

Perluasan Pemasaran Produk UMKM melalui *Digital Marketing* Guna Menunjang Perekonomian Desa

Ike Apriliani Putri¹, Intan Astari Kusuma Wardani^{*2}, M. Naufal Khawarizmi³, Dianing Kusuma Arum⁴, Vellia Wafiq Nur Azizah⁵,
Fatma Puri Sayekti^{*4}

^{1,2,3,4,5,6}UIN Syekh Wasil Kediri

⁶fatmapuri@iainkediri.ac.id

Abstract: This community service program was conducted in Kempleng Village, Purwoasri District, Kediri Regency, aiming to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through training in digital marketing and e-commerce. The program was initiated due to the limited use of digital technology in product marketing among local MSMEs, as well as a lack of human resources with digital skills. The method used was the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which focuses on identifying and utilizing local assets and potentials. The activities included education sessions, hands-on training, and direct assistance in creating social media accounts and online stores. The results showed an improvement in participants' knowledge and ability to use digital tools for product promotion and sales, as evidenced by the establishment of active social media accounts and online stores on the Shopee platform. This program significantly enhanced the competitiveness and economic potential of Kempleng Village, offering a tangible contribution to rural community empowerment through digital transformation.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, E-Commerce

Abstrak: Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kempleng, Kecamatan Purwoasri,

Kabupaten Kediri, dengan tujuan memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk oleh UMKM setempat, serta terbatasnya sumber daya manusia dalam hal keterampilan digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development), yang menitikberatkan pada penggalan potensi dan aset lokal. Kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan praktis, serta pendampingan langsung dalam pembuatan akun media sosial dan toko daring. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan penjualan produk, yang ditandai dengan terbentuknya akun aktif di media sosial dan toko online pada platform Shopee. Program ini secara signifikan meningkatkan daya saing dan potensi ekonomi lokal Desa Kempleng, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan masyarakat desa melalui transformasi digital.

Kata kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran, tetapi juga berkontribusi sebesar 80% terhadap sektor usaha secara global. Hal ini menegaskan bahwa UMKM sangat mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun regional (Abdurrahman et al., 2020). Untuk tetap berkembang dan bersaing, UMKM perlu terus meningkatkan daya saingnya, salah satunya dengan mengadopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai penunjang operasional usaha. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dari 56 juta UMKM, hanya 3,75 juta atau sekitar 8% yang telah memanfaatkan pemasaran

digital dalam mendukung bisnis mereka. Padahal, data menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital dalam mempromosikan produk dan jasa dapat meningkatkan pendapatan UMKM hingga 26% (Fahdia et al., 2022). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia mengungkapkan bahwa 96 persen dari UMKM di Indonesia merupakan usaha mikro dan informal. Usaha-usaha ini sangat membutuhkan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta, terutama dalam hal legalitas, pembiayaan, dan digitalisasi, agar dapat berkembang lebih baik. Salah satu cara untuk memajukan pemasaran UMKM adalah melalui digital marketing, yang dapat mencakup penggunaan radio, televisi, dan internet (Akbari, 2023).

Industri UMKM di Indonesia saat ini sedang menghadapi tantangan besar di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan telah menjadi semakin ketat dengan meningkatnya arus perdagangan bebas, yang otomatis membawa kompetisi dari berbagai arah, baik domestik, regional, maupun global. Dalam perkembangannya, UMKM menghadapi berbagai keterbatasan, seperti akses yang terbatas terhadap informasi pasar, jangkauan pasar, jaringan kerja, serta akses ke lokasi usaha yang strategis (Islamiyah et al., 2022). Selain tantangan tersebut, UMKM di Desa Kempleng juga menghadapi masalah khusus yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk berkembang. Salah satunya adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keterampilan digital, yang menghambat pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam meningkatkan efisiensi dan jangkauan pemasaran produk. Selain itu, UMKM di desa ini juga mengalami kekurangan tenaga kerja, terutama di bagian produksi, yang berdampak pada kapasitas produksi dan kualitas produk. Kebanyakan usaha ini dikelola oleh ibu rumah tangga yang memiliki anak kecil, sehingga perhatian mereka sering terpecah antara mengurus keluarga dan menjalankan bisnis. Kondisi ini membuat mereka sulit untuk fokus sepenuhnya pada pengembangan usaha, yang pada akhirnya membatasi potensi pertumbuhan UMKM di Desa Kempleng.

