



# Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Penghasilan Melalui Digital marketing di Dusun Karangnongko Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kediri

Devi Kumalasari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Tadris Matematika, Institut Agama Islam Negeri Kediri.

## Article Information

Submitted November 30, 2022

Revision February 02, 2023

Accepted April 09, 2023

Published April 10, 2023

## Abstract

The majority of MSME players experienced a decline in sales turnover to bankruptcy due to the pandemic which made financial conditions critical. During this pandemic, cashew-processed MSMEs experienced a decline in income due to a lack of buyer interest, coupled with the distribution of products that only relied on word of mouth as well as mobile vegetable sellers and shops around. For this reason, product development and marketing through digital marketing are needed so that sales can bounce back. The method used is Asset-Based Community Development (ABCD). The ABCD method is an approach in community development that is in a large flow seeking to realize an order of social life in which the community is the actor and determinant of development efforts in their environment. In an effort to develop MSMEs to increase sales through digital marketing, existing problems were found, including: (1) Lack of interest from products so product innovation is needed, (2) Conventional product marketing, (3) MSME actors are still unfamiliar with the use of technology. Product innovations are well received by buyers even though they are not very interested. However, efforts in product development to increase sales must continue.

**Keywords:** MSME Development; Increasing Sales; Digital marketing; Asset-Based Community Development.

Mayoritas pelaku UMKM mengalami penurunan omset penghasilan hingga kebangkrutan akibat pandemi yang membuat kondisi keuangan menjadi kritis. Dalam masa pandemi ini, UMKM olahan jambu mete sempat mengalami penurunan pendapatan karena kurangnya minat pembeli, ditambah dengan cara penyebaran produk yang hanya mengandalkan mulut ke mulut serta penjual sayur keliling dan toko-toko yang ada disekitar. Untuk itu diperlukan pengembangan produk dan pemasaran melalui digital marketing agar penghasilan bisa kembali bangkit. Metode yang digunakan adalah Asset-Based Community Development (ABCD). Metode ABCD merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial dimana masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya. Dalam upaya pengembangan UMKM untuk meningkatkan penghasilan melalui digital marketing ditemukannya permasalahan yang ada, diantaranya: (1) Kurangnya peminat dari produk sehingga diperlukan inovasi produk, (2) Pemasaran produk yang konvensional, (3) Pelaku UMKM masih awam dengan pemanfaatan teknologi. Inovasi produk diterima baik oleh pembeli walaupun belum seberapa peminatnya. Akan tetapi, usaha dalam perkembangan produk guna meningkatkan penghasilan harus terus berjalan.

**Kata Kunci:** Pengembangan UMKM; Meningkatkan Penjualan; Digital marketing; Asset-Based Community Development.

\*Korespondensi Penulis: Devi Kumalasari, Email: [devikumalasari024@gmail.com](mailto:devikumalasari024@gmail.com), Alamat: Jl Tengger II Sumberagung Plosoklaten, Kediri, Jawa Timur, 64175.

Copyright © 2022 Devi Kumalasari

## Pendahuluan

Sudah satu tahun lebih virus corona menyebar ke Indonesia dan sangat berpengaruh disemua sektor kehidupan khususnya pada ketidaksabilan ekonomi (Raharja & Natari, 2021). Segala upaya telah dilakukan untuk meminimalisir penyebaran Covid-19 contohnya dengan pembatasan sosial/social distancing dan menerapkan 5M (Memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menggunakan handsanitizer dan menjahui kerumunan). Selain itu pemerintah menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Tentu saja hal ini memberikan dampak pada masyarakat, tidak hanya dalam hal pelayanan publik dan kesehatan namun hal ini juga berdampak pada Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Mayoritas pelaku UMKM mengalami penurunan omset penghasilan hingga kebangkrutan akibat pandemi yang membuat kondisi keuangan menjadi kritis (Putri & Wijayanti, 2020).

Pengembangan UMKM telah menjadi fokus utama bagi pemerintah dan masyarakat di Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, karena kontribusinya terhadap peningkatan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat, digital marketing telah menjadi alat yang efektif untuk mengembangkan dan memperluas usaha UMKM (Farizki et al., 2020).

