsung dan terstruktur diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar baik di dalam negeri maupun internasional.

Penjualan

Penjualan pada periode Mei-Juli 2024 dapat dilihat dalam grafik dibawah ini

Grafik 1. Penjualan Periode Mei - Juli 2024



Sumber : Kampoeng Anyaman, 2024

Grafik 1 memberikan gambaran tentang perkembangan penjualan produk UMKM Kampoeng Anyaman dari bulan Mei sampai Juli 2024. Pada bulan Mei mampu menjual produknya dengan total penjualan Rp. 13.350.000. Pada bulan Juni mengalami kenaikan sebesar Rp 20.250.000 dan bulan Juli mencapai Rp. 34.350.000. Sedangkan trend perkembangan penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1 Trend Perkembangan Penjualan

Bulan	Jumlah Pesanan Terjual (dalam pcs)
Mei	200
Juni	115
Juli	300

Sumber : Kampoeng Anyaman, 2024

Berdasarkan tabel 1, trend penjualan bulan Juni mengalami penurunan dari penjualan di bulan Mei, sedangkan bulan Juli mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kenaikan yang signifikan dikarenakan kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan Kampoeng Anyaman lebih masif.

Saat ini kegiatan pemasaran dilakukan dengan (1) *personal selling* (bertemu langsung) dengan calon pembeli untuk mempresentasikan produk secara detail, memberikan penjelasan, dan menjawab pertanyaan dari konsumen. Metode bertemu langsung dengan konsumen dilakukan di tempat usaha, pameran atau pertemuan bisnis; (2) *word of mouth* dengan berpartisipasi dalam pameran kerajinan, Kampoeng Anyaman dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung. Pengalaman tatap muka ini sangat berharga, banyak pengunjung yang merekomendasikan produk Kampoeng Anyaman kepada teman-teman mereka setelah melihat dan merasakan kualitasnya; (3) pameran diselenggarakan oleh pemerintah atau komunitas lokal untuk mempromosikan produk UMKM; (4) brosur dengan membagikan brosur kepada pengunjung di pameran dagang, UMKM, atau seni dan kerajinan. Brosur mencantumkan

informasi tentang produk-produk anyaman, filosofi di balik motif, bahan baku ramah lingkungan, serta kontak atau media sosial untuk memesan produk.

Segmen Pasar

Target pasar yang dituju Kampoeng Anyaman adalah konsumen kelas menengah yaitu konsumen yang berpenghasilan cukup tapi belum berlebihan secara finansial. Perilaku konsumen kelas menengah ini adalah mengutamakan manfaat dan kualitas produk. Kampoeng Anyaman mencoba memahami perilaku konsumen atau pengguna karena dengan mengenali dan memahami perilaku konsumen maka pemasar akan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Apabila konsumen puas akan ada produk yang dibelinya maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Hal ini merupakan faktor yang akan menentukan apakah suatu usaha dalam jangka panjang akan memperoleh laba. Oleh karena itu Kampoeng Anyaman dituntut dapat menanggapi perilaku atau kebiasaan dari konsumen atau pengguna. Kedepan target penjualan meliputi individu dan instansi. Pembeli dari individu adalah mereka yang suka terhadap barang unik pecinta kerajinan tangan, penggemar produk lokal dan tradisional, sedangkan pembeli dari instansi adalah perusahaan dengan usaha yang bertema tradisional dan ramah lingkungan.

Aspek Pesaing

Berikut Pesaing Kampoeng Anyaman yang menjual produk serupa :

Tabel 2 Pesaing UMKM Kampoeng Anyaman

No	Nama Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
1	KUP Margo Rahayu	Alat produksi lengkap Binaan Pemerintah	Jarang menerima customer Media sosial kurang
2	UD Rizki Utama	Usaha sudah lama	Tim produksi sedikit Media sosial kurang aktif
3	UD Pancuran Mas	Usaha sudah lama Mempunyai Gudang Tempat produksi luas	Media sosial kurang aktif

