

PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM KLEPU LOR

Rita Kusumawati^{1*}, Alien
Akmalia², Iskandar Bukhori³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

Article history

Received : 30 April 2022

Revised : 3 Juni 2022

Accepted : 25 Juni 2022

*Corresponding author

Rita Kusumawati

Email :

kusumawatirita@yahoo.com

Abstrak

Program pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi Kelompok UMKM dusun Klepu Lor dalam pemanfaatan pemasaran digital bagi usahanya. Beberapa UMKM yang tergabung di Kelompok UMKM dusun Klepu Lor diantaranya usaha Bakpia Wijaya 511, Peyek Sutrisni, Kemplang Bakar 4 Saudara, Kerajinan Besek Berkah, Pempek & Tekwan Nganar dan Bakpia Raina. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra dibidang pemasaran adalah minimnya pemahaman UMKM terkait strategi pemasaran produk, minimnya pengetahuan pemilik UMKM tentang pemasaran digital, masih terbatasnya ketrampilan pemilik UMKM dalam mengelola media sosial usahanya (pengelolaan akun IG usaha belum optimal), masih ada UMKM yang belum memiliki akun di media sosial, beberapa UMKM Klepu Lor belum memiliki papan nama usaha. Untuk mengatasi permasalahan di atas, maka solusinya adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran, pengaplikasian pemasaran digital melalui *media social* (Instagram). Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah: *Focus Group Discussion*, pelatihan dan pendampingan, serta pengadaan media promosi. Hasil yang didapatkan dari program ini adalah mitra memiliki papan nama usaha yg baru dan menarik, memiliki *instagram* dengan disain *feed* dan konten yg menarik, serta mitra bisa mengaplikasikan pemasaran *digital* pada usahanya. Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terjadi peningkatan kualitas pada semua program kegiatan yang telah dilaksanakan setelah diberikan pendampingan. Peningkatan kualitas ditunjukkan dengan adanya perbedaan antara sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan, yang mana kegiatan pendampingan dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra. Peningkatan tersebut dapat ditunjukkan dari hasil kegiatan setelah pendampingan yang meliputi: mitra memiliki papan nama usaha yg baru dan menarik, memiliki *instagram* dengan disain *feed* dan konten yg menarik, serta mitra bisa mengaplikasikan pemasaran *digital* pada usahanya.

Kata kunci: Digital, Klepu Lor, pemasaran, UMKM

Abstract

This service program aims to assist the MSME Group in the Klepu Lor hamlet in utilizing digital marketing for businesses. Some of the MSMEs that are members of the MSME Group in Klepu Lor include Bakpia Wijaya 511, Peyek Sutrisni, Kemplang Bakar 4 Brothers, Besek Berkah Crafts, Pempek & Tekwan Nganar and Bakpia Raina. The problems faced by partners in the field of marketing are the lack of understanding of MSMEs related to product marketing strategies, the lack of knowledge of MSME owners about digital marketing, and the limited skills of MSME owners in managing business social media (business IG account management is not optimal), there are still MSMEs that do not have an account. On social media, several Klepu Lor MSMEs do not yet have business nameplates. To overcome the problems above is to provide training and assistance in marketing strategies and the application of digital marketing through social media (Instagram). The methods used to solve these problems are Focus Group Discussion, training and mentoring, and procurement of promotional media. The results of this program are that partners have new and attractive business signboards, have Instagram with attractive feed and content designs, and can apply digital marketing to their businesses. The conclusion of the implementation of this community service activity is to improve the quality of all program activities that have been carried out after being provided with assistance. Quality is indicated by the difference between before and before mentoring, where mentoring activities can provide solutions to problems faced by partners. They can be shown from the results of activities after mentoring, including partners having new and exciting business signboards, Instagram with feed designs and engaging content, and partners can apply digital marketing to development.

