
Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi UMKM Masyarakat Lokal dalam Strategi Pemasaran

Information Technology-Based Creative Economy Training for Local Community MSMEs in Marketing Strategy

Aria Dipa Tanjung¹, David Dwi Cristianto²
Universitas Darul Ulum Islamic ,GUPPI Ungaran

Article History:

Received: Agustus 14, 2024;
Revised: September 21, 2024;
Accepted: Oktober 22, 2024;
Published: Oktober 23, 2024;

Keywords:

MSMEs, information technology,
digital marketing

Abstract: In the digital era, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face challenges in utilizing information technology for product marketing. This research aims to develop the skills of MSME actors through information technology-based creative economy training. The methods used are Focus Group Discussion, training, counseling, mentoring and evaluation. The research results showed a significant increase in understanding and skills in product creation and digital marketing, with one participant experiencing an increase in sales of up to 30% in the month after the training. This training has proven to be relevant and provides real benefits for MSMEs in increasing their competitiveness in the digital market.

Abstrak

Di era digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan pelaku UMKM melalui pelatihan ekonomi kreatif berbasis teknologi informasi. Metode yang digunakan adalah Focus Group Discussion, pelatihan, penyuluhan, pendampingan dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan dalam pembuatan produk juga pemasaran digital, dengan salah satu peserta mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam sebulan setelah pelatihan. Pelatihan ini terbukti relevan dan memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Kata Kunci: UMKM, teknologi informasi, pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan zaman, semakin jelas bahwa ekonomi kreatif memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan. Dengan munculnya ekonomi kreatif yang berkembang penting untuk mengakui potensi yang sangat besar dimiliki oleh sektor ini seperti kemandirian masyarakat dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di berbagai negara, pemerintah dan lembaga non-pemerintah telah mulai memperhatikan potensi ekonomi kreatif sebagai mesin penggerak pertumbuhan baru (Rahmanda, 2021). Pendampingan ekonomi kreatif merupakan konsep yang menggabungkan pendekatan tradisional dalam pembinaan usaha dengan elemen khusus yang relevan dengan sektor ekonomi kreatif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021,

UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari total produk domestik bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% angkatan kerja. Meskipun memiliki potensi besar, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi informasi, terutama dalam pemasaran produk mereka. Sebuah studi oleh APJII pada tahun 2020 menunjukkan bahwa lebih dari 70% populasi Indonesia sudah terhubung ke internet, namun hanya sekitar 10% UMKM yang memanfaatkan platform digital secara efektif untuk mempromosikan produk mereka.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh komunitas UMKM di Desa Kewengen Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi untuk strategi pemasaran yang efektif. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yang membatasi jangkauan pasar dan potensi penjualan mereka. Sebuah survei oleh Bank Indonesia (2022) mengungkapkan bahwa 65% UMKM merasa kurang memiliki pemahaman tentang pemasaran digital dan e-commerce, yang semakin penting di era digital saat ini. Dalam konteks ini, fokus pengabdian ini diarahkan pada pelatihan ekonomi kreatif berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam strategi pemasaran mereka.

Pemilihan subjek pengabdian ini didasarkan pada fakta bahwa komunitas lokal, meskipun memiliki potensi dan keunggulan produk yang unik, masih terhambat dalam mengakses pasar yang lebih luas. Menurut laporan World Bank (2023), UMKM yang mengadopsi teknologi informasi memiliki peluang untuk meningkatkan omzet hingga 50% dibandingkan dengan yang tidak. Oleh karena itu, program pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar dan teknologi. Dengan melibatkan generasi muda dalam pelatihan ini, diharapkan akan muncul inovasi dan kreativitas dalam pemasaran produk, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM, tetapi juga untuk mendorong perubahan sosial yang lebih luas, seperti peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem usaha yang lebih berkelanjutan dan inklusif, serta memberdayakan komunitas lokal untuk memanfaatkan peluang di era digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan brand awareness yang lebih kuat dan membangun loyalitas konsumen, sehingga mereka mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE

Subjek pengabdian dalam program ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Desa Kewengen Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang mencakup berbagai sektor usaha, termasuk kuliner, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya yang memiliki potensi untuk dipasarkan secara digital. Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Kewengen Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang, yang dipilih karena aksesibilitasnya bagi para pelaku UMKM dan ketersediaan fasilitas yang mendukung pelaksanaan pelatihan dan diskusi.