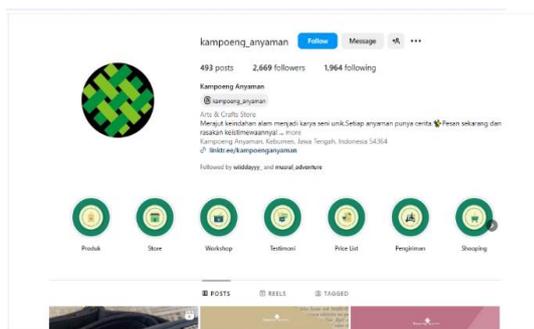
Sumber : Kampoeng Anyaman Pandan

Tabel 2 menunjukkan keunggulan dan kelemahan pesaing dari UMKM Kampoeng Anyaman antara lain yaitu KUP Margo Rahayu. Keunggulannya alat produksi lengkap, binaan dinas kehutanan, dikelola koperasi, dan kelemahannya jarang menerima customer, media sosial kurang aktif. UD Rizki Utama keunggulannya usaha yang sudah lama beroperasi dalam anyaman pandan sedangkan kelemahannya media sosial kurang aktif. UD Pancuran Mas keunggulannya usaha yang sudah lama beroperasi dalam anyaman pandan, mempunyai gudang besar, tempat produksi luas. Adapun kelemahannya kurang aktif di media sosial.

Media Sosial Kampoeng Anyaman

Setelah melihat aspek daerah pemasaran, trend penjualan, segmen pasar dan pesaing maka pembuatan media pemasaran digital pada produk anyaman

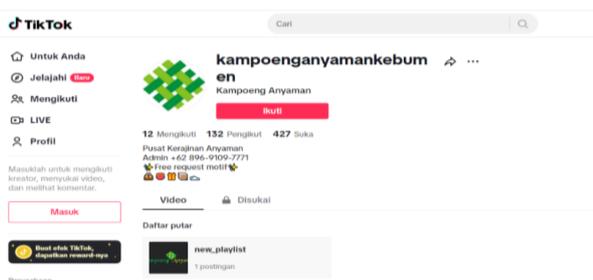
pandan pada Kampoeng Anyaman sangat penting karena beberapa alasan. Pertama, digital marketing memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, tidak terbatas hanya pada daerah lokal atau pengepul. Dengan adanya platform digital seperti media sosial, website, dan *marketplace*, produk anyaman pandan dapat dikenalkan kepada konsumen di berbagai wilayah, baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga potensi pasar menjadi lebih besar (Gellysa Urva et al., 2022; Indahsari et al., 2024). Kedua, penggunaan media digital dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, pengrajin atau pelaku UMKM tidak perlu bergantung pada perantara seperti pengepul, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Ketiga, media digital menyediakan platform untuk branding dan pengembangan produk, yang membantu memperkenalkan produk kreatifitas lokal dengan cara yang lebih menarik dan relevan dengan tren pasar saat ini, seperti melalui konten visual, testimoni, atau kampanye iklan berbayar. Keempat, analisis data melalui media digital dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas pemasaran (Choliek et al., 2024; Taradiva Adisty & Rusdi Hidayat Nugroho, 2023), yang memungkinkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, media pemasaran digital menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan daya saing produk (Fuad et al., 2022; Natanael et al., 2024) anyaman pandan dan memperluas akses pasar



Gambar 1
Akun Instagram



Gambar 2
Akun Facebook



Gambar 3



Gambar 4

Akun Youtube

Web

secara signifikan. Berikut akun-akun media sosial pada Kampoeng Anyaman:

Optimalisasi platform digital sangat penting karena dapat memberikan berbagai manfaat yang signifikan (Ansori et al., 2024; Rosyidi et al., 2022; Sasa et al., 2021; Susetyo, 2022) Pertama, meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website, produk dapat dikenal lebih luas, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar nasional dan internasional. Kedua, mempermudah interaksi dengan konsumen, melalui fitur-fitur interaktif di platform digital, seperti komentar, pesan langsung, dan feedback, pelaku usaha dapat lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka. Ketiga, mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan pemasaran tradisional, seperti iklan cetak atau pemasaran melalui pengepul, dengan optimalisasi digital marketing, pengusaha dapat menjalankan kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan anggaran yang lebih hemat. Keempat, memungkinkan pemantauan dan analisis kinerja pemasaran secara real-time, sehingga pemilik UMKM bisa mengevaluasi strategi yang telah diterapkan dan membuat perbaikan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Kelima, menyediakan platform untuk membangun branding dan diferensiasi produk, yang sangat penting untuk menciptakan citra merek yang kuat dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, optimalisasi platform digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha (Anita et al., 2023; Rahmat et al., 2022; Taradiva Adisty & Rusdi Hidayat Nugroho, 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Optimalisasi platform digital merupakan langkah yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk anyaman pandan. Dengan memanfaatkan media digital secara maksimal, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berkomunikasi langsung dengan konsumen, serta mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, platform digital memungkinkan pemantauan kinerja pemasaran secara real-time dan mendukung pengembangan branding yang lebih kuat. Mengingat tantangan dalam kreativitas dan pasokan bahan baku, pemanfaatan teknologi digital akan menjadi strategi inovatif yang dapat mendukung kelancaran produksi, memperkenalkan produk secara lebih luas, dan meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi Kampoeng Anyaman dan UMKM sejenis untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan memastikan keberlanjutan usaha

Saran

1. Teknologi yang terus berkembang memberikan banyak manfaat, termasuk bagi Kampoeng Anyaman, yang dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan relasi dengan memaksimalkan penggunaan *platform e-commerce*. Kampoeng Anyaman bisa mendaftarkan katalog produknya di berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya.

