



Membangun Kapasitas UMKM dalam Pemasaran Digital di Desa Wisata Way Tebing Cepa

Desi Derina Yusda, *Susi Indriyani, SennaENZOVANI, Rini Loliyani & Destoprani Brajanoto

Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Indonesia, Kota Bandar Lampung

*Email Corresponding: susiindri@umitra.ac.id

Perkembangan Artikel:

Disubmit: 13 Juni 2024

Diperbaiki: 11 Juli 2024

Diterima: 11 Juli 2024

Abstrak: Pandemi Covid-19 telah membawa pukulan telak bagi pertumbuhan ekonomi global, termasuk Indonesia. Di tengah situasi sulit ini, pelaku usaha didorong untuk berinovasi dan memperjuangkan kelangsungan hidup perusahaannya. Kabar baiknya, pesatnya kemajuan teknologi digital membuka peluang baru bagi UMKM dapat memasarkan produknya secara daring kepada berbagai pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan mendongkrak penjualan. Agar potensi ini dapat dimanfaatkan secara maksimal, pelaku usaha UMKM harus meningkatkan kemampuan teknologi informasi (TI) dan sumber daya manusia (SDM). Hal ini penting dilakukan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan berbagai teknologi baru yang muncul di era Revolusi Industri 4.0. Pemerintah optimistis UMKM akan memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. UMKM dapat diberdayakan dengan membantu mereka memperoleh pembiayaan dan memastikan produk yang mereka hasilkan memiliki kualitas yang cukup tinggi untuk bersaing di pasar. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap UMKM dan membuka peluang pendanaan. Memasuki bisnis online, UMKM perlu melakukan pembenahan dalam beberapa aspek, seperti sumber pendanaan, pengembangan sumber daya manusia, keseragaman produk, dan kualitas. Kerja sama pemerintah dan platform e-commerce sangat penting untuk membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital dan mengembangkan usaha daring mereka. Universitas Mitra Indonesia menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Pemasaran Digital di Desa Wisata Kalianda Way Tebing Cepa" sebagai bagian dari komitmen mereka untuk mendukung UMKM. Desa Taman Baru, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan menjadi lokasi aksi ini. Tujuan utama kegiatan ini guna membantu UMKM di masyarakat memasarkan barang dan jasa mereka di media sosial dengan memberikan mereka bimbingan dan dukungan

Kata Kunci: Digital, Marketing, UMKM

Abstract: The Covid-19 pandemic has severely hampered the expansion of the world economy, including Indonesia. In the midst of this challenging situation, businesses are being forced to innovate and fight for their survival. On a positive note, the rapid



advancement of digital technology has opened up new opportunities for MSMEs to market their products to a wider audience online. This allows MSMEs to reach a broader market and increase sales. However, to fully capitalize on these opportunities, MSMEs need to improve their human resources (HR) and information technology (IT) capabilities. This is crucial to help them adapt to the various new technologies emerging in the era of Industry 4.0. The government has high hopes for MSMEs to become major players in the development of Indonesia's digital economy. MSME empowerment can be achieved by assisting them in gaining access to finance and ensuring that their products are of sufficient quality to compete in the market. This can increase investor confidence in MSMEs and open up funding opportunities. To enter the online business, MSMEs need to make improvements in several areas, such as product quality, product standardization, HR development, and access to financing. Collaboration between the government and e-commerce platforms is essential to support MSMEs in utilizing digital technology and developing their online businesses. As a commitment to helping MSMEs, Universitas Mitra Indonesia is conducting a community service activity with the theme "Building MSME Capacity in Digital Marketing in Way Tebing Cepa Kalianda Tourism Village". This activity is being held in Taman Baru Village, Penengahan District, South Lampung Regency. This activity's primary goal is to teach and advise MSMEs in the community on how to use social media to market their goods and services.