Keywords: Digital, Klepu Lor, MSMEs, Marketing

PENDAHULUAN

Padukuhan Klepu Lor merupakan salah satu padukuhan yang terletak di Kalurahan Sendangmulyo Kapanewon Minggir Sleman. Luas Wilayah Klepu Lor adalah ±76,46 Ha. dengan luas sawah 30,27 Ha dan luas pekarangan 41,5 Ha. Padukuhan Klepu Lor berada di wilayah dataran yang berbatasan langsung dengan Kalurahan Sendangarum di sebelah timur, Padukuhan Klepu Kidul di sebelah selatan, Padukuhan Slarongan di sebelah barat dan Padukuhan Krompakan di bagian utara. Jumlah penduduk Klepu Lor 331 jiwa terdiri dari 165 berjenis kelamin laki-laki dan 167 berjenis kelamin perempuan. Mata pencaharian penduduk bervariasi diantaranya petani, peternak, PNS, karyawan swasta, pekerja di bidang jasa, pelaku UMKM dan beberapa bidang pekerjaan lainnya. Dari 331 penduduk Klepu Lor sebanyak 70 orang atau sekitar 21 % merupakan pelaku UMKM. Di wilayah Sleman sendiri jumlah UMKM pada tahun 2020 mencapai 48.681. Pada awal tahun 2022 jumlah UMKM di Sleman meningkat menjadi 90.083 UMKM, dimana sebanyak 89.400 unit merupakan usaha mikro, 659 unit usaha kecil dan 24 unit usaha menengah (Bayu, 2022).

Padukuhan Klepu Lor sangat berpotensi dalam mengembangkan UMKM beberapa diantaranya dalam sektor industri makanan, pemberdayaan ikan guppy, dan industri penyedia jasa las. Potensi UMKM yang dimiliki oleh Padukuhan Klepu Lor sangat beragam dan beberapa berhasil menjangkau konsumen daerah Klepu Lor maupun konsumen luar daerah Padukuhan Klepu Lor. Beberapa UMKM Khas Klepu Lor diantaranya ialah Bakpia Wijaya 511 dengan produk andalannya Bakpia rasa kacang hijau, Peyek Sutrisni, yang membuat beberapa varian peyek seperti peyek bayam, peyek kacang, peyek teri, dan peyek cabe, Kemplang Bakar 4 Saudara, Pengrajin Rumahan Kerajinan Besek, Bakpia Rania yang memproduksi beraneka varian bakpia dan brownies, Budidaya Ikan Guppy, dan penyedia jasa Las.

Permasalahan yang dihadapi UMKM di Klepu Lor tersebut berbeda-beda. UMKM Berkah Besek yang dimiliki oleh bapak Warso dirintis sejak tahun 2016, menjual berbagai varian besek dan keping. UMKM ini sudah memanfaatkan platform pemasaran online yaitu Bukalapak dalam menjual produknya. Kendala yang dihadapi oleh UMKM Besek ini adalah turun drastisnya penjualan besek sejak pandemi covid 19, dimana penurunan penjualan yang dialami sampai 60%.

UMKM Bakpia Wijaya 511 dirintis oleh pemiliknya ibu Narti sejak 2011. Usaha ini memproduksi beberapa varian bakpia yaitu bakpia kacang hijau, bakpia kumbu hitam dan bakpia kering. Pasar produk bakpia wijaya masih terbatas, permintaan produk berasal dari wilayah sekitar Yogyakarta. Usaha ini belum melakukan promosi secara maksimal, selama ini promosi dilakukan dengan metode *word of mouth*, yaitu suatu metode yang mempromosikan usahanya dari mulut ke mulut. Walaupun metode ini efektif untuk meraih konsumen, tapi jangkauannya terbatas. Usaha ini belum memanfaatkan dengan maksimal platform pemasaran digital bagi usahanya, hal ini disebabkan masih terbatasnya pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki pelaku usaha.