Di salah satu Dusun Karangnongko Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri terdapat UMKM yang memproduksi olahan jambu mete basah dan kering. Olahan jambu mete basah dan

kering ini nantinya dimasak menjadi tumis jambu mete. Pembuatannya sangat mudah, cukup menggunakan buah jambu mete yang ditumbuk halus lalu dikukus kemudian dijemur untuk menghilangkan aroma dan rasa jambu agar tidak pekat. Dalam masa pandemi ini, UMKM olahan jambu mete sempat mengalami penurunan pendapatan karena kurangnya minat pembeli, ditambah dengan cara penyebaran produk yang hanya mengandalkan mulut ke mulut serta penjual sayur keliling dan toko-toko yang ada di sekitar. Untuk itu diperlukan pengembangan produk dan pemasaran melalui digital marketing agar penghasilan bisa kembali bangkit (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Tidak hanya untuk olahan ditumis, jambu mete ini nantinya akan dikembangkan menjadi olahan keripik dengan kemasan yang lebih menarik dan label sebagai tanda pengenal. Disamping itu, yang terpenting adalah pemasaran produk sehingga bisa bersaing di e-commerce.

Penggunaan digital marketing telah terbukti menjadi strategi yang berhasil dalam meningkatkan penghasilan UMKM. Melalui digital marketing, UMKM dapat memanfaatkan internet dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mempromosikan produk dan jasa dengan lebih efisien, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Selain itu, digital marketing juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran mereka dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode tradisional (Chabib et al., 2016).

Sosial media adalah sebuah media untuk mempermudah satu sama lain dalam berkomunikasi, saling bertukar informasi, berpartisipasi dan membentuk jaringan online tanpa batas ruang dan waktu. Sedangkan

e-commerce merupakan pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penghasilan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun media promosi suatu produk barang/jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital (Winarti, 2021).

Dengan adanya dampak dari pandemi para pembeli terbatas dalam pembelian secara langsung untuk itu pelaku UMKM bisa melakukan pemasaran dari offline menuju pemasaran online melalui digital marketing. Digital marketing merupakan pemasaran produk menggunakan media digital dan jaringan (Hadi et al., 2016). Banyak aplikasi digital marketing yang bisa digunakan contohnya whatsapp business, shopee, lazada, facebook dan masih banyak yang lainnya (Horpsrn, n.d.). Dalam menghadapi era digital seperti saat ini, pelaku usaha harus bisa kompetitif. Banyak pelaku usaha dalam melakukan promosi menggunakan strategi digital marketing karena akan memudahkan berkomunikasi dengan konsumen, memperluas pemasaran yang bisa mendapatkan peluang calon konsumen baru, jika konsumen tertarik maka produk bisa terjual banyak dan menambah pendapatan. Digital marketing sendiri sangat efektif dalam penekanan biaya pemasaran jika dibandingkan dengan media konvensional (Nurmansyah, n.d.). Namun masih banyak pelaku UMKM di dusun Karangnongko yang belum mengerti penggunaan media digital online untuk pemasaran produknya, pemasaran yang mereka lakukan adalah pemasaran langsung sehingga hanya mencakup wilayah kecil.

Dalam mengembangkan UMKM melalui digital marketing, perlu adanya pendekatan yang terintegrasi antara pemilik usaha,

komunitas lokal, dan pemerintah setempat (Samodra et al., 2019). Pelatihan dan pendampingan tentang penggunaan digital marketing harus diberikan kepada pemilik UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi ini secara maksimal. Selain itu, dukungan infrastruktur internet yang handal dan aksesibilitas teknologi informasi yang merata juga menjadi faktor penting dalam memastikan kesuksesan pengembangan UMKM di Dusun Karangnongko (Sholawati et al., 2020).

Pengembangan UMKM melalui digital marketing juga memberikan manfaat tambahan dalam hal efisiensi operasional dan peningkatan daya saing. Dengan adanya digitalisasi dalam berbagai aspek bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan manajemen, UMKM dapat mengoptimalkan proses internal mereka dan meningkatkan produktivitas (Samodra et al., 2019). Penggunaan teknologi juga memungkinkan UMKM untuk melakukan analisis data dan mendapatkan wawasan yang berharga mengenai tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, pengembangan UMKM melalui digital marketing di Dusun Karangnongko dapat menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Selain memberikan manfaat ekonomi langsung bagi UMKM, ini juga akan menciptakan lingkungan yang inovatif, dinamis, dan berkelanjutan di wilayah tersebut (Sari & Hartini, 2021). Dengan sinergi antara potensi lokal, teknologi digital, dan dukungan dari semua pihak terkait, Dusun Karangnongko dapat menjadi contoh sukses dalam mengembangkan UMKM melalui digital marketing. Oleh

sebab itu, KKN (Kuliah Kerja Nyata) IAIN Kediri memberikan pendampingan untuk membantu meningkatkan penghasilan dengan pengembangan produk dan pemasaran melalui digital marketing, sehingga pemasaran produk bisa meluas.