Keyword: digital. Marketing MSMEs

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada operasional sehari-hari, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan sektor ekonomi. Banyak UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal kembali, apalagi meraup untung, akibat turunnya produktivitas usaha. Pandemi telah menghancurkan pasokan dan permintaan, dua komponen penting perekonomian. Banyak UMKM dalam rantai pasok terpaksa mengurangi operasionalnya akibat aturan pembatasan interaksi sosial yang menghambat proses produksi. Banyak UMKM yang tidak mampu mengoptimalkan laba akibat turunnya permintaan barang dan jasa. Pandemi Covid-19 berdampak pada beberapa hal, antara lain penurunan penjualan UMKM, kesulitan pengembalian pembiayaan akibat pengurangan operasional produksi, dan minimnya keahlian dalam pemasaran digital.

Menghubungkan UMKM dengan lingkungan digital, khususnya melalui digitalisasi pasar, merupakan salah satu cara untuk mendorong pemulihan ekonomi dan memungkinkan pelaku usaha tetap beroperasi di tengah pandemi Covid-19. Dengan mengintegrasikan teknologi informasi (TI) ke dalam operasionalnya, pelaku UMKM dapat mulai merevitalisasi perusahaannya. Namun, pelaku bisnis perlu memperoleh



keterampilan khusus agar dapat berhasil mengintegrasikan UMKM ke dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendukung UMKM dalam mengembangkan kemampuan mereka dalam taktik pemasaran digital.

Pandemi Covid-19 memperlihatkan betapa rentannya sektor UMKM terhadap gangguan eksternal yang signifikan. Beberapa masalah utama yang dihadapi UMKM selama pandemi adalah:

1. Penurunan Permintaan dan Penjualan: Menurut laporan dari Bank Indonesia, sekitar 87,5% UMKM mengalami penurunan permintaan selama pandemi, yang berujung pada penurunan penjualan yang signifikan .
2. Kesulitan Keuangan: Banyak UMKM mengalami kesulitan keuangan yang parah, tidak hanya karena penurunan penjualan, tetapi juga karena adanya kewajiban tetap seperti gaji karyawan dan sewa tempat usaha .
3. Terbatasnya Akses ke Teknologi dan Pemasaran Digital: Banyak UMKM belum memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk beralih ke platform digital. Padahal, digitalisasi dapat membantu mereka tetap bertahan dan bahkan berkembang di tengah pandemi .

Menurut McKinsey & Company (2023) "UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital sebelum pandemi memiliki ketahanan yang lebih besar daripada yang belum". Ini menunjukkan pentingnya adopsi teknologi digital dalam menghadapi krisis semacam ini. Selain itu, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, "Hanya sekitar 13% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan platform digital sebelum pandemi". Hal ini menekankan perlunya upaya yang lebih besar untuk mendukung digitalisasi UMKM. Menurut Kwartono (2007), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dijalankan oleh orang perseorangan dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai kantor. Dan/atau usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia dan menghasilkan omzet penjualan paling banyak Rp1.000.000,00 setiap tahun.

Sementara itu, UMKM didefinisikan oleh sejumlah lembaga sebagai berikut: UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 Menurut Pasal 1, usaha mikro adalah usaha yang menghasilkan laba, yang dikuasai oleh satu orang atau satu perusahaan, yang memenuhi persyaratan untuk dapat digolongkan sebagai usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha yang menghasilkan laba, yang beroperasi secara mandiri, dan dijalankan oleh orang atau badan yang tidak termasuk dalam kategori anak perusahaan dari perusahaan yang lebih besar, yang secara langsung atau tidak langsung memiliki, menguasai, atau menjadi bagian dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi persyaratan sebagai usaha kecil.



Usaha kecil dan besar dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tidak secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikendalikan, atau terlibat dalam operasi usaha menengah. Sebaliknya, usaha menengah adalah perusahaan ekonomi independen dan produktif yang dioperasikan oleh orang pribadi atau badan usaha. Menurut Aufar (2014) Kementerian Koperasi dan UKM yang juga termasuk Usaha Mikro (UMI), ialah perusahaan dengan penjualan tahunan tidak lebih dari Rp1.000.000.000 dan kekayaan bersih maksimum Rp200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha. Sebaliknya, penduduk Indonesia yang memiliki Usaha Menengah (UM) adalah perusahaan dengan kekayaan bersih antara Rp200.000.000-Rp10.000.000, tidak termasuk real estat dan bangunan.

Menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014), usaha kecil adalah usaha menguntungkan yang dikendalikan oleh warga negara Indonesia yang dapat berupa perusahaan perorangan, badan non-hukum, atau badan hukum seperti koperasi. Tidak dimiliki, dikuasai, atau memiliki hubungan dengan cara apa pun, baik langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 200.000.000. Di sisi lain, usaha menengah adalah usaha yang termasuk dalam salah satu dari 2 kategori: manufaktur (Rp.200.000.000-Rp.500.000.000) atau non-manufaktur (Rp.200.000.000-Rp.600.000.000)

Kajian penerapan e-commerce pada UKM yang dilakukan oleh Siti Syuhada dkk. (2020) mengungkapkan bahwa faktor pelanggan, teknologi, persaingan, dan pemasok semuanya mempunyai hubungan yang kuat dengan penerapan e-commerce di kalangan pengusaha UKM. Penelitian Islam et al., (2021) tentang adopsi e-commerce oleh UKM menunjukkan bahwa aplikasi e-commerce yang berfungsi penuh dapat membantu UKM mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas dan memberikan layanan pelanggan yang unggul, dan melakukan pengelolaan persediaan dan perluasan pasar yang lebih baik

Manajemen Pemasaran UMKM

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan manajemen pemasaran adalah usaha manusia yang bertujuan untuk menghasilkan hasil pertukaran yang diinginkan dan menjalin ikatan yang dalam dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis. Stanton (2012), menyatakan metode yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Sunyoto (2014) memberikan definisi tambahan, yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah studi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan inisiatif yang bertujuan untuk membangun, membentuk, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran organisasi.



Digital Marketing

Penciptaan, penyebaran, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang bermanfaat bagi pelanggan atau masyarakat secara keseluruhan merupakan pemasaran bagi suatu bisnis. Namun, media yang dibuat secara digital terdapat di Internet. Menemukan informasi yang Anda butuhkan, melakukan pembelian, dan melakukan lebih banyak hal dengan media daring semuanya dibuat sangat mudah oleh internet. Akibatnya, bisnis dan pelaku bisnis lainnya saat ini menggunakan internet sebagai media utama untuk memperdagangkan penawaran. Pembeneran ini menunjukkan bahwa istilah "pemasaran digital" telah ada di era digital kontemporer (Muljono, 2018).

Oleh karenanya, menawarkan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan melalui media digital dikenal sebagai pemasaran digital. Selain itu, memasarkan produk atau layanan secara daring juga disebut sebagai pemasaran digital, pemasaran web, pemasaran daring, e-marketing, atau e-commerce. Pemasaran digital ialah kegiatan di bidang pemasaran yang memakai platform daring untuk menjangkau konsumen sasaran (Hermawan, 2012). Pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran digital untuk memperluas penggunaan media internet di pasar. Pemasaran digital memiliki 2 keunggulan (Hermawan, 2012).

1. Dibandingkan dengan iklan tradisional, pemasaran digital relatif lebih murah dan lebih mudah menjangkau banyak calon pelanggan. Karena sifat pemasaran internet, pelanggan dapat lebih mudah memeriksa dan membandingkan produk.
2. Muatan informasi yang besar: Jika dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan televisi, pemasaran digital menawarkan sejumlah besar informasi. Selain itu, pemasaran digital dapat secara akurat menyimpan data yang dibutuhkan bisnis.