UMKM peyek Sutrisni dirintis oleh ibu Sutrisni sejak tahun 1989. Pada awal usahanya produk yang dibuat adalah peyek belut, akan tetapi karena produk tersebut kurang mendapatkan respon yang baik di pasar maka pemilik UMKM kemudian beralih memproduksi varian lainnya yaitu peyek bayam, peyek pengganggu, peyek kacang dan peyek teri. Pasar untuk produk peyek ini masih sangat terbatas, yaitu di wilayah Klepu Lor dan sekitarnya. Produksi tidak dilakukan setiap hari, produk dibuat jika ada pesanan dari konsumen. Pemilik UMKM sama sekali tidak memiliki pemahaman terkait pemasaran digital, usia yang sudah lanjut menjadi kendala untuk menerapkan pemasaran digital pada usahanya. Dalam mempromosikan produk dan pemasaran peyek dibantu oleh anaknya, itupun baru melalui *WhatsApp*.

Bakpia Rania dirintis sejak tahun 2012 oleh ibu Surania. Saat ini usaha dijalankan dengan dibantu oleh 8 karyawan. Produk andalan dari Bakpia Rania adalah bakpia kacang hijau, bakpia kumbu hitam dan bakpia kering. Selain itu usaha ini juga menyediakan produk bolen pisang dan brownies. Bakpia Rania sudah memanfaatkan pemasaran digital pada usahanya yaitu melalui *facebook*, namun hasilnya belum sesuai ekspektasi. Pemilik usaha berkeinginan memanfaatkan platform pemasaran online lainnya agar pasarnya

semakin luas, namun masih terkendala dengan kurangnya pemahaman dan ketrampilan dalam penerapan platform tersebut.

UMKM Kerupuk Kemplang 4 saudara dijalankan oleh bapak Wardani beserta keluarganya sejak tahun 2018. Produk unggulan yang ditawarkan adalah kemplang bakar. Pemasaran produk kemplang ini dititipkan di toko kelontong dan melalui platform facebook tapi hasilnya belum sesuai harapan. Beberapa kendala yang dihadapi UMKM ini diantaranya adalah masih terbatasnya pasar, ketergantungan pada sinar matahari dan masih terbatasnya pengetahuan dan ketrampilan pemilik usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui pemasaran online. Pemilik usaha juga masih terkendala dalam hal *packaging* produk dan teknis ekspedisi pengiriman produk ke konsumen.

UMKM Pempek dan Tekwan Nganar sesuai namanya, produk yang dihasilkan dan dipasarkan adalah produk pempek dan tekwan. Usaha ini dijalankan dirumah pemilik usaha dan belum memproduksi rutin setiap hari, pemilik hanya membuat sesuai pesanan. Selama ini pasar masih terbatas di wilayah sekitar. Perluasan pasar masih memungkinkan bagi produk ini karena rasa produk yang enak dan kualitas yang baik. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Pemilik usaha belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi masing masing UMKM tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM di Klepu Lor masih belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal bagi usahanya. Oleh karena itu dalam program pengabdian ini tim menawarkan solusi peningkatan pengetahuan dan ketrampilan pemasaran digital bagi UMKM Klepu Lor tersebut. Program pengabdian ini ditujukan untuk mendampingi UMKM Klepu Lor untuk memanfaatkan pemasaran digital bagi usahanya, khususnya media sosial instagram.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat pada UMKM Klepu Lor dibagi ke dalam 3 tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

a. Persiapan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat skema KKN-PPM ini dimulai dengan melakukan kegiatan observasi. Kegiatan observasi dilaksanakan beberapa kali sebagai upaya menggali informasi dan permasalahan yang sedang dihadapi. Hasil observasi kemudian dijadikan bahan diskusi dalam *focus group discussion (FGD)* yang dilakukan tim dengan mitra dan Dukuh Klepu Lor selaku koordinator UMKM di wilayah Klepu Lor. FGD diselenggarakan untuk mencari solusi yang memungkinkan dilakukan untuk mencapai tujuan dan mengatasi permasalahan mitra.

b. Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan program untuk mencapai hasil yang diharapkan dari tema KKN PPM adalah seperti yang disajikan dalam tabel 1 di bawah ini.

c. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur hasil kegiatan yang dilakukan, apakah sesuai dengan target yang sudah ditetapkan diawal. Pengukuran dilakukan dengan cara membandingkan beberapa kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Kondisi tersebut antara lain: jumlah papan nama, tingkat pemahaman tentang pemasaran digital, dan jumlah UMKM yang menerapkan pemasaran digital

