

## Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

**Mahdil Mawahib**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

**Dela Nirmalasari\***

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

**Arvi Noviansyah**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

**Ayu Cahya Pratiwi**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

**Dennyza syifa Nur Arsa**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

E-mail Correspondent: [dellanirmala453@email.com](mailto:dellanirmala453@email.com)

### **Abstract:**

*The large number of MSME businesses in Indonesia has led to increasingly tight competition among trade entrepreneurs. MSME Bawang Goreng Pandawa faces challenges in marketing its products because it still uses traditional marketing methods. This community service uses the PAR method with stages of preparation, implementation, and evaluation. The results show that before the implementation of digital marketing, MSME Bawang Goreng PANDAWA experienced limited market reach and difficulty in expanding access to consumers outside the local area. After mentoring and training, there was an increase in understanding and application of digital marketing technology. MSMEs managed to create accounts on Shopee, manage social media, and apply product photography techniques that increase the visual appeal of products. Digital marketing has proven effective in expanding market reach and increasing the competitiveness of MSME Bawang Goreng PANDAWA. The training provided helps improve MSME skills in using digital technology for marketing. Although there are several challenges in adopting technology, such as limited initial understanding and resources, proper mentoring can increase the operational efficiency of MSMEs.*

**Keywords: Digital Marketing, Marketing, UMKM**

### **Abstrak:**

*Banyaknya usaha UMKM di Indonesia menyebabkan semakin ketatnya persaingan wirausaha dagang. UMKM Bawang Goreng Pandawa menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya karena masih menggunakan cara pemasaran tradisional. Pengabdian ini menggunakan metode PAR dengan tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasilnya menunjukkan bahwa sebelum penerapan digital marketing, UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA mengalami keterbatasan jangkauan pasar dan kesulitan dalam memperluas akses ke konsumen di luar area lokal. Setelah pendampingan dan pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman dan penerapan teknologi pemasaran digital. UMKM berhasil membuat akun di Shopee, mengelola media sosial, dan menerapkan teknik foto produk yang meningkatkan daya tarik visual produk. Digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA. Pelatihan yang diberikan membantu meningkatkan keterampilan UMKM dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Meskipun ada beberapa tantangan dalam adopsi teknologi, seperti keterbatasan pemahaman awal dan sumber daya, pendampingan yang tepat mampu meningkatkan efisiensi operasional UMKM.*

**Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran, UMKM**

Received: 22-08-2024 Revised: 22-10-2024 Accepted: 02-11-2024

Copyright © 2024 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Pendahuluan

UMKM atau yang dikenal dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan sektor usaha yang terdiri dari berbagai jenis usaha dengan skala kecil hingga menengah. UMKM mempunyai peran yang penting dan strategis dalam menumbuhkan ekonomi Indonesia. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong dinamika ekonomi nasional, dan mendistribusikan hasil pembangunan ekonomi. UMKM di Indonesia telah menjadi pilar utama bagi ekosistem ekonomi. Berdasarkan data, 99 persen pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM. Namun dengan banyaknya usaha UMKM di Indonesia menyebabkan semakin ketatnya persaingan wirausaha dagang (Ginting et al., 2019; Setyorini & Rey, 2017; Suminah et al., 2023).

Persaingan perdagangan adalah kondisi dimana berbagai pengusaha UMKM bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, pelanggan, dan keuntungan dalam suatu usaha atau sektor ekonomi (Siti Hofifah 2020). Persaingan perdagangan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan dan memperbaiki berbagai strategi terutama bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu wirausaha UMKM memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan ini dapat berlangsung di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, dan melibatkan berbagai aspek yang saling mempengaruhinya seperti harga, kualitas produk atau jasa, inovasi, layanan pelanggan, serta strategi pemasaran (Ferdiansyah and Abadi 2023).

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana pelaku wirausaha berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan (Jatmiko et al., 2021; Respatiningsih, 2020; Sianturi, 2020). Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi ini berlaku di setiap tingkatan, mengacu pada alokasi sumber daya, dan berfungsi sebagai respons pelaku wirausaha terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah (Morgan et al., 2019). Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, strategi pemasaran semakin berkembang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu contoh strategi pemasaran yang telah marak digunakan di era sekarang yaitu digital marketing (Fifield, 2012).

Digital marketing adalah usaha untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital dan internet (Arifien, 2019). Pemanfaatan digital marketing melibatkan berbagai teknik dan platform seperti media sosial, pemasaran email, mesin pencari (SEO dan SEM), pemasaran konten, iklan online, dan situs web. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, dan mengukur efektivitas pemasaran secara real-time, sehingga memudahkan penyesuaian strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar (Rambe & Aslami, 2021).