Dari penjelasan diatas, permasalahan yang terjadi diantaranya: (1) Kurangnya peminat dari produk sehingga diperlukan inovasi produk; (2) Pemasaran produk yang konvensional; (3) Pelaku UMKM masih awam dengan pemanfaatan teknologi. Upaya yang dilakukan untuk pengembangan UMKM di Dusun Karangnongko sebagai berikut: (1) Membantu menciptakan produk baru untuk memenuhi selera pembeli; (2) Membantu dalam pemanfaatan teknologi digital marketing dan pembuatan akun guna mencapai jangkauan pemasaran yang luas; (3) membantu meningkatkan penghasilan dalam pemanfaatan marketplace.

Pengembangan UMKM melalui digital marketing akan memberikan dampak sosial yang signifikan. Dengan meningkatnya penghasilan dan pertumbuhan bisnis, pemilik UMKM dapat memberikan lapangan kerja bagi penduduk lokal. Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan stabilitas ekonomi bagi masyarakat setempat (Sunardi et al., 2020). Di samping itu, semangat kewirausahaan dan keberhasilan UMKM menjadi inspirasi bagi generasi muda, mendorong mereka untuk mengejar mimpi dan mengembangkan usaha mereka sendiri.

### **Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan program ini dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) IAIN Kediri dengan pelaku UMKM sasaran pada

tanggal 5 Juli–18 Agustus 2021. Kegiatan berlangsung di Dusun Karangnongko Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri yang berupa pendampingan dan sosialisasi mengenai pengembangan produk dan digital marketing. Media yang digunakan adalah aplikasi marketplace shopee dan whatsapp business. Metode yang digunakan adalah Asset-Based Community Development (ABCD). Metode ABCD merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar mengupayakan terwujudkan sebuah tatanan kehidupan sosial dimana masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya atau yang seringkali disebut dengan Community-Driven Development (CDD) (Sholicha & Oktafia, 2021).

Dalam upaya meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat di Dusun Karangnongko, metode penelitian Asset-Based Community Development (ABCD) telah diterapkan untuk mengembangkan UMKM melalui digital marketing. Pendekatan ini berfokus pada pengenalan dan pemanfaatan aset yang ada di komunitas untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan UMKM, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan pendapatan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Profil Lembaga**

Desa Sumberagung merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri Jawa Timur. Dengan jumlah penduduk total 9.155 jiwa dimana penduduk laki-laki berjumlah 4.560 jiwa

dan penduduk perempuan berjumlah 4.595 jiwa. Letak geografis dari Desa Sumberagung, yaitu sebelah utara berbatasan dengan Desa Manggis; sebelah selatan berbatasan dengan Dusun Trisulo; sebelah barat berbatasan dengan Desa Pranggang; sebelah timur berbatasan dengan Dusun Ringin Bagus. Desa Sumberagung merupakan dataran tinggi yang dimana penduduknya bermata pencaharian sebagai petani/buruh dan pedagang. Tetapi mayoritas mata pencahariannya sebagai petani.

Potensi UMKM di Desa Sumberagung diantaranya UMKM Bedug, UMKM Tahu, Industri Pasir Kucing dan Olahan Jambu Mete. KKN DR ini tepatnya dilaksanakan di Dusun Karangnongko. Nama karangnongko diambil dari keadaan sekitar lingkungan, karena dahulu dipekarangan warga dusun banyak terdapat tanaman nangka sehingga warga memberi nama desa "Karangnongko". Karang yang dimaksud adalah pekarangan dan nongko adalah buah nangka karena pada dasarnya memang orang Jawa sehingga dalam penyebutan vocal "a" dibaca "o".

### **Hasil Observasi**

Dalam observasi aset desa, terdapat dua UMKM yang ada di dusun Karangnongko ini, yaitu UMKM pasir kucing dan UMKM olahan jambu mete. UMKM pasir kucing dalam pengelolaan bisnisnya terbilang stabil serta melek teknologi selain itu lokasinya dari tempat tinggal penulis lebih jauh dari pada UMKM olahan jambu mete. KKN DR ini dilaksanakan pada masa pandemi Covid-19 yang kemudian akan berfokus pada UMKM olahan jambu mete dengan alasan: (1) Karena masa pandemi, maka sebisa mungkin mencari UMKM yang dekat dengan tempat tinggal ditambah dengan adanya kasus positif

Covid-19 di lingkungan tempat tinggal; (2) Masih belum terekplor luas; dan (3) Minimnya pengetahuan tentang teknologi.