Pemasaran digital adalah proses promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai media digital, seperti media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi untuk menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan individu dengan orang lain di seluruh dunia (Arif Pratama Marpaung et al., 2021). Pemasaran digital, yang meliputi pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu, memfasilitasi interaksi yang lebih mudah antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Dengan pemasaran digital, pelaku bisnis dapat melakukan riset pasar dan memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan konsumen. Di sisi lain, konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi produk melalui fitur-fitur digital, yang sangat memudahkan proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Konsumen kini dapat membuat keputusan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian mereka. Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat di mana pun mereka berada, tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu (Sumadi et al., 2023). Salah satu manfaat utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menghemat biaya promosi. Strategi promosi melalui media internet =jauh lebih murah dibandingkan dengan metode konvensional seperti brosur, baliho, atau iklan di radio dan televisi. Oleh karena itu, bagi mereka yang baru memulai bisnis dan ingin agar usaha mereka cepat dikenal oleh banyak orang, strategi pemasaran digital merupakan pilihan yang tepat. Pemasaran digital tidak hanya membantu pemilik bisnis dalam menarik klien, tetapi juga dapat mengurangi anggaran iklan secara signifikan. Pelanggan atau konsumen adalah elemen penting dalam kesuksesan sebuah bisnis, sehingga membangun hubungan yang baik dengan mereka sangatlah penting. Manfaat lain dari pemasaran digital adalah kemampuannya menjadi sarana yang efektif untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Fahdia et al., 2022).

E-commerce pada dasarnya adalah salah satu model transaksi yang termasuk dalam kategori jual beli modern karena melibatkan penggunaan teknologi terbaru. Dalam perdagangan tradisional biasanya melibatkan transaksi fisik di mana barang tersebut harus

hadir saat transaksi terjadi. Namun, e-commerce berbeda dari konsep ini. E-commerce merupakan model jual beli dengan karakteristik yang berbeda dari transaksi konvensional, dan memiliki jangkauan yang tidak hanya lokal tetapi juga global (Homaidi, 2022). Dalam era digital modern, e-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Dengan e-commerce, individu dapat menjual, membeli, dan menukar produk atau jasa tanpa batasan geografis, membuka peluang bisnis yang luas bagi para pelaku usaha. Platform e-commerce menyediakan sarana yang mudah digunakan bagi penjual untuk menampilkan produk mereka dan bagi pembeli untuk menjelajahi berbagai pilihan, membandingkan harga, serta melakukan transaksi dengan cepat dan nyaman. E-commerce menawarkan berbagai model bisnis, termasuk ritel online, pasar daring, lelang, dan langganan. Manfaat utamanya bagi konsumen adalah kemudahan berbelanja; dengan koneksi internet dan perangkat seperti komputer, smartphone, atau tablet, konsumen dapat mengakses toko online kapan saja dan di mana saja. Selain itu, berbagai pilihan pembayaran yang aman dan metode pengiriman yang beragam semakin mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian (Apridonat et al., 2023).

Untuk para pelaku UMKM e-commerce menawarkan kesempatan yang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan toko fisik. Ini memungkinkan mereka untuk beroperasi secara global dan mencapai pelanggan di berbagai belahan dunia. Selain itu, data dan analisis yang diperoleh dari e-commerce memungkinkan penjual untuk memahami preferensi pelanggan, mengelola stok produk dengan lebih baik, dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dalam era digital, penggunaan pemasaran digital seperti Facebook Ads, alat pencari kata kunci, dan Google Trend menjadi sangat relevan. Pemasaran digital memudahkan pelaku usaha dalam menyediakan dan memantau kebutuhan konsumen secara efektif, serta dalam menargetkan audiens yang tepat (Putri et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan menyatakan bahwa pembangunan ekonomi lokal sebuah wilayah sangat bergantung pada peningkatan potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menggerakkan roda perekonomian secara keseluruhan, UMKM memiliki peran strategis. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa UMKM menghadapi tantangan dalam menghadapi era digital saat ini. Agar UMKM dapat tetap bersaing dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran baru diperlukan, terutama dalam hal pemasaran digital, karena tren dan teknologi pemasaran yang terus berubah (Dwi Martiyanti, 2022). Dalam penelitian lain yang dituliskan oleh (Friadi, 2022) menyatakan bahwa bisnis mikro yang memainkan peran yang sangat besar dalam mendukung ekonomi kerakyatan. Memanfaatkan teknologi informasi dan internet, seperti pemasaran digital dan e-commerce, akan memungkinkan bisnis ini berkembang. Serta dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Lesmanah et al., 2023) melakukan sebuah pelatihan yang akan membantu UMKM mengatasi masalah pemasaran produk olahan. Diharapkan bahwa pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital akan membantu mereka mengelola pemasaran digital dan mempromosikan produk dagangannya dengan lebih baik.