Menurut Akbar dkk (2022) mengatakan bahwa transaction cost, interactive, incentive program dan design program sudah dirasakan dengan baik dimana para pelaku UMKM dapat mengetahui secara langsung tentang keempat dimensi digital marketing tersebut (Akbar et al., 2022). Hal ini tentu berdampak pada potensi meningkatkan penjualan produk yang

mereka lakukan. Muhamad Rizki Fahdia dkk (2022) mengatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat membrikan wawasan baru dalam penjualan (Fahdia et al., 2022). Selain itu, dalam Adinugraha (2021) juga menguatkan bahwa pemasaran melalui digital marketing para pedagang batik di Pekalongan masih tetap bertahan dan bisa bersaing hingga sekarang serta mampu menopang perekonomian dalam usaha yang digelutinya (Adinugraha et al., 2021).

Pemanfaatan digital marketing dalam melakukan wirausaha pada UMKM dapat meningkatkan penjualan. Namun praktek di lapangan, tidak semua para pengusaha UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk melakukan digital marketing. Seperti halnya UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA yang dimiliki oleh Bapak Musholib di Desa Grogol juga belum memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya. Meskipun UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA telah berkontribusi pada perekonomian lokal, mereka masih mengandalkan cara tradisional untuk memasarkan produknya. Hal ini membuat jangkauan pasar mereka terbatas. Di era digital saat ini, pemanfaatan platform seperti Instagram, Shopee, dan Google Maps bisa menjadi solusi untuk memperluas pasar. Namun, kurangnya pengetahuan dan sumber daya manusia yang kompeten menjadi hambatan utama bagi UMKM PANDAWA dalam mengoptimalkan potensi digital marketing

Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian KKN melihat peluang yang besar terhadap UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA untuk melakukan pelatihan serta pendampingan dalam mengoperasikan digital marketing. Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu UMKM tersebut untuk memaksimalkan hasil kinerja usaha mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman UMKM terkait pemasaran digital sebagai upaya dalam pengembangan usaha dengan capaian pemasaran produk yang baik. Kegiatan ini diawali dengan mengidentifikasi kendala pada UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA dalam memasarkan produknya dan meningkatkan strategi pemasaran melalui media digital.

### Metode

Kegiatan pendampingan pemasaran digital ini dilakukan melalui rangkaian program kerja dari kegiatan KKN IAIN Kediri Jawa Timur berlokasi di Desa Grogol, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri Jawa Timur. Dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode PAR merupakan metode pengabdian yang dilakukan secara partisipatif di kalangan masyarakat khususnya lapisan bawah yang bersemangat untuk menggalakkan aksi transformatif dan membebaskan masyarakat dari kondisi sebelumnya yang kurang baik secara ekonomi (Syazwina et al., 2024). Kegiatan ini melibatkan kolaborasi antara pengabdian dengan pelaku UMKM untuk membuat langkah strategis pemasaran pada UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA. Dengan diperolehnya informasi yang diberikan oleh pelaku UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA, pengabdian memberikan solusi dengan melakukan beberapa tahapan kegiatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Kegiatan tersebut terdiri atas:

- a. Tahap Persiapan. Tahapan ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan menganalisis hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA.

Pengumpulan data dilakukan di Dusun Sukorejo, Desa Grogol, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri, pada tanggal 24 Juli 2024.

- b. Tahap Pelaksanaan. Tahapan ini dilakukan melalui kegiatan “Pendampingan mengenai Pemasaran Digital” yang bertujuan untuk memberikan pandangan pada para pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan pemasaran digital, penentuan target pasar dan segmentasi pasar dan pembuatan social media content marketing. Sebelum kegiatan pendampingan dimulai, diawali dengan kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk memberikan wawasan baru mengenai digital marketing. Kegiatan selanjutnya yaitu pendampingan dalam pemasaran digital berupa pembuatan akun social media Instagram, pendaftaran lokasi di Google Maps, dan pembuatan akun Shopee, serta foto product. Selain itu pada tahap ini terdapat kegiatan yaitu kegiatan publikasi. Dimana yang dilakukan dengan mempublikasikan kegiatan yang telah dilakukan agar hasilnya dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas.
- c. Tahap Evaluasi. Tahapan ini dilakukan dengan mengevaluasi dari kegiatan keseluruhan dari yang sudah dilaksanakan mulai dari kegiatan identifikasi, kendala, sosialisasi, foto product, pembuatan akun, sampai publikasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Digital marketing menurut Urban dalam Rauf adalah menggunakan internet dan teknologi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Strategi digital marketing saat ini sangat penting untuk dilakukan dan bisa diyakini lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar yang diinginkan (Rauf et al., 2021). Digital marketing membantu dalam mempromosikan serta memasarkan produk ataupun jasa yang dimiliki pelaku usaha. Digital marketing juga dapat membuka pasar baru yang sebelumnya terhalang karena adanya keterbatasan waktu sedangkan penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat dalam hal efisiensi, informasi, dan kenyamanan (Bala & Verma, 2018; Goldman et al., 2021; Lumintang & Edowai, 2023). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada UMKM bawang merah, sebelum adanya digital marketing, UMKM bawang merah menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan produk mereka. Salah satu kendala utama mereka adalah terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas dan kurangnya kemampuan untuk menjangkau konsumen di luar area lokal (luar area Kabupaten Kediri) karena terbatasnya jangkauan pemasaran yang hanya mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan brosur, sehingga potensi pasar yang lebih luas tidak dapat dijangkau secara efektif. Kesulitan lain yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya dalam melakukan pemasaran terus menerus, sehingga upaya untuk membangun kesadaran merk menjadi kurang optimal. Kendala ini menunjukkan bahwa tanpa dukungan