Secara luas permasalahan yang ada dalam UMKM olahan jambu mete adalah mengenai pengembangan produk. Untuk itu perlunya upaya yang dilakukan untuk pengembangan UMKM di Dusun Karangnongko diantaranya sebagai berikut: (1) Membantu menciptakan produk baru untuk memenuhi selera pembeli, (2) Membantu dalam pemanfaatan teknologi digital marketing dan pembuatan akun guna mencapai jangkauan pemasaran yang luas, (3) membantu meningkatkan penjualan dalam pemanfaatan marketplace.

### **Pelatihan Digital Marketing dan Pembuatan Akun pada Aplikasi Marketplace**

Saat ini peran teknologi khususnya digital marketing sangatlah penting guna mengatasi dampak dari pandemi Covid-19. Penguasaan teknologi informasi menjadi tuntutan tersendiri di era yang serba canggih ini, mengingat banyaknya pesaing di pasaran yang mana pelaku usaha baik industri maupun rumahan harus bisa menyajikan informasi yang akurat dan cepat terhadap pelanggannya (Hadi et al., 2016). Pemasaran merupakan kendala yang sering dialami oleh pelaku UMKM seperti yang dialami oleh UMKM olahan jambu mete. Menurut hasil observasi, para pelaku UMKM olahan jambu mete tekendala banyak hal diantaranya kurangnya pengetahuan teknologi informasi. Untuk itu pelatihan digital marketing merupakan upaya yang efektif dalam memperluas pemasaran tanpa harus bertatap muka. Sebelumnya pelaku UMKM hanya menjual produk dengan cara dijual di lingkup desa secara luring. Hal ini diperlukan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai fungsi media sosial dan

pembuatan akun pada aplikasi marketplace sebagai media untuk proses jual beli atau pemasaran.



Gambar 1. Sosialisasi digital marketing

Untuk aplikasi marketplace yang digunakan antara lain:

1. Whatapp business

Aplikasi ini berbeda dengan Whatapp biasanya. Whatapp business merupakan aplikasi yang cocok untuk para pebisnis. Aplikasi ini memudahkan untuk terhubung secara pribadi dengan pelanggan. Whatapp business bisa untuk membuat katalog produk dan layanan penjual dan bisa untuk mengotomasi, menyortir serta membalas pesan dengan cepat (Susanti, 2020).

2. Facebook

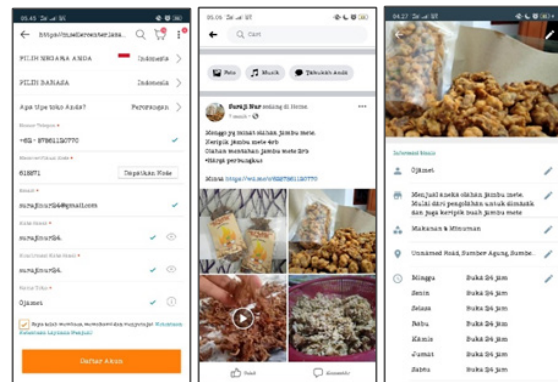
Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang ada sejak tahun 2004. Di facebook kita bisa berbagai foto, berita, konten maupun komentar. Tidak hanya itu saja, selain mencari informasi saat ini sudah ada fitur marketplace yang bisa digunakan untuk berjualan, mencari rekomendasi produk. Kita bisa menjual produk dengan mudah di facebook dengan fitur-fitur yang ada (Sari & Hartini, 2021).

3. Shopee

Shopee merupakan aplikasi belanja daring yang fokus pada platform mobile yang mana berjualan, berbelanja dan mencari produk lewat ponsel saja (Se & A., 2019). Banyak sekali fitur yang ada di shopee.

Contohnya adanya fitur live chat yang bisa membuat pembeli dan penjual berinteraksi secara langsung tanpa harus menyimpan nomor telepon. Adanya pemberitahuan sistem pembayaran sampai dengan transaksi sehingga mudah untuk mengeceknya.