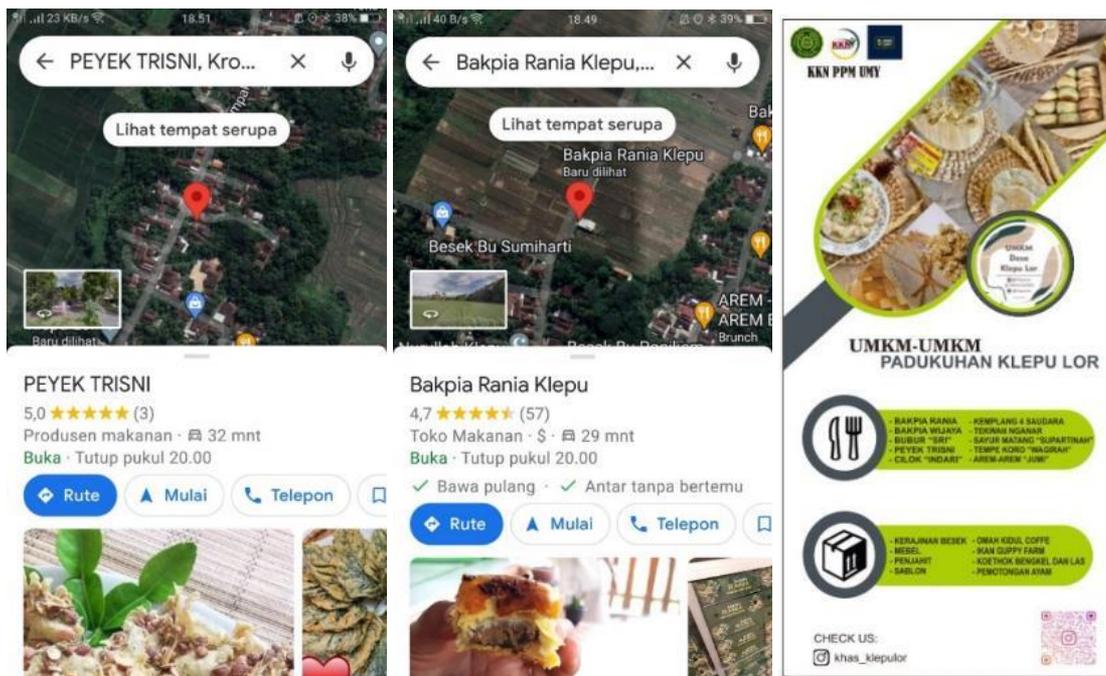
Tabel 1. Program, Metode & Langkah Operasional

Program	Metode	Langkah Operasional
Pembuatan papan nama usaha	Pengadaan papan nama	Memberikan pemahan akan pentingnya papan nama agar mudah dicari konsumen serta membantu mitra dalam pengadaan papan nama
Peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran	a. Ceramah b. Diskusi c. Pendampingan	Memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran
Peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital	a. Ceramah b. Diskusi c. Demonstrasi d. Pendampingan	Memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran, dan pemasaran digital.
Pengelolaan akun instagram	a. Ceramah b. Penyuluhan c. Demonstrasi	Memberikan pengetahuan tentang pengelolaan instagram dan pembuatan konten yang menarik agar berdampak pada peningkatan penjualan.

HASIL PEMBAHASAN

Pembuatan Papan Nama Usaha dan Penanda Lokasi di Gmaps

Papan nama penting artinya bagi suatu usaha, selain sebagai penunjuk lokasi usaha juga merupakan media promosi bagi suatu usaha. Papan nama usaha berfungsi untuk penyampaian informasi lokasi mitra dan sebagai wadah mempromosikan dan menyebarkan informasi terkait produk yang dihasilkan (Mendra & Praganingrum, 2018). Papan nama yang menarik dan jelas serta mudah dibaca akan akan memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha (Kusumawati et al., 2021). Beberapa mitra UMKM Klepu Lor belum memiliki papan nama usaha, atau kalaupun sudah ada tampilannya sudah tidak layak. Karena itu dalam program ini, mitra UMKM diberikan hibah berupa papan nama UMKM masing masing maupun papan nama UMKM Klepu Lor secara kelompok.