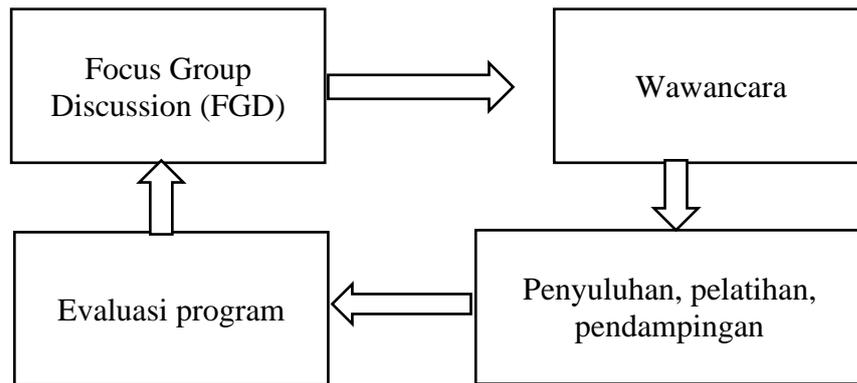
Keterlibatan pelaku UMKM dalam proses perencanaan dan pengorganisasian komunitas sangat penting untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap awal, dilakukan diskusi kelompok (Focus Group Discussion, FGD) untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Diskusi ini melibatkan perwakilan dari berbagai sektor usaha, sehingga dapat mengumpulkan masukan yang komprehensif. Hasil dari diskusi ini menjadi dasar untuk merumuskan materi pelatihan dan metode yang akan digunakan.

Metode yang diterapkan dalam mencapai tujuan pengabdian masyarakat ini mencakup beberapa langkah :

1. Pertama, dilakukan FGD untuk menggali informasi mengenai kendala dan kebutuhan pelaku UMKM. Metode ini digunakan untuk mendiskusikan pencapaian, kesulitan, dan hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Kewengen Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang.
2. Kedua, wawancara bertujuan untuk mendalami pokok permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat terutama para pelaku UMKM.
3. Ketiga, penyuluhan, pelatihan dan pendampingan untuk memberikan pemahaman tentang konsep ekonomi kreatif, termasuk pengemasan produk dan strategi kreatif pemasaran melalui pemasaran digital seperti media sosial.
4. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi dan membuat kreativitas yang terkait dengan ekonomi kreatif. Tim pengabdian mendampingi masyarakat untuk memberikan panduan, bimbingan dan dukungan agar ide-ide kreatif mereka dapat terwujud dengan baik.

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dari metode pendampingan yang telah diberikan oleh tim pengabdian akan tetap berjalan dengan baik. Diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produk, kreativitas, dan inovasi dalam melakukan promosi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masing-masing anggota dan berdampak positif bagi Desa Kewengen Kecamatan Ungaran Timur

Kabupaten Semarang.



Gambar 1. Metode pengabdian

3. HASIL

Proses pengabdian masyarakat ini menghasilkan dinamika yang signifikan dalam pendampingan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kewengen Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang. Melalui fokus group discussion, jenis usaha yang dimiliki diidentifikasi, dan kemudian diberikan wawasan dan pelatihan dalam pengemasan produk untuk memberikan nilai tambah. Dengan harapan bahwa peluang usaha yang ada dapat ikut berperan dan menjadi produk pelengkap dalam pengembangan desa.