digital marketing, UMKM bawang merah kesulitan untuk bersaing dipasar yang lebih kompetitif dalam mencapai konsumen yang lebih luas. Hal ini menegaskan pentingnya digital marketing sebagai alat untuk meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan dan menstabilkan harga jual produk bagi pelaku UMKM bawang merah goreng.

#### A. Sosialisasi tentang digital marketing

Sosialisasi digital marketing ini dilakukan pada senin 5 Agustus 2024 di tempat produksi UMKM bawang merah di dusun Sukorejo desa Grogol. Sosialisasi ini dilakukan guna memberikan wawasan mengenai digital marketing kepada pemilik UMKM agar produk yang dimiliki tidak hanya dipasarkan secara offline saja melainkan juga bisa melalui online. Materi yang disampaikan tidak hanya pengertian dari pada digital marketing saja melainkan mengenai manfaat untuk usaha yang dimiliki (Sumarno et al. 2022). Pada sosialisasi ini bertujuan agar para para pemilik UMKM dapat memahami dan mengombinasikan pemasaran antara pemasaran tradisional dan pemasan digital.

Menurut Verhoef dalam santoso (2018), integrasi antara pemasaran digital dan tradisional sangat penting, terutama bagi UMKM yang bertransisi ke dunia digital (Laraskana & Suhendra, 2024; Santoso, 2018). UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA harus dapat menggabungkan strategi pemasaran online (Shopee, Instagram) dengan metode pemasaran tradisional seperti penjualan di pasar lokal, sehingga pengalaman pelanggan konsisten dan jangkauan pasar juga bertambah lebih luas. Hal ini dikenal dengan strategi pemasaran omnichannel dimana strategi pemasaran omnichannel memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen melalui berbagai saluran, baik offline maupun online, secara mulus (Peilouw & Sitaniapessy, 2023).

Hasil daripada sosialisasi ini menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pemahaman dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Berdasarkan pantauan tim pengabdian menunjukkan bahwa setelah mengikuti sosialisasi, UMKM mulai menyadari pentingnya teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Para UMKM juga lebih memahami cara menggunakan media sosial, market place dan situs web untuk mempromosikan produk secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, UMKM bawang merah PANDAWA yang sebelumnya hanya bergantung pada penjualan tradisional kini mulai menerapkan strategi digital seperti pengelolaan konten, pemasaran melalui marketplace yang secara bertahap meningkatkan daya saing mereka dipasar yang lebih luas.

#### B. Gambaran Pemasaran Product melalui Digital Marketing

Foto produk adalah visualisasi yang menggambarkan sebuah produk untuk dikomersilkan dengan lebih baik (Chuang & Ma, 2001; Fauzi & Lina, 2021; Febriyanti &

Farida, 2023; Xia et al., 2020). Foto Produk yang dibuat oleh UMKM bawang merah goreng ini dilakukan untuk mempengaruhi daya beli produk oleh konsumen. Dengan menggunakan foto produk yang menarik, pelanggan dapat melihat produk secara langsung dan mendapatkan pemahaman yang jelas tentang jenis, desain, dan kualitas produk tersebut. Pembuatan foto produk bagi UMKM awalnya harus didampingi agar dapat membantu UMKM dalam menghasilkan foto katalog yang berkualitas tinggi dan menarik untuk produk mereka (Sholeh et al., 2022).