Gambar 1. Gmaps & papan nama UMKM Klepu Lor

Penyuluhan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah model pengambilan keputusan terpadu untuk sebuah organisasi yang menentukan pilihan utamanya, yang melibatkan pasar untuk melayani dan segmen yang

ditargetkan, kegiatan pemasaran yang dilakukan dan bagaimana kegiatan tersebut dilakukan, dan sumber daya pemasaran di antara pasar, segmen Mengalokasikan dan memasarkan kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk yang memberikan nilai kepada pelanggan dalam komunikasi dengan organisasi, sehingga memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (Varadarajan, 2010). Li et al., (2021) mengungkapkan pengenalan strategi pemasaran selama dekade terakhir, telah terjadi interaksi yang kompleks, beragam dan intensif antara perusahaan dan pelanggan melalui penggunaan media sosial. Terdapat tiga faktor kunci yang menyebabkan adanya perubahan strategi pemasaran suatu usaha, yaitu daur hidup produk, posisi persaingan di pasar dan situasi ekonomi (Merdeka.com, 2021).

Pentingnya strategi pemasaran bagi UMKM untuk mengembangkan usaha, bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, beradaptasi dengan perubahan telah disampaikan beberapa penulis seperti (Hadi & Zakiah, 2021, (Maulida & Habiburrahman, 2022; Dwijayanti & Pramesti, 2020; dan Tirtayasa et al., 2021). UMKM yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan termasuk perubahan teknologi terbukti mampu bertahan dan mengembangkan usahanya. Mengingat pentingnya pemahaman terkait strategi pemasaran usaha, maka salah satu kegiatan yang dilakukan dalam program ini adalah memberikan pemahaman terkait strategi pemasaran usaha kecil dalam bentuk penyuluhan strategi pemasaran usaha kecil.

Penyuluhan dan Pendampingan Pemasaran Digital.

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital serta internet (Wati, 2020). *Pemasaran digital* dilakukan dengan tujuan agar konsumen dan calon konsumen dapat lebih cepat tertarik dengan produk yang ditawarkan (Nusantara, 2021). Kegiatan pemasaran melalui media digital menjadi pilihan utama bagi para pengusaha. Hal tersebut terjadi karena tingkat penerimaan teknologi maupun internet yang sangat luas di masyarakat. Platform yang sering digunakan dalam pemasaran digital ialah media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan platform lainnya (Harahap et al., 2021).

Era kemajuan digital memang tidak mungkin untuk bisa dihindari. Jika UMKM ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus semaksimal mungkin mampu memanfaatkan perkembangan *digital* (Sulaksono, 2020). Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, sangat memungkinkan para pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya secara *online* serta bertransaksi menggunakan sistem perbankan secara *online* pula (Hadi & Zakiah, 2021). Ditengah kondisi pandemi pemasaran digital menjadi solusi yang tepat bagi UMKM untuk mempertahankan penjualannya (Hadi & Zakiah, 2021).

Beberapa mitra UMKM Klepu Lor belum memanfaatkan pemasaran digital bagi usahanya, hal ini disebabkan karena mitra tersebut belum mengenal dan belum mengetahui bagaimana cara mengaplikasikan pemasaran digital bagi usaha mereka. Mengingat pentingnya penguasaan pemasaran digital bagi UMKM, maka dalam program ini tim memberikan materi pemasaran digital melalui penyuluhan. Penyuluhan pemasaran digital dilakukan secara online melalui zoom meeting dengan narasumber pakar pemasaran digital yang diselenggarakan oleh LPM UMY dan juga pemberian materi secara offline yang dilakukan oleh tim. Materi yang diberikan dalam penyuluhan online tersebut antara lain: *Scale up* UMKM di Era Digital dengan pemateri Rudi Suryanto, SE, M.Acc, AK, CA; Strategi Pemasaran digital bagi UMKM dengan pemateri Dr. Fajar Junaedi, dan materi Strategi disain Pengemasan dan Periklanan dengan narasumber Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA, M.A. Untuk penyuluhan offline, tim memberikan materi dasar pemasaran digital dan bagaimana menggunakannya pada usaha. Contoh UMKM yang sudah menggunakan pemasaran digital bagi usahanya dan berkembang pesat juga disampaikan ke mitra untuk mendorong mereka mau dan semangat dalam mempelajari dan memanfaatkan pemasaran digital tersebut.