Upaya pelatihan desain kreatif untuk mengaplikasikan kreatifitas masyarakat diharapkan dapat memberdayakan masyarakat di Desa Kewengen Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang, sehingga mereka dapat berperan membantu pelaku UMKM dalam pembuatan produk. Dengan teknologi yang mudah menjangkau pasar dan pemasaran digital menjadi sangat diminati oleh para pebisnis. Potensi kreativitas tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan proses yang terus berkembang hingga titik tertentu, dimana ide kreatif muncul baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Hasil dari proses pengabdian ini juga menciptakan perubahan sosial yang diharapkan. Salah satu perubahan yang terlihat adalah munculnya pranata baru dalam komunitas, di mana pelaku UMKM kini lebih terbuka terhadap kolaborasi dan berbagi pengetahuan. Selain itu, terjadi perubahan perilaku di kalangan peserta; mereka menjadi lebih proaktif dalam memanfaatkan teknologi informasi dan lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka. Hal ini mendorong terciptanya lingkungan yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

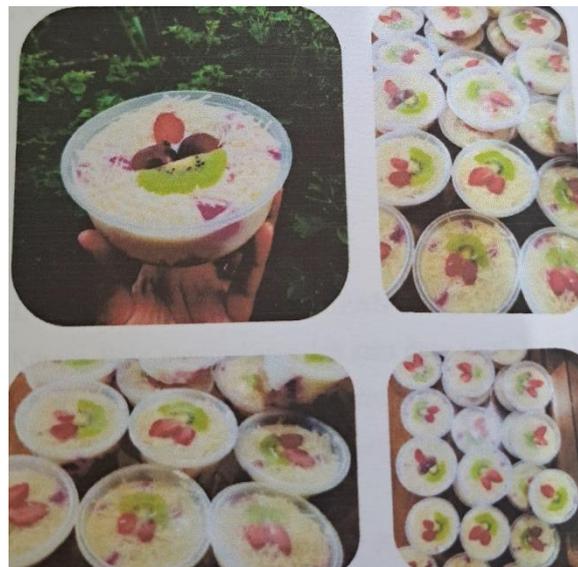
Lebih jauh, beberapa peserta pelatihan mulai muncul sebagai pemimpin lokal (local leaders) yang berperan aktif dalam menginspirasi rekan-rekan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan pemasaran digital. Mereka tidak hanya menerapkan apa

yang telah dipelajari, tetapi juga berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan anggota komunitas lainnya, sehingga menciptakan efek domino yang positif.

Kesadaran baru menuju transformasi sosial juga terlihat dalam komitmen para pelaku UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini tidak hanya berhasil dalam memberikan keterampilan teknis, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan komunitas yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengembangan UMKM dan perekonomian lokal, serta membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan.



Gambar 2. Focus Group Discussion dan wawancara



Gambar 3. Pelatihan membuat produk



Gambar 4. Pertemuan dengan pelaku UMKM

4. DISKUSI

Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan dinamika positif dalam peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan pemasaran digital. Proses pelatihan yang dilaksanakan mengarah pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi. Penelitian oleh Nugraha et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital dapat meningkatkan omzet hingga 60%, menandakan pentingnya pemahaman tentang platform digital. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang menunjukkan bahwa peserta berhasil meningkatkan penjualan dan interaksi dengan konsumen melalui penggunaan media sosial dan e-commerce, mencerminkan tren yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2021) yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam strategi pemasaran modern.

Perubahan sosial yang terjadi dalam komunitas juga sejalan dengan teori perubahan sosial yang dikemukakan oleh Rogers (2020) dalam model difusi inovasi. Proses pelatihan tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir dan perilaku peserta. Banyak dari mereka yang sebelumnya ragu untuk memanfaatkan teknologi kini bertransformasi menjadi individu yang proaktif dan inovatif. Penelitian oleh Prahalad dan Krishnan (2022) mengindikasikan bahwa memberdayakan individu melalui pendidikan dan pelatihan dapat menciptakan dampak sosial yang signifikan, yang tercermin dalam meningkatnya partisipasi mereka dalam kegiatan ekonomi.

Munculnya pemimpin lokal di dalam komunitas juga menjadi fenomena menarik yang ditemukan dalam proses ini. Pemimpin lokal ini berfungsi sebagai agen perubahan, mampu menginspirasi dan mendorong rekan-rekan mereka untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Konsep kepemimpinan transformatif yang diusulkan oleh Wang et al. (2021) menekankan bahwa pemimpin yang efektif tidak hanya fokus pada pencapaian pribadi tetapi juga berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas secara keseluruhan. Dalam konteks ini, pemimpin lokal tersebut telah berperan penting dalam membangun jaringan dan memfasilitasi kolaborasi di antara pelaku UMKM.