Foto produk yang dihasilkan UMKM bawang merah PANDAWA menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam menampilkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. UMKM yang mulai menerapkan teknik fotografi produk dengan baik, seperti pencahayaan yang optimal, latar belakang yang bersih, dan penyajian produk yang menarik, dan mampu menarik perhatian lebih banyak calon pembeli. Foto produk yang berkualitas tinggi tidak hanya membantu menampilkan detail bawang merah goreng dengan lebih jelas, tetapi juga memperkuat citra profesional UMKM di mata konsumen. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan dengan visual yang menarik dan berkualitas.



Gambar 1. Tampilan Foto Produk

### C. Pendampingan dan Pembuatan Akun Media Sosial untuk Pemasaran

Kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan pelaku UMKM di dusun Sukorejo desa Grogol yakni UMKM Bawang Merah PANDAWA. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari

Sabtu 10 Agustus 2024 selama 1 hari. Dalam pendampingan ini, peserta diberi pengenalan tentang penggunaan media sosial Shopee. Mereka diajarkan cara membuat akun Shopee dan menggunakan aplikasi Shopee untuk kegiatan pemasaran produk serta menerima pesanan secara online. Hasil dari pelatihan ini adalah terbuatnya akun Shopee beserta foto produk yang tersedia dalam akun tersebut yang menunjukkan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran digital (Abdurrahman et al., 2020; Masrianto et al., 2022; Prabowo et al., 2023). Pemasaran menggunakan sosial media merupakan langkah yang terbaik dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai upaya menyalurkan komunikasi kepada konsumen. Dalam proses mempromosikan produk yang akan dijual di platform media sosial akan memberi tambah nilai jual yang lebih dalam produknya (Armayani et al., 2021; Setianingsih & Aziz, 2022).

Hasil pendampingan dalam pembuatan akun digital untuk UMKM bawang merah PANDAWA menunjukkan dampak yang signifikan dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Melalui kegiatan seperti ini, ternyata banyak pelaku UMKM yang sebelumnya kurang familiar dengan teknologi digital kini telah berhasil membuat dan mengelola akun di platform e-commerce, media sosial, dan alat komunikasi digital lainnya. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, UMKM dapat dengan cepat memahami cara mengelola akun mereka untuk memasarkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta melakukan transaksi secara online. Pendampingan ini juga membantu UMKM dalam menciptakan profil yang menarik dan profesional yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu dalam membangun jaringan bisnis yang lebih luas. Hasilnya, UMKM bawang merah goreng PANDAWA mengalami peningkatan penjualan dan mulai dikenal di luar pasar lokal.



Gambar 2. Akun Shopee Bawang Goreng Pandawa

Kegiatan publikasi yang dilakukan ini merupakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif untuk menjangkau target pasar UMKM bawang merah. Dengan menyebarkan foto produk di grup *WhatsApp*, membagikan link Shoope, dan memasarkan melalui instagram menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform yang sangat populer tersebut di kalangan masyarakat. Grup *WhatsApp*, Akun Shoope, dan instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat besar. Dengan menyebarkan informasi di ketiga platform ini saja sudah dapat menjangkau banyak calon pelanggan potensial dalam waktu yang singkat. *WhatsApp* dapat dimanfaatkan secara khusus untuk memasarkan bisnis kecil, seperti Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Fitur *WhatsApp Bisnis* juga mengeluarkan fitur-fitur yang memudahkan pemilik usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemilik usaha dapat membalas pesan secara otomatis, sortir pesan, dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. Sejak pertama kali diluncurkan *WhatsApp Bisnis*, Indonesia boleh berbangga karena dapat berpengaruh dalam peningkatan pertumbuhan usaha UMKM yang menjadi mayoritas di Indonesia. Kemudian hal ini juga ternyata baru diikuti negara lainnya seperti Italia, Mexico, Britania Raya, dan Amerika Serikat (Al, Abdullah, and Fathihani 2021). Dalam penelitiannya Muda, Musa, dan Ali (2019), meskipun *WhatsApp Business* memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran digital, masih sedikit perusahaan yang memanfaatkannya secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang efektif menggunakan *WhatsApp Business* (Abdullah & Fathihani, 2021; Astria & Santi, 2021).

Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer dan efektif untuk kegiatan pemasaran digital. Dengan fitur-fitur yang menarik yang tersedia dan didukung penggunaanya yang luas, Instagram menawarkan berbagai cara untuk mempromosikan produk atau jasa. Media sosial Instagram diketahui telah banyak ada di sekitar kita dan berbagai negara di dunia. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis (Untari & Fajariana, 2018).