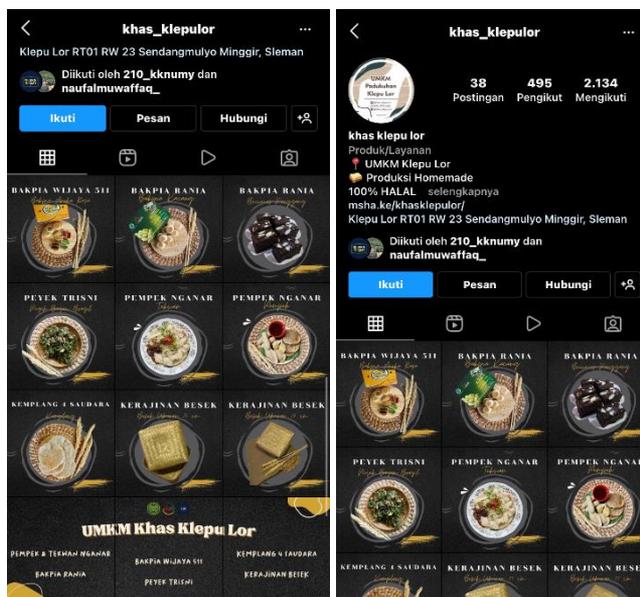
Peningkatan Kualitas Konten Promosi di Media Sosial (Instagram)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan banyak pengikut dan jangkauan yang sangat luas sehingga sangat efektif untuk mempromosikan produk. Kelebihan dari Instagram adalah dapat menyampaikan pesan melalui gambar dan video (Safira, 2018). Kelompok UMKM Klepu Lor sudah memiliki akun Instagram, namun kualitas konten promosi di IG tersebut masih kurang. Salah satu kunci kesuksesan promosi di Instagram adalah kualitas foto dan video yang diupload. Dengan gambar dan video yang bagus bisa menimbulkan "attention" dan ingin berlama-lama melihat gambar dan video tersebut (Hamdi & Yadewani, 2019). Hasil penelitian Prajarini & Sayogo, (2021) menunjukkan desain *post* Instagram yang menarik dapat menimbulkan minat pembelian pada kedai kopi di kabupaten Sleman. Mengacu pada hasil penelitian tersebut, maka penting bagi UMKM untuk meningkatkan ketrampilan dalam mendesain *post* yaitu membuat konten promosi berupa foto dan video serta menentukan desain *feeds* Instagram. *Feeds* yang menarik adalah yang konsisten baik itu gambar, pola, warna, serta waktu upload.

Dalam rangka meningkatkan kualitas konten promosi pada Instagram UMKM Klepu Lor berupa foto dan video dilakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan foto produk. Teknis pelaksanaan pelatihan dan pendampingan foto produk dilakukan dengan mendatangi masing-masing UMKM ke lokasi usahanya. Mereka dilatih bagaimana mengambil gambar dengan peralatan handphone tapi hasilnya berkualitas. Pemilihan tempat, teknik pencahayaan, *background*, pemilihan "angle", dan beberapa teknis fotografi lainnya disampaikan tim. Tim terlebih dahulu mendemonstrasikan langkah-langkah pembuatan foto, kemudian masing-masing UMKM diminta untuk mencoba. Hasil percobaan UMKM dievaluasi dan jika kualitas foto belum bagus dan menarik maka tim memberikan masukan dan meminta UMKM tersebut untuk mencoba lagi sampai didapatkan hasil yang berkualitas. Hasil pelatihan foto produk dapat dilihat di gambar 2. Pelatihan berikutnya adalah tim mendemonstrasikan bagaimana cara mengunggah foto tersebut di Instagram, cara membuat *caption* yang menarik, waktu yang tepat untuk mengunggah, termasuk juga pentingnya menulis *hashtag* pada setiap unggahan. Kemudian UMKM melakukan praktek mengunggah konten di Instagram. Hasil foto produk yang diunggah di Instagram kelompok UMKM Klepu Lor bisa dilihat pada gambar 3.