Berdasarkan pemaparan terkait pentingnya digital marketing dan e-commerce, diadakan program penyuluhan terkait digital marketing dan e-commerce yang dirancang untuk membantu meningkatkan citra dan daya saing para pelaku UMKM di Desa Kempleng. Melalui penyuluhan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memberikan solusi praktis atas keterbatasan pemasaran dan tenaga kerja yang selama ini menjadi kendala utama bagi UMKM di Desa Kempleng.

Metode

Penelitian ini menggunakan model pendekatan pengembangan masyarakat desa yang dikenal sebagai ABCD (*Asset Based Community Development*). Metode ini berfokus pada mengidentifikasi aset masyarakat yang dapat mendukung program pemberdayaan masyarakat Desa Kempleng (Istalamatunnada et al., 2023). Tahap pertama dalam metode ABCD adalah menemukan aset yang dimiliki oleh masyarakat desa. Analisis potensi sumber daya alam (SDA), sumber daya manusia (SDM), budaya, dan keterampilan yang ada di Desa Kempleng adalah bagian dari program ini. Tahap selanjutnya, pengembangan masyarakat, dilakukan melalui sosialisasi dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah potensi yang ada di Desa Kempleng. Misalnya, pelatihan digital marketing dan e-commerce membantu UMKM menjual produknya agar lebih dikenal. Pada program kerja ini lebih mengutamakan pendekatan partisipatif.

Hasil dan Pembahasan

UMKM telah diakui di banyak negara dan memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM memiliki kebutuhan khusus karena keterbatasan sumber daya baik personal, keuangan, maupun pengetahuan tentang manajemen, bisnis, atau TI. Globalisasi menghasilkan tekanan seringkali, operasi e-commerce berarti bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) harus memperoleh pengetahuan perdagangan global. Beberapa perusahaan pemasok yang lebih kecil telah mengalami kerugian karena pelanggan yang sangat besar telah mulai membeli barang secara online di seluruh dunia atau bergabung dengan portal pembeli internasional, yang mengakibatkan penurunan tekanan harga dan kadang-kadang tidak bertahan lama (Nurjaman, 2022). Dua alasan utama mengapa penelitian ini berfokus pada UMKM yang pertama untuk pertumbuhan ekonomi suatu negara, alasan yang kedua UMKM berada dalam posisi yang tepat untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini.

Jelas bahwa UMKM sangat penting bagi perusahaan semacam ini untuk mempersiapkan dan memanfaatkan keuntungan dari transaksi.

Di Desa Kempleng, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal, namun masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka. Desa Kempleng memiliki potensi besar dalam berbagai sektor, seperti pertanian, kerajinan, dan kuliner, yang dikelola oleh UMKM setempat. Namun, potensi ini belum sepenuhnya termanfaatkan akibat berbagai kendala yang dihadapi. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Kempleng adalah kurangnya pemasaran yang efektif. Banyak pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti pemasaran melalui pemesanan secara langsung, yang terbatas jangkauannya. Metode ini tidak hanya menghambat pertumbuhan pasar, tetapi juga membuat UMKM sulit bersaing dengan produk-produk dari luar daerah yang sudah memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Akibatnya, banyak produk UMKM Desa Kempleng yang belum dikenal luas oleh masyarakat di luar desa. Selain masalah pemasaran, keterbatasan tenaga kerja juga menjadi kendala yang signifikan. Dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas, para pelaku UMKM kesulitan untuk memperluas produksi dan pemasaran produk mereka. Banyak UMKM yang hanya dikelola oleh keluarga atau beberapa orang saja, sehingga mereka kewalahan dalam memenuhi permintaan pasar yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan stagnasi dalam pertumbuhan UMKM dan berdampak pada kesejahteraan masyarakat Desa Kempleng secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi masalah, diketahui bahwa perputaran ekonomi di komunitas tersebut melibatkan berbagai sektor, termasuk pertanian, peternakan, dan terutama olahan pangan yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT). KWT menjadi penggerak utama dalam produksi dan pemasaran tiga produk unggulan—kripik tempe, kripik pisang, dan roti bolu Plemben—yang dihasilkan melalui proses produksi terkoordinasi mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan. Produk-produk ini dipasarkan secara