Lombok & Samadi (2022) mencantumkan sejumlah metrik untuk pemasaran digital, yakni:

1. Aksesibilitas, atau kapasitas pengguna untuk memperoleh iklan dan layanan serta informasi daring.
2. Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang menggambarkan kapasitas komunikasi timbal balik antara pelanggan dan iklan serta bereaksi terhadap umpan balik yang diberikan.
3. Hiburan, Kapasitas iklan untuk memberikan kegembiraan atau hiburan kepada pelanggan.
4. Kredibilitas adalah tingkat di mana pemirsa menganggap iklan tersebut kredibel atau tingkat di mana iklan tersebut menawarkan informasi yang akurat, tidak bias, berpengetahuan, dan tepat sasaran tentang pengiklan.



5. Informatif, kapasitas iklan untuk memberikan informasi pada konsumen dan menyajikan citra produk yang realistis untuk menghasilkan keuntungan finansial.

Berbeda dengan konten pendidikan yang berfokus pada masalah pelanggan, konten terkait produk memiliki kualitas promosi yang jelas. Ini memberikan pelanggan informasi terkait produk yang dapat membantu pelanggan memilih solusi yang tepat untuk kebutuhan mereka. Meskipun Tafesse (2015) tidak menemukan hubungan yang jelas antara konten terkait produk dan keterlibatan pelanggan, kami berharap pembeli menghargai informasi yang memungkinkan mereka memahami spesifikasi penawaran dan membuat perbandingan. Contoh nyata konten terkait produk (yang selaras dengan apa yang dimaksud Cortez et al., (2023), istilah sales posts), mencakup konten tentang fitur produk/layanan baru, saluran pemasaran baru atau yang diperbarui, harga baru atau yang diperbarui (misalnya diskon), nilai proposisi, dan penilaian/rujukan pelanggan.

Lemon & Verhoef (2016), perjalanan pelanggan dibagi menjadi tiga tahap: fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Pada fase pra-pembelian, kebutuhan pelanggan ditentukan. Pada fase pembelian, pelanggan terlibat dalam perilaku seperti membuat pilihan, memesan, dan membayar. Pada fase pasca pembelian, pelanggan berinteraksi dengan merek dan lingkungannya setelah pembelian. Konsisten dengan kerangka kerja U&G (Aitken et al., 2008), kami berasumsi bahwa jenis konten yang diapresiasi oleh pelanggan di berbagai tahap perjalanan pelanggan bergantung pada pelanggan yang bersangkutan, oleh karenanya, penting untuk mempertimbangkan bagaimana sesuatu terasa, kesesuaian paparan konten pada tahap perjalanan pelanggan dan pengaruhnya terhadap keterlibatan.

Interaksi dengan konten media sosial biasanya disebut sebagai keterlibatan konten. Semakin banyak pelanggan berinteraksi dengan konten perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan yang tercipta (Kumar & Pansari, 2016; Malthouse et al., 2013). Proses pengembangan strategi pemasaran media sosial dimulai dengan mengetahui tujuan perusahaan untuk pemasaran media sosialnya dan alasan di balik penggunaan media sosial oleh kliennya (Li et al., 2021).

Metode

Pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang di laksanakan di Desa Taman Baru (Way Tebing Cepa) Kalianda Lampung selatan ini pendekatan yang digunakan adalah hybrid untuk kegiatan ini bersama para pokdarwis, dosen dan mahasiswa. Berikut ini rincian cara pelaksanaan yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan ini:

1. Teknik Pengumpulan Data

Digunakan data dari Desa Wisata Way Tebing Cepa yaitu berupa mengumpulkan



- informasi tentang tindakan yang dilakukan oleh masyarakat sekitar, yaitu pemilik usaha kecil dan menengah dalam mengelola UMKM.
2. Memilih tema pengabdian kepada masyarakat
“Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Pemasaran Digital di Desa Wisata Way Tebing Ceba Kalianda” merupakan tema pengabdian kepada masyarakat, berdasarkan hasil survei yang dijelaskan secara rinci di latar belakang.
 3. Menyusun materi kegiatan.
Materi kegiatan dibuat dalam bentuk pelatihan dan penyuluhan berdasarkan studi pustaka yang telah dituangkan dalam sebuah materi.
 4. Memberikan pelatihan dan penyuluhan (praktik).
Penyuluhan dan pelatihan (praktik) diberikan secara langsung atau luring dengan menggunakan inisiasi yang berkaitan dengan program atau kegiatan yang dipilih.
 5. Melaksanakan kegiatan monev
Monev dilakukan untuk melihat peningkatan, sejauh mana hasil program pengabdian kepada masyarakat dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Seluruh program dapat terlaksana dengan baik dan lancar karena dalam kegiatan PKPM mampu memanfaatkan potensi yang telah diperoleh dengan mengaplikasikannya di lingkungan masyarakat dan UMKM untuk membantu menyelesaikan berbagai permasalahan yang timbul di kedua lingkungan tersebut.

Pelaksanaan kegiatan PKPM ini memanfaatkan pemasaran digital dan menjadi salah satu inovasi UMKM wisata Tebing Ceba yang dapat mendongkrak penjualan. Kepala Desa, masyarakat Desa Taman Baru, dan para pelaku UMKM di sekitar Way Tebing Ceba mengapresiasi kegiatan PKM ini. Lingkungan sekitar dan para pelaku usaha UMKM memberikan dukungan yang kuat terhadap seluruh kegiatan program kerja yang dilaksanakan. Dukungan positif dari masyarakat membuat para instruktur dan mahasiswa PKM belajar berinteraksi dengan orang lain dan menumbuhkan kreativitas dalam diri mereka.

Hasil kegiatan ini dapat dikaitkan dengan pendekatan observasi partisipatif yang digunakan di dalamnya. Pelaku UMKM pada umumnya belum menerapkan manajemen secara konsisten dan menyeluruh. Ketika memiliki cukup uang, pelaku UMKM dalam manajemen produksi dapat menyediakan persediaan dalam jumlah banyak, begitu pula sebaliknya. Persediaan mereka dibatasi oleh kemampuan modal mereka. Pelaku UMKM tidak menyadari hal ini, tetapi hal ini tentu saja memengaruhi biaya persediaan yang dikeluarkan. Dalam hal strategi pemasaran, tidak ada yang khusus digunakan karena pemasaran dilakukan berdasarkan peluang atau kemudahan masuk pasar. Misalnya, dengan memberikannya kepada vendor yang mendirikan toko di pasar. Sistem konsinyasi digunakan. Pelaku UMKM biasanya menderita sistem ini karena pedagang sering melakukan penipuan. Pelaku UMKM sering kali tidak memiliki pendidikan formal,



yang membuat mereka kurang paham teknologi, terutama dalam hal teknologi informasi, yang mungkin digunakan sebagai taktik pemasaran.

Dalam latihan ini, pelaku UMKM diberikan penjelasan dan pemahaman tentang pemasaran digital oleh Tim PKM. Pemasaran digital selain digunakan untuk promosi produk, juga dapat berdampak pada pemasaran produk. Mengingat UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia dan mendorong PDB, maka penting untuk menyusun rencana pemasaran yang dapat mendongkrak penjualan produk UMKM. Untuk memangkas biaya pemasaran, UMKM memerlukan dukungan berkelanjutan saat menjalankan pemasaran produk secara daring. Untuk berkolaborasi dalam memberdayakan UMKM, sektor publik dan swasta serta lembaga pendidikan tinggi harus memberikan dukungan. Keputusan pengunjung untuk berkunjung dan persepsi mereka terhadap suatu tempat sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital.