Selama proses pengabdian, peserta menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya kolaborasi dan berbagi pengetahuan. Hal ini sejalan dengan teori komunitas belajar yang diadaptasi oleh Lave dan Wenger (2021), di mana individu belajar lebih baik dalam konteks sosial yang mendukung kolaborasi dan partisipasi aktif. Pengalaman belajar kolaboratif ini memperkuat jaringan sosial di antara pelaku UMKM, menciptakan ruang untuk berbagi praktik terbaik dan pengalaman.

Diskusi ini menunjukkan bahwa pengabdian masyarakat ini berhasil menciptakan perubahan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sosial. Keberhasilan program ini dapat diukur melalui peningkatan keterampilan, perubahan perilaku, munculnya pemimpin lokal, dan kesadaran baru di kalangan pelaku UMKM. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemberdayaan komunitas lokal dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sejalan dengan literatur dan teori terbaru yang ada.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang pelatihan ekonomi kreatif berbasis digital di Desa Kewengen Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang telah membawa dampak yang positif dan signifikan dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat melalui inovasi dan kreatifitas. Melalui berbagai metode pendampingan seperti FGD, wawancara, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, evaluasi.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya berhasil meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan sosial yang signifikan di dalam komunitas. Proses pendampingan yang dilakukan telah menciptakan kesadaran baru di kalangan pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi pemasaran mereka. Melalui pelatihan dan workshop, peserta berhasil meningkatkan penjualan dan interaksi dengan konsumen, serta mengembangkan jejaring sosial yang lebih kuat.

Refleksi teoritis dari hasil pengabdian ini sejalan dengan berbagai teori terkini yang menjelaskan perubahan dalam dinamika sosial dan ekonomi. Teori difusi inovasi oleh Rogers (2020) menggarisbawahi bagaimana pengetahuan dan praktik baru dapat menyebar dan diadopsi oleh individu dalam komunitas, sementara konsep kepemimpinan transformatif oleh Wang et al. (2021) menekankan peran penting pemimpin lokal dalam memfasilitasi perubahan. Selain itu, pendekatan komunitas belajar oleh Lave dan Wenger (2021) menunjukkan bahwa kolaborasi dan partisipasi aktif dalam proses pembelajaran dapat meningkatkan efektivitas pengabdian masyarakat.

Berdasarkan hasil dan refleksi ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk program pengabdian masyarakat selanjutnya. Pertama, penting untuk melakukan evaluasi berkala untuk mengukur dampak jangka panjang dari pelatihan yang telah diberikan, sehingga dapat dilakukan perbaikan dan penyesuaian program yang lebih baik. Kedua, perluasan jangkauan pelatihan ke sektor-sektor UMKM lainnya yang belum terjangkau, untuk memastikan inklusivitas dan keberlanjutan dalam pengembangan komunitas. Ketiga, kolaborasi dengan

lembaga pemerintah dan sektor swasta juga disarankan untuk memberikan dukungan lebih lanjut, seperti akses terhadap modal dan infrastruktur teknologi, yang dapat memperkuat posisi UMKM dalam pasar digital.

Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan. Melalui rekomendasi ini, diharapkan dapat terus mendorong pertumbuhan dan inovasi di kalangan pelaku UMKM, sehingga tercipta ekosistem usaha yang lebih dinamis dan berdaya saing.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat ini. Pertama-tama, kami mengucapkan terima kasih kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kewengen Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama pelatihan. Keberanian dan semangat mereka untuk belajar dan beradaptasi dengan pemasaran digital telah menjadi sumber inspirasi bagi kami.

