

Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri

Ukrowiyah¹, Nuril Hidayati², Arsiqum Yogi Septiana³, Ikhda Aini Salsabilla⁴, Luluk Ilimiyatul Khasanah⁵, Ayu Nuril Baiti⁶, Eva Kurniasari⁷, Ismi Mumtahanah⁸, Dinatus Sa'adah⁹, Azzahra Dwi Kurniawati¹⁰, Amilatul Faizah¹¹, Alfi Durrotun Naimah¹², Eka Wahyu Islamia¹³, Mita Aini Rochimah¹⁴, M. Fiqri Maulana¹⁵, M. Zamzami Busyronul Khilmi¹⁶, M. Wildan Fashihuddin¹⁷, Rizal Khairurozikin¹⁸, M. Fachril Hamid Husnil Chuluq¹⁹

Institut Agama Islam Negeri Kediri
ukhro.wyh@gmail.com¹

Article Info

Volume 2 Issue 3
September 2024

Article History

Submission: 03-09-2024

Revised: 24-09-2024

Accepted: 25-09-2024

Published: 28-09-2024

Keywords:

MSMEs, community service, digital branding, social media, marketing.

Kata Kunci:

UMKM, pengabdian masyarakat, digital branding, media sosial, pemasaran.



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

This service aims to provide the public with a related understanding of digital marketing and expand market reach, as well as strengthen the MSME business they run. The method used is ABCD (asset-based community development), which focuses on utilizing locally owned assets for community development. The result of this service is an increased understanding of MSMEs (micro, small, and medium enterprises) regarding digital marketing, as evidenced by social media account ownership on Instagram, Facebook, and TikTok, which are managed by BUMDES Cerme Village. This program is useful in expanding market reach, increasing income, and building identity or branding local products so that Cerme Village products become increasingly well known and competitive. This is proven by an increase in traffic on social media in the form of interactions with posts, both from account followers and non-followers.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan agar masyarakat memperoleh pemahaman terkait digital marketing, dan memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat bisnis UMKM yang mereka jalankan. Metode yang digunakan adalah ABCD (Asset Based Community Development), yang berfokus pada pemanfaatan aset lokal yang dimiliki untuk pembangunan masyarakat. Hasil pengabdian ini adalah pemahaman pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) tentang digital marketing meningkat yang dibuktikan dengan kepemilikan akun media sosial; Instagram, Facebook, dan Tiktok yang dikelola oleh BUMDES Desa Cerme. Program ini bermanfaat dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan membangun identitas atau branding produk lokal, sehingga produk-produk Desa Cerme semakin dikenal dan berdaya saing. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan trafik media sosial yang berupa interaksi terhadap postingan, baik dari pengikut akun maupun yang bukan pengikut.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mewujudkan stabilitas perekonomian nasional (Khoiriyah et al. 2024).

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan

masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (Al Farisi, Iqbal Fasa, and Suharto 2022).

Marketing atau pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui produksi juga pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Rojabi et al. 2024). Pemasaran digital adalah salah satu strategi promosi yang memanfaatkan internet dan *platform digital* untuk memasarkan produk atau jasa. Penggunaan *platform digital* dalam pemasaran membuka peluang para pengusaha UMKM untuk memperkenalkan produknya secara luas sehingga berpotensi meningkatkan penjualan (Bobsaid and Saputro 2022).

Desa dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa didefinisikan sebagai kesatuan masyarakat hukum dengan batas wilayah yang berwenang mengatur urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa, hak asal-usul, dan hak tradisional yang diakui dalam sistem pemerintahan NKRI. Undang-undang tersebut menunjukkan bahwa terdapat otonomi desa dalam sistem pemerintahan NKRI (Rojabi et al., 2024). Salah satu desa yang berlokasi di Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri adalah Desa Cerme. Desa tersebut memiliki enam dusun, di antaranya: Gringging, Sugihan, Ngolakan, Santren Kidul, Santren Lor dan Glatik (Wagino Bot 2023).

Desa Cerme secara geografis memiliki luas 2,86 km², serta terletak pada titik koordinat - 7.7312455 (garis lintang) dan 111.9642725,12 (garis bujur). Jumlah penduduk Desa Cerme secara keseluruhan terdapat 8.431 jiwa yang terdiri dari 3.710 laki-laki dan 4.721 perempuan. Mayoritas penduduk Desa Cerme bekerja di sektor pertanian dan perdagangan. Berdasarkan pernyataan warga setempat pada saat pemetaan desa oleh mahasiswa yang kemudian diperkuat dengan hasil diskusi antara kepada desa beserta perangkat bersama dengan Ibu Nuril Hidayati selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan mahasiswa KKN, di desa tersebut, terdapat sekitar 200 pengusaha UMKM dengan jenis usaha yang bermacam-macam, mulai dari kerajinan, makanan, dan minuman.

UMKM jenis kerajinan yang ada di Desa Cerme adalah kerajinan batok kelapa yang terdapat di Dusun Gringging. Selain UMKM kerajinan, di Dusun Gringging juga terdapat UMKM makanan, yaitu carang mas. UMKM lainnya yang terdapat di Desa Cerme adalah kopi dan keripik tempe di Dusun Ngolakan, kemudian ada kerupuk tengiri dan kembang gula di Dusun Santren Kidul, selanjutnya ada juga keripik pisang dan keripik bothe di Dusun Sugihan, kedawung di Dusun Glatik, serta krecek sermier di Dusun Santren Lor dan Glatik.