2. Kampoeng Anyaman perlu terus berinovasi, mengikuti *tren fashion* terkini, misalnya dengan menambahkan motif baru pada anyaman atau mengubah bentuk produk yang dihasilkan.
3. Kampoeng Anyaman sebaiknya terus mengoptimalkan pasar dengan menjaga pertumbuhan dan loyalitas pelanggan, yang telah setia memilih “Kampoeng Anyaman” sebagai produsen anyaman pandan kepercayaan mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Danang Sudradjat pemilik UMKM Kampoeng Anyaman yang telah berkenan menjadi mitra dalam pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Shauri, L. S., Permadi, W., As'Syahid, J., Nurvitasari, T., Anjani, Q., Sansabila, R., Pangestuti, R. W., Anjelina, R., Putra, M. Y. P., & Ardianto, T. (2023). Optimalisasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Produk Anyaman Bambu Di Desa Gelora Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur. *Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara Universitas Mataram*, 500–504.
- Ansori, M., Maulidia, R. N., Pujisantoso, R. R., Ningsih, N. P., Ilham, M., Saputri, O. D., Ikamah, I. S., Irfana, N., Amalia, R. R., Rosidah, I., Faizah, N. E. F. N., Yusuf, A. A., Artini, R. D., Rif'at, D. N., Sari, L. P. A., & Sholihatussifa, N. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Platform Digital untuk Meningkatkan Penjualan Anyaman Bambu di Desa Kalipucang Kulon. *Profetik: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 36–48.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Choliek, V. Q., Indriati, W., Khairunnisa, khansa S., Hoeriyah, A., Cahya, O. N., Saputra, A. R. D., Sidqiya, E. D., Haliza, C. N., & Wijaya, I. (2024). KKN Reguler: Inovasi Digital untuk UMKM: Meningkatkan Eksposur dan Penjualan Anyaman Daun Pandan Melalui Daya Tarik Produk di Desa Wonorejo. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negeri*, 2(5), 89–97.
- Fuad, M., Mastuti, R., & Rizal, Y. (2022). PKM Pendampingan Kewirausahaan UKM Kerajinan Anyaman Pandan Desa Alue Dua Muko O Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian: Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(2), 136–145. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Indahsari, L. I. N., Muawwanah, R., Hafifah, N., Sholekhatun, S., Nurhaliza, Rizkyah, Akbar, R., & Amin, Z. S. (2024). Optimalisasi Branding dan Marketing Kerajinan Menjawet Rotan Khas Dayak di Desa Sepang Simin, Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 513–518.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 1–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Natanael, L., Trivena, P., Shabira, S., Arum, S., & Kresnawati, I. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 2(2), 193–205.
- Rahmat, D., Nuryusuf, P., & Noviana, T. N. (2022). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium ...*, 3(4), 12–23.
- Rizana, D., & Syarifudin, A. (2021). Penerapan Strategi Marketing Berbasis Inovasi Bagi Pengrajin Gerabah Desa Gebangsari Klirong Kebumen. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 151. <https://doi.org/10.25077/logista.4.2.151-157.2020>
- Rosyidi, M. I., Thohiriyah, T., Darmawan, R. I., Haryanti, R. P., & Susanti, Y. D. (2022). Pendampingan Pengoptimalan Digital Marketing Produk Anyaman Bambu Warga Desa Rogomulyo Kabupaten Semarang. In *Abdimas Universal* (Vol. 4, Issue 1, pp. 145–153). <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.175>
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Susano, A., Fitriansyah, A., Widjajanto, T., & Rachmawati, M. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan Digital Marketing Pada Produk Makanan Ringan Tumpi Di Desa Lerep Kabupaten Semarang. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(4), 412–428.
- Susetyo, A. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Pelaku UMKM Menuju Pengelolaan Keuangan Berbasis Digital. In *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)* (Vol. 3, Issue 1, pp. 68–73). <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.138>
- Taradiva Adisty, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2023). Strategi Optimalisasi Digital

Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97–109.
<https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.1319>

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.