Kami juga ingin mengapresiasi dukungan dari lembaga pemerintah setempat yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk pelaksanaan kegiatan ini. Tanpa dukungan mereka, program ini tidak akan berjalan dengan lancar. Terima kasih juga kepada mitra institusi pendidikan yang telah menyediakan narasumber yang kompeten dan berpengalaman dalam bidang pemasaran digital, yang telah berbagi pengetahuan dan praktik terbaik kepada peserta.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua relawan dan panitia yang telah bekerja keras dalam mempersiapkan dan menjalankan setiap sesi pelatihan. Keterlibatan mereka dalam pengorganisasian dan pelaksanaan kegiatan sangat berkontribusi terhadap kesuksesan program ini.

Akhirnya, kami berterima kasih kepada semua pihak yang tidak disebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan dukungan moral dan material untuk keberhasilan program ini. Kami berharap kerja sama yang baik ini dapat terus berlanjut di masa mendatang untuk memberdayakan lebih banyak pelaku UMKM dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87-94.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188-194
- artika, R. F., Rohmah, S., Saidah, K., Fakhurrazi, F., & Safira, N. (2022). PENINGKATAN KOMPETENSI CALON KONSELOR PADA MAHASISWA HKI FAI UMJ MELALUI PELATIHAN KONSELING. *AN-NAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 7.
- Atmoko, T. P. H. (2014). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Jurnal Media Wisata*, 12(2), 146-154.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Iskandar, iz N. Alphabettika, M., Maharani, N., Febriani, H. R. F. & Kusmiati, Y (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa T engah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170.
- Budiwitjaksono, G. S., Chairinnisa, A. R., Nurcahyani, D. I., Nicolas, D. D, R., & Pandya, T. (2023). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Sebagai Salah Satu Strategi dalam Mengembangkan Jsaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79-88
- Caiden, Gerald E, 2000, *Administrative Reform*, London: The Penguin Press.
- Chowdhury Subir. 2003 Gramedia. Jakarta.
- Denhardt JV and Denhardt RB, 2003, *The New Public Service: Serving Not Steering*. Armonk Etc.: ME Sharpe
- Ediyansyah, R. (2019). Peran UKM di Indonesia Dalam Mengatasi Krisis Ekonomi. *Media Siber*.
- Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. (2018). Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko Online, Dan Pengenalan M-Commerce Pada Produk Unggulan Jagung Tortiladi Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56.
- Frederickson George, 2003, *Administrasi Negara Baru*, Jakarta: LP3E
- Gouillart, Francis J & James N. Kelly. 1995. *Organization*. New York; McGraw Hill, Inc

- Griffin, Willis HA. 1970. *The Process of Planned Change in Education*. Bombay: Somaiya Publications PVT LTD., Jakarta. Raja Grafindo
- Hussey, D E. *How to Manage Organizational Change*. London: Kogan Page Limited.2000
- Jazuli, A. (2018). Peran Aktif Pemuda Zaman Now dalam Membangun Desa. *Geotimes*.
- Kholid Mawardi, M. (2020). Ecosytem Kewirausahaan Dan Dampaknya Pada Minat Berwirausaha. *Profit*, 14(02), 39-47.
- Maryudi. (2017). Prespektif Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro Terhadap Inovasi dan Konerja Perkembangan Usaha UKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 1-15.
- Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, (2023). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: Exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review*, 47(4),661-679.
- Mustawan, A. (2020). *Kembang Wisata Desa Cariumulya, Kuningan Gandeng KKN CARIUMULYA*. ningan Mass.
- Nugraha, et. al. (2017). Potensi Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata Sebagai Sektor Unggulan Daerah. *Jurnal Dialektika Publik*, 2(1), 30-43.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Organizatin 21 C. Alih Bahasa Ati Cahyani.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. Dalam R. Dornberger (Ed.), *New frends in Business Information Systems and Technology* (Vol. 294, hlm. 251-265). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pramadyanto, M. R. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosding Seminar*, 85-90.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 11, Issue 2, pp. 71-79). <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>
- Setyobudi, A. 2007. Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*, 5 (2): 29- 35).
- Supeni, R.E. & Sari, M.I. 2011. Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Pengembangan Manajemen Usaha Kecil. Laporan Seminar Tidak Diterbitkan. Jember: Fakultas Ekonomi UNIMUS.