Berikut ini beberapa dampak pemasaran digital:

1. Meningkatnya Pengenalan Merek Melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, bisnis dapat secara efisien meningkatkan pengenalan merek. Seseorang dengan kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung mengunjungi situs web atau lokasi fisik bisnis dan memiliki opini yang baik tentang cara perusahaan dijalankan.
2. Ulasan atau testimonial daring persepsi orang akan sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka baca dan lihat secara daring. Keputusan pengunjung dapat dipengaruhi oleh evaluasi yang baik dan bukti yang dapat diverifikasi tentang keunggulan produk dan kebahagiaan pelanggan.
3. Komunikasi melalui Media Sosial Interaksi media sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara konsumen memandang merek dalam hal keaslian, nilai, dan faktor lainnya. Pelanggan dapat membentuk hubungan emosional dengan bisnis melalui komunikasi langsung dan balasan positif, yang akan menarik mereka untuk mengunjungi situs web atau lokasi fisik.
4. Kampanye untuk Iklan Berbayar Strategi iklan berbayar dapat menghasilkan hasil yang cepat dan menciptakan kesan bahwa perusahaan menawarkan sesuatu yang menarik. Pengunjung dapat didorong untuk mengunjungi situs web dan mengklik iklan dengan menggunakan iklan yang ditargetkan.
5. Kustomisasi melalui Pemasaran Email Dengan menggunakan pemasaran email yang disesuaikan dan individual, perusahaan dapat memperkuat ikatan mereka dengan klien.

Menyesuaikan komunikasi dapat memberikan kesan bahwa perusahaan menghargai dan memahami kebutuhan unik setiap klien. Setiap perusahaan memiliki persyaratan pemasaran yang beragam dan berbeda, sehingga rencana pemasaran digital yang sukses harus disesuaikan dengan tujuan dan fitur perusahaan tersebut. Tingkat konversi, eksposur merek, dan daya tarik pengunjung semuanya dapat ditingkatkan dengan bantuan pemasaran digital. Untuk menjamin efektivitas jangka panjang, taktik pemasaran digital harus diukur dan dinilai secara berkala.



Berdasarkan hasil pengamatan dan pengolahan data terhadap tingkat penguasaan pengetahuan tentang digital marketing sebagai berikut:

Tabel 1. Pemahaman penguasaan pengetahuan tentang digital marketing

Jumlah	Minimal	Maksimal	Rata-Rata Pra Test	Rata-Rata Post Test	Deviasi
30	35	85	55	75	20

Sumber: pengolahan data PkM, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data, penguasaan pengetahuan masyarakat khususnya pemilik UMKM pada pra test diketahui rata-rata pada skor 55 dan skor rata-rata pada post test mencapai 75, hal ini ditandai dengan antusiasme peserta dalam melakukan diskusi dan bertanya kepada tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat.

Kesimpulan

Model pengelolaan bisnis diperlukan bagi UMKM, salah satu jenis ekonomi kerakyatan yang memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Pendekatan pengelolaan bisnis ini mengambil inspirasi dari manajemen perusahaan yang berfokus pada pengelolaan keuangan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran. Salah satu taktik yang digunakan untuk berjualan secara daring dan meraup untung besar adalah pemasaran digital. Oleh karena itu, penggunaan strategi promosi dianggap penting bagi sebuah perusahaan. Pemanfaatan teknologi menguntungkan bagi bisnis dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan perangkat pemasaran digital membutuhkan pelatihan agar pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal.

Pengakuan/Acknowledgements

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat Desa Taman Baru (way Tebing Cepa) mengucapkan banyak terima kasih atas peran serta pelaku UMKM dan pokdarwis, Kepala Desa Taman Baru, Yayasan Mitra Lampung, Rektor Universitas Mitra Indonesia dan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan PkM ini.

Daftar Pustaka

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073055>
- Aufar, A. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung)*.
- Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn



- posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388.
- Islam, M. O., Haque, A. K., & Barua, B. (2021). Current status of e-commerce adoption by smes in Bangladesh: An empirical study. *AIUB Journal of Business and Economics*, 18(1), 75–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kwartono, M. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ROp8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Muljono,+2018&ots=P-wbPOtF_N&sig=Bh8c-AqzuQIPWLTtB7G2cZrsE24
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohane Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. <http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=53682&lokasi=lokal>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943.