### **Kesimpulan**

Penerapan strategi pemasaran melalui digital marketing dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan UMKM, khususnya pada UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA di Desa Grogol. Meskipun banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, sosialisasi dan pelatihan mengenai pentingnya teknologi dan digital marketing telah meningkatkan pemahaman dan kesiapan mereka untuk memanfaatkan platform digital. Setelah mengikuti sosialisasi, pelaku UMKM Bawang Merah

Goreng PANDAWA mulai menyadari pentingnya penggunaan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penerapan teknik fotografi produk yang baik juga berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang pada gilirannya meningkatkan jumlah penjualan mereka.

Penggunaan digital marketing dan konvensional marketing semakin menarik dan berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan produk bawang goreng pada UMKM PANDAWA. Meskipun digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas akses pasar bagi UMKM, masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi ini. Beberapa kendala yang diidentifikasi termasuk kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, keterbatasan sumber daya, dan ketidakmampuan untuk menjangkau konsumen di luar pasar lokal. Melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan yang dilakukan, UMKM Bawang Merah Goreng PANDAWA berhasil membuat akun di platform e-commerce dan media sosial, yang menunjukkan kemajuan dalam pemanfaatan teknologi untuk pemasaran. Dengan adanya dukungan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membangun jaringan bisnis yang lebih luas, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM bawang merah PANDAWA dan rekan-rekan semua yang telah memberikan dukungan untuk pelaksanaan program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim yang telah bekerja sama dalam pengabdian ini, serta kepada masyarakat Desa Grogol yang telah berpartisipasi dan memberikan informasi yang berharga. Tanpa dukungan dan partisipasi dari semua pihak, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

Selain itu, penulis sangat menghargai partisipasi aktif dari masyarakat Desa Grogol, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga. Tanpa kerjasama dan dukungan dari semua pihak, penelitian ini tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan.

### **Referensi**

- Abdullah, M. A. F., & Fathihani, F. (2021). Memanfaatkan Whatsapp Business Sebagai Sarana Penunjang Digital Marketing Umkm di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Tanjung Duren. *Andhara*, 1(2), Article 2.
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., & Hidayatullah, R. (2021). Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus

- Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>
- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Arifien, S. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1), Article 1. <https://knia.stialanbandung.ac.id/index.php/knia/article/view/112>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah Dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(2), 246–270.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing* (SSRN Scholarly Paper 3545505). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Chuang, M.-C., & Ma, Y.-C. (2001). Expressing the expected product images in product design of micro-electronic products. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 27(4), 233–245. [https://doi.org/10.1016/S0169-8141\(00\)00053-6](https://doi.org/10.1016/S0169-8141(00)00053-6)
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Fifield, P. (2012). *Marketing Strategy* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080511139>
- Ginting, A. M., Rivani, E., Saragih, J. P., Rasbin, & Permana, S. H. (2019). *Peran Industri Keuangan Non Bank terhadap Perekonomian Nasional*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations

- and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal*, 39(4), 350–371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: The SWOT Analysis Method. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505–515. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505>
- Laraskana, T. N., & Suhendra, S. (2024). Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran Produk Layang-Layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.59025/240b8c71>
- Lumintang, O., & Edowai, K. (2023). Pengembangan Kompetensi UMKM Kota Jayapura Berkarakter Tecnopreneurship Membuka Segmen Pasar Baru dengan Digital Marketing untuk Memasuki Pasar Global. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 129–137. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.481>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Peilouw, D., & Sitaniapessy, R. H. (2023). Peran Strategik Keunggulan Omnichannel Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Ambon. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.30598/manis.7.1.35-44>
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883–892. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2522>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.
- Respatiningsih, H. (2020). *The Impact of E-Commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage: The 3rd*

- International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020), Semarang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.032>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.710>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Setyorini, R., & Rey, R. O. (2017). Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 1(1), 70–81. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.2>
- Sholeh, M., Rachmawati, Rr. Y., & Susetyo, J. (2022). Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten bagi pelaku UMKM sebagai Upaya Promosi di Media Sosial. *Sevanam : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76–85. <https://doi.org/10.25078/sevanam.v1i2.1025>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Suminah, S., Anantanyu, S., Suwanto, S., Sugihardjo, S., & Padmaningrum, D. (2023). The Influence of Empowerment towards Agricultural Business Actors' Ability in Surakarta, Indonesia. *Social Sciences*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/socsci12020076>
- Syazwina, A. S., Mansur, M., Fadhilah, K. I., & Septiana, E. (2024). Pendampingan UMKM Masyarakat Tana Toraja terhadap Pemanfaatan Produk Hasil Olahan Khas Toraja menjadi lebih Bernilai Ekonomis. *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 15–29. <https://doi.org/10.30762/najwa.v2i1.256>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. (Justin). (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113235>