Setelah diberikannya pemahaman mengenai digital marketing dan marketplace, UMKM olahan jambu mete memilih untuk menggunakan aplikasi marketplace yaitu Whatapp business, Facebook dan Shopee dengan alasan tidak lebih ribet dan sudah pernah menggunakan aplikasi Whatapp dan shopee namun tidak untuk berjualan.



Gambar 2. Pembuatan akun di aplikasi marketplace Whatapp business, Facebook dan Shopee

**Inovasi Produk Baru Untuk Memenuhi Selera Pembeli**

Serangkaian kegiatan KKN dilakukan secara bertahap dari sosialisasi hingga praktik bersama pelaku UMKM. Mahasiswa KKN mengajak pelaku UMKM untuk mengembangkan UMKM yang ada dengan strategi pemasaran digital dan sebuah inovasi baru dengan cara membuat produk baru yang dulunya olahan jambu mete hanya diproses dan dijual dalam bentuk keringan maupun basah kali ini olahan jambu mete diolah menjadi keripik untuk menambah peminat dan selera pembeli.



Gambar 3. Produk olahan jambu mete sebelum di inovasi



Gambar 4. Produk setelah diinovasi baru menjadi keripik jambu mete

Dalam Islam, inovasi yang membawa manfaat bagi masyarakat sangat dianjurkan. Produk baru yang inovatif haruslah memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan pembeli serta masyarakat secara umum. Allah berfirman:

*"Dan Allah menciptakan apa yang kamu tidak ketahui." (Q.S. An-Nahl: 8)*

Dalam mengembangkan produk baru, penting untuk memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam, seperti keadilan, kejujuran, kebersihan, dan kelestarian lingkungan. Hal ini mencakup memastikan produk tidak melanggar prinsip-prinsip hukum syariah.

Dalam Islam, penting untuk mengingat bahwa setiap usaha atau inovasi yang kita lakukan harus berorientasi pada kemaslahatan umum dan membawa manfaat bagi masyarakat secara luas. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, diharapkan kita dapat mengembangkan produk yang inovatif dan bermanfaat bagi selera pembeli.

### Pembuatan Label Produk

Pelaku UMKM olahan jambu mete ini kurang dalam pengemasan produk yang menarik dalam menyita perhatian pelanggan. Untuk menarik selera pembeli penampilan dari produk harus diperhatikan dan penamaan produk yang mudah diingat untuk tanda pengenal supaya produk bisa bersaing dipasaran dan dapat dipasarkan di marketplace sehingga produk sudah siap untuk dijual. Bersama dengan pelaku UMKM, mahasiswi KKN DR membuat label kemasan produk. Untuk label produk diberikan nama "Kejam" yang kepanjangannya adalah keripik jambu mete. Sedangkan nama UMKM adalah Ojамет dengan kepanjangannya olahan jambu mete. Nama tersebut dirasa mudah diingat dan menarik dan produk siap untuk dipasarkan.



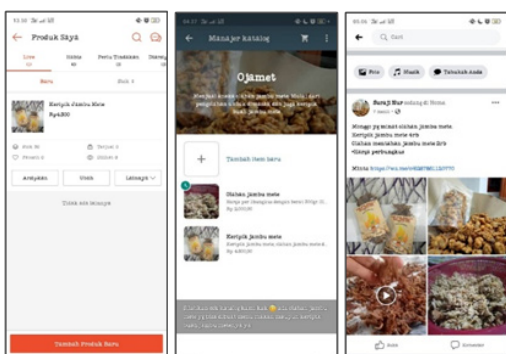
Gambar 5. Label nama produk olahan jambu mete

### Pemanfaatan Teknologi Digital marketing

Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga diberi pendampingan dalam membuat promosi produk dan foto produk yang menarik untuk bekal berniaga pada marketplace. Pendampingan dalam membuat promosi produk dan foto produk yang menarik merupakan langkah yang baik untuk membantu pelaku UMKM memasarkan produk mereka di marketplace.

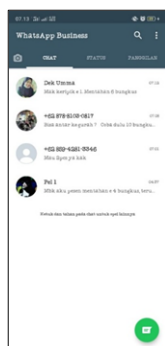


Gambar 6. Hasil pelatihan foto produk olahan jambu mete



Gambar 7. Penjualan di aplikasi marketplace marketplace Whatapp business, Facebook dan Shopee

Adanya pengembangan ini berupaya untuk meningkatkan penjualan. Pada aplikasi Shopee belum terdapat pembeli. Namun pada aplikasi facebook maupun Whatapp business sudah ada perkembangan. Inovasi produk diterima baik oleh pembeli walaupun belum seberapa peminatnya. Akan tetapi, usaha dalam perkembangan produk guna meningkatkan penjualan harus terus berjalan.