lokal maupun melalui berbagai event regional seperti bazar dan pameran, serta didukung oleh kerja sama dengan dinas terkait dalam rangka pengembangan ekonomi lokal. Meskipun sektor pertanian dan peternakan juga turut berkontribusi dalam perputaran ekonomi, fokus penelitian ini adalah pada peran strategis KWT dalam memperkuat ekonomi komunitas melalui pengelolaan dan perluasan pasar produk olahan pangan.

Dalam menilai keberhasilan suatu usaha perlu dilakukan analisis SWOT, analisis tersebut digunakan untuk menentukan serta mengetahui daya saing pada UMKM. SWOT Analysis adalah sebuah metode analisis yang sistematis dan logis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan tujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi dan mengelompokkan berbagai isu yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi spekulasi bisnis (Iswahyudi Pratama et al., 2021). Aktivitas pemasaran produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat berjalan dengan lancar jika analisis SWOT dilakukan dengan tepat. Penerapan konsep strategi dianggap penting dalam kegiatan pemasaran agar produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat cepat dikonsumsi oleh konsumen.

Analisis SWOT terhadap UMKM yang ada di Desa Kempleng menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan utama, seperti produk yang sudah memiliki legalitas lengkap dan bersertifikat halal, serta minimnya pesaing yang memiliki produk serupa di desa tersebut. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif di pasar lokal. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti SDM yang kurang cakap dalam penggunaan teknologi digital, yang dapat menghambat upaya pemasaran dan pengembangan bisnis secara online. Selain itu, kurangnya tenaga kerja di bagian produksi juga menjadi hambatan yang dapat membatasi kapasitas produksi dan pemenuhan permintaan pasar yang lebih besar. Dari sisi eksternal, UMKM ini memiliki peluang yang signifikan, seperti kebijakan

pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM, serta perkembangan teknologi yang memungkinkan adopsi alat digital untuk pemasaran dan efisiensi produksi. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan relasi bisnis yang semakin kuat antara konsumen dan pemasok juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Namun, ancaman dari kompetitor baru yang mungkin masuk ke pasar, hambatan dalam perkembangan pasar akibat perubahan ekonomi atau kebijakan, serta peningkatan kekuatan tawar-menawar dari pemasok dan konsumen dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan kebijakan baru pemerintah yang mungkin membatasi aktivitas bisnis UMKM.

Penyuluhan dan pelatihan literasi pemasaran digital serta manajemen usaha bagi pelaku UMKM di Desa Kempleng telah dirancang untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas pasar, memperkuat citra produk, dan mengatasi keterbatasan pemasaran dan tenaga kerja. Kegiatan ini mencakup pengenalan strategi digital marketing, pembuatan konten dan brand, optimalisasi media sosial dan website, serta pelatihan praktis membuat dan mengelola toko online di platform seperti Shopee dan Tokopedia. Pelaksanaan program diawali dengan kunjungan ke Kelompok Wanita Tani (KWT), survei kebutuhan UMKM, observasi proses produksi, dan puncaknya adalah penyuluhan serta pendampingan langsung dalam pembuatan akun media sosial dan toko online pada 3 Agustus 2024. Diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan daya saing UMKM, mendorong pertumbuhan usaha, dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan.