Gambar 2. Hasil foto produk



Gambar 3. Instagram UMKM Khas Klepu Lor hasil pelatihan foto dan video produk

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur keberhasilan program. Proses evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah pendampingan.

Tabel 2. Evaluasi Kegiatan.

Keterangan	Kondisi Sebelum	Kondisi Setelah	Perubahan
UMKM yang memiliki papan nama usaha	22 %	100 %	+ 78%
UMKM yang memiliki pemahaman tentang Strategi Pemasaran	22%	78%	+ 56%
UMKM yang memiliki bisa membuat akun media sosial	33 %	89%	+ 56 %
UMKM Yang bisa membuat foto produk yang menarik	22%	89%	+ 67 %
UMKM yang bisa mengunggah foto/video di medsos	22%	89%	+ 67 %

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terjadi peningkatan kualitas pada semua program kegiatan yang telah dilaksanakan setelah diberikan pendampingan. Peningkatan kualitas ditunjukkan dengan adanya perbedaan antara sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan, yang mana kegiatan pendampingan dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra. Peningkatan tersebut dapat ditunjukkan dari hasil kegiatan setelah pendampingan yang meliputi: mitra memiliki papan nama usaha yg baru dan menarik, memiliki *instagram* dengan disain *feed* dan konten yg menarik, serta mitra bisa mengaplikasikan pemasaran *digital* pada usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terimakasih kepada: LPM Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendanai program pengabdian masyarakat ini dengan skema KKN PPM, Bapak Zeri Windarto selaku Dukuh Klepu Lor sekaligus koordinator kelompok UMKM Klepu Lor atas kerjasamanya dalam mengkoordinir UMKM Klepu Lor dalam pelaksanaan setiap kegiatan, Pemilik UMKM di Klepu Lor dan Kelompok KKN 210 UMY atas kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan.

PUSTAKA

- Bayu. (2022). *Upaya Pemkab Sleman Pulihkan Ekonomi Lewat UMKM*. Starjogja.Com. <https://www.starjogja.com/2022/01/15/upaya-pemkab-sleman-pulihkan-ekonomi-lewat-umkm/>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hamdi, K., & Yadewani, D. (2019). Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 110–116. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2867>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Kusumawati, R., Akhbar, T., & Akmalia, A. (2021). Peningkatan Daya Saing Usaha Olahan Pangan (Peyek Kacang Dan Emping Melinjo). *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 199. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.199-207>
- Maulida, Y. A., & Habiburahman. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PISANG DI ERA PANDEMI COVID-19. *Sibatik Journal*, 1(4), 303–314.
- Mendra, N. P. Y., & Praganingrum, T. I. (2018). ABDIMAS USAHA LADRANG DESA BAJERA, SELEMADEG, TABANAN. *Jurnal Bakti Saraswati*, 7(1), 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539>
<https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029>
[http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda Pangolin National Conservation Strategy and Action Plan %28LoRes%29.pdf](http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda%20Pangolin%20National%20Conservation%20Strategy%20and%20Action%20Plan%20LoRes%29.pdf)
<https://doi.org/10.1016/j.forec>
- Merdeka.com. (2021). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Berikut Strategi dan Fungsinya*. <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-klm.html>
- Nusantara, C. A. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119–140.
- Wati, A. . (2020). *Pemasaran digital*. Edulitera.

Format Sitasi: Kusumawati, R., Akmalia, A. & Bukhori, I. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi UMKM Klepu Lor. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 3(2): 786-794. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1954>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))