Gambar 8. Pembelian produk melalui aplikasi Whatapp business

Dalam pengembangan produk UMKM olahan jambu mete, pemahaman materi dan motivasi diperlukan agar bisa merubah pola pikir pelaku UMKM agar memiliki semangat dan keberanian dalam memasarkan produk yang sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Dengan harapan perekonomian dapat terbantu dan terciptanya lapangan kerja baru. Dengan ini diharapkan setelah selesainya kegiatan KKN pelaku UMKM mampu dan bisa menularkan ketrampilan serta kemampuan yang telah diperoleh dari kegiatan selama KKN berlangsung kepada pelaku UMKM lainnya dan masyarakat sekitar.

### Kesimpulan

Dari kegiatan KKN yang telah dilakukan dalam upaya pengembangan UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing ditemukannya permasalahan yang ada, diantaranya: (1) Kurangnya peminat dari produk sehingga diperlukan inovasi produk, (2) Pemasaran produk yang konvensional, (3) Pelaku UMKM masih awam dengan pemanfaatan teknologi. Upaya yang dilakukan untuk pengembangan UMKM di Dusun Karangnongko sebagai berikut: (1) Membantu menciptakan produk baru untuk memenuhi selera pembeli, (2) Membantu dalam pemanfaatan teknologi digital marketing dan pembuatan akun guna mencapai jangkauan pemasaran yang luas, (3) membantu meningkatkan penjualan dalam pemanfaatan marketplace.

Program yang dilakukan sudah terpenuhi yaitu mengajak pelaku UMKNN untuk meningkatkan kualitas produk dengan sebuah inovasi produk baru serta inovasi kemasan produk agar terlihat lebih menarik dan memenuhi selera pembeli. Produk dijual



menggunakan aplikasi marketplace guna meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid 19. Adanya pengembangan ini berupaya untuk meningkatkan penjualan. Pada aplikasi Shopee belum terdapat pembeli. Namun pada aplikasi facebook maupun Whatapp business sudah ada perkembangan. Inovasi produk diterima baik oleh pembeli walaupun belum seberapa peminatnya. Akan tetapi usaha dalam perkembangan produk guna meningkatkan penjualan harus terus berjalan.

### Daftar Pustaka

- Chabib, L., Febrianti, Y., Hakim, A., Safarullah, M., & Subekti, B. (2016). *Pemberdayaan Dan Pengembangan UKM Sebagai Penggerak Ekonomi Desa. Desa Harjobinangun, Pakem, Sleman, Di Yogyakarta*, 1(3), 203–209. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art4>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). No Title. *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*, 12(1), 17–22.
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan UMKM Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital marketing. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620–623. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- Hadi, S., Wijaya, A. F., & Utami, B. S. (2016). Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Kabupaten Kendal Menuju Pasar Global. *Jurnal Informatika*, 12(1), 51–66. <https://doi.org/10.21460/inf.2016.121.422>
- Horpsrn, W. D. S. (n.d.). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM. Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal*, 1(6), 1286–1295.
- Nurmansyah, A. A. H. (n.d.). *Pemanfaatan Digital marketing Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Industri Kuliner Di Kota Cimahi* (pp. 1–15).
- Putri, D. D., & Wijayanti, I. K. E. (2020). Pendampingan Strategi Pemasaran Online Pada UMKM Terdampak Covid-19 Melalui Kegiatan KKN PPM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 235–241.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Samodra, J., Pahlevi, A. S., & Hermanto, Y. A. L. (2019). Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi UMKM. *Jurnal Karinov*, 2(3), 177–180. <https://doi.org/10.17977/um045v2i3p177-180>
- Sari, D. P., & Hartini, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Upaya UMKM Sumber Rejeki Dalam Mempertahankan Usahanya di Masa Pademi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 45–48.

- Se, M., & A. (2019). Digital marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Sholawati, L. D., Laila, Z. F., Kumaeroh, N. A., & Syalima, I. (2020). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM Melalui Digital marketing Di Tengah Pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. *Abdipraja (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v1i1.3206>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Sunardi, N., Am, E. N., & Hasmanto, R. B. (2020). Peran Digital marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1), 58–67.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Winarti, C. (2021). No Title. In *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19* (pp. 195–206).