Output dari kegiatan penyuluhan digital marketing dan e-commerce ini adalah para pelaku UMKM di Desa Kempleng berhasil memiliki akun media sosial aktif dan toko online di platform Shopee. Akun media sosial memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang profesional melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Ini

juga membantu mereka berbagi konten menarik, menarik minat calon pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, pengelolaan toko online di Shopee mempermudah UMKM dalam menjual produk secara efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan fitur-fitur promosi di Shopee, mereka dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, serta memproses transaksi dengan cepat dan menawarkan berbagai metode pembayaran. Kehadiran digital ini diharapkan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM, serta berdampak positif pada perekonomian lokal Desa Kempleng, menjadikannya contoh sukses transformasi digital di tingkat pedesaan.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dwi Martiyanti, 2022) bahwa agar UMKM dapat tetap bersaing dan berkembang dalam era digital maka perlu diadakan strategi pemasaran digital yang baik, dengan adanya penyuluhan digital marketing dan e-commerce yang dilakukan oleh peneliti bagi para pelaku UMKM di Desa Kempleng diharapkan dapat meningkatkan dan menunjang perekonomian di desa. Didukung oleh penelitian dari (Friadi, 2022) bahwa dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet dapat seperti digital marketing dan e-commerce akan mungkin bisnis UMKM berkembang dengan pesat di Desa Kempleng. Serta dengan penyuluhan tersebut dapat membantu para pelaku UMKM mengatasi segala permasalahan terkait pemasaran produk dan para pelaku UMKM dapat mengelola pemasaran dan mempromosikan produk dengan lebih baik (Lesmanah et al., 2023).

Kesimpulan

Program penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* serta *e-commerce* yang dilaksanakan di Desa Kempleng telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Melalui pendekatan partisipatif dan metode ABCD, kegiatan ini berhasil menggali potensi lokal serta mengatasi kendala utama yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan SDM dan akses pasar. Hasil yang

diperoleh menunjukkan bahwa para pelaku UMKM mampu mengembangkan citra usaha melalui media sosial dan memanfaatkan platform daring seperti Shopee untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, program ini tidak hanya memperkuat daya saing UMKM, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi desa melalui transformasi digital yang berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh penghargaan, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Kota Kediri atas dukungan dan bimbingan yang luar biasa selama proses kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Terima kasih atas kesempatan untuk berkontribusi dalam pengembangan umkm pada masyarakat Desa Kempleng. Tak lupa, kami juga menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada mahasiswa mahasiswi KKN IAIN Kota Kediri yang telah bersungguh-sungguh dalam menjalankan tugasnya, serta kepada tokoh-tokoh masyarakat Desa Kempleng yang telah memberikan arahan, dukungan, dan Kerjasama yang sangat berarti dalam pelaksanaan kegiatan ini. Semoga kerjasama yang terjalin dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi kemajuan masyarakat Desa Kempleng serta menjadi tonggak dalam memperkuat ikatan antar sesama dalam pembangunan masyarakat. Terima kasih atas segala kerjasama dan dukungannya.

Referensi

- 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), 88-92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Akbari, T. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari,

- Kabupaten Pandeglang. *Media Abdimas*, 3(2), 64–70.
<https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v3i2.2770>
- Apridonol, Y., Mardalius, M., & Dristyan, F. (2023). Optimalisasi E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Digital. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 86–91.
<https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.139>
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Ukm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Dwi Martiyanti, B. D. (2022). Pemanfaatan Digita Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *ABDIMU Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 31–35.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
<https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71–77.
<https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712>
- Homaidi. (2022). PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE. *Jurnal Keislamana Terateks*, 7(1), 56–72.
- Islamiyah, A., Ramadhana, A. I., Safitri, D., Cattleya, M. P., & Arum, D. P. (2022). Sosialisasi Digital Marketing dan Pengaplikasian Shopee untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Bendo. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 81–87.
- Istalamatunnada, I., Azzahro, F., Yuniati, K., Lustiani, F., & Nugraha, N. (2023). Mengembangkan Potensi UMKM Menggunakan Teknik ABCD Melalui Pelatihan Digital Marketing: Di Desa Pabuaran, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 3(2), 61–66.
<https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v3i2.201>

- Iswahyudi Pratama, Lukluk Ilmaknun, Shinta Wardatuz Zuhriyah, & Adrie Manafe, L. (2021). Penerapan Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Pada Umkm Sunmory Milk Sidoarjo. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 9–21. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.6>
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3338>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Sumadi, Budiyo, Samanto, H., Efedi, T. F., & Agustini, T. (2023). Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital dan Protokol pada Pelaku UMKM di Desa Trucuk Klaten. *Jurnal BUDIMAS*, 5(2), 1–6.