Lokasi	Produk UMKM	Jenis UMKM
Dusun Gringging	Batok Kelapa	Kerajinan
	Carang Mas	Makanan
Dusun Ngolakan	Kopi Mbah Gimu	Minuman
	Keripik Tempe	Makanan
Dusun Sugihan	Keripik Pisang	
	Keripik Bothe	
Dusun Santren Kidul	Kembang Gula	
	Kerupuk Tengiri	
Dusun Santren Lor	Kerupuk & Krecek Sermier	
Dusun Glatik	Kerupuk & Krecek Sermier	
	Kedawung	

Tabel 1. Pemetaan dan Klasifikasi UMKM Desa Cerme

Desa Cerme kaya akan potensi ekonomi yang didukung oleh banyaknya UMKM. Sayangnya, pertumbuhan UMKM ini terkendala oleh terbatasnya jangkauan pasar. Berdasarkan yang diungkapkan salah satu pengusaha UMKM di Desa Cerme, tantangan utama yang mereka hadapi disebabkan oleh kendala promosi produk yang masih sangat terbatas dan menggunakan cara-cara tradisional. Banyak di antara mereka yang masih asing dengan platform media sosial dan cara memanfaatkannya untuk berjualan. Pernyataan di atas dibuktikan dari 18 UMKM, hanya tiga UMKM yang sudah menggunakan *platform digital* sebagai media pemasaran

produknya. Hal tersebut tentu menjadi tantangan besar bagi mayoritas UMKM untuk berkembang lebih besar sehingga perlu adanya upaya serius untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Cerme.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di tengah-tengah masyarakat di luar kampus, sekaligus sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pada tahun 2024, kelompok 38 KKN IAIN Kediri yang berlokasi di Desa Cerme, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri melakukan kegiatan pengabdian yang difokuskan pada pengembangan potensi ekonomi yang terdapat di Desa Cerme, yakni melalui sosialisasi *digital marketing* kepada para pelaku UMKM Desa Cerme dengan menasar pada produk UMKM jenis makanan.

Pemilihan sasaran sosialisasi tersebut dilakukan karena produk UMKM makanan memiliki kerentanan terhadap kadaluarsa sehingga harus mendapatkan perhatian lebih dibandingkan dengan produk UMKM yang lain. Adapun tujuan pelaksanaan program ini untuk meningkatkan pemasaran produk lokal serta mengenalkan produk UMKM Desa Cerme ke jangkauan yang lebih luas dengan memanfaatkan akun media sosial yang dikelola oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa).

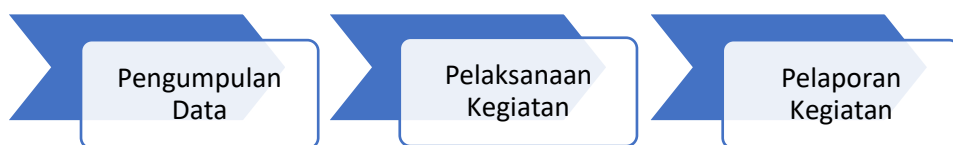
Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan *branding* produk mampu memberikan peningkatan yang signifikan terhadap jangkauan pasar UMKM. Hal tersebut tertulis dalam beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, antara lain: penelitian *pertama*, Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran *Live Streaming* TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chokolazo Indonesia Kota Kediri. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok memberikan peningkatan visibilitas produk serta berpotensi meningkatkan penjualan produk secara signifikan (Khoiriyah et al. 2024). Penelitian *kedua*, Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada UKM Dapoer Grandma Desa Jarak Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri, yang memperoleh hasil bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk membuat produk UKM semakin dikenal masyarakat melalui konten-konten yang dibagikan (Winanti et al. 2024). Selanjutnya, penelitian *ketiga* dengan judul Penerapan Digital Branding Melalui Pendekatan Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Semampir memperoleh hasil bahwa *branding* produk merupakan strategi utama dalam meningkatkan daya saing serta minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan (Solihyah 2023).

Meninjau hasil survei dan wawancara yang telah dilakukan serta melihat hasil telaah pustaka terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, maka mahasiswa KKN IAIN Kediri melaksanakan penelitian berbasis pengabdian yang bertujuan untuk memberdayakan potensi UMKM yang ada di Desa Cerme melalui *digital marketing* dengan memanfaatkan akun media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana pemasaran serta pengenalan produk UMKM lokal Desa Cerme agar lebih dikenal masyarakat luas dan berdaya saing. Upaya yang dilakukan oleh mahasiswa KKN ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar serta membantu mengatasi kendala promosi produk yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Desa Cerme.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam studi ini, yakni metode pengabdian masyarakat ABCD (*Asset Based Community Development*), yang merupakan sebuah pendekatan dalam pembangunan masyarakat berbasis pada aset yang telah dimiliki oleh masyarakat tersebut. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai titik awal dalam pemberdayaan yang dimulai dengan mengidentifikasi potensi yang dimiliki, termasuk keterampilan individu, kekuatan hubungan sosial, hingga sumber daya alam yang ada (Zunaidi, 2024). Prinsip utama dalam metode ini adalah keterlibatan semua pihak dalam proses pembangunan. Masyarakat tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pengambil keputusan dan pelaksana. Dalam metode ABCD ini terdapat tujuh jenis aset yang diidentifikasi: Aset Individu, Aset Sosial, Aset Agama

dan Kebudayaan, Aset Fisik, Aset Sumber Daya Alam, Aset Ekonomi, dan Aset Teknologi (Lubis, Siregar, and Ramadhan 2024).



Gambar 1. Proses Pengabdian

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengabdian ini adalah observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung kondisi UMKM di Desa Cerme, sementara itu wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN IAIN Kediri Kelompok 38, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu: *Pertama*, mahasiswa melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi UMKM di Desa Cerme serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh mereka. Tahap *kedua*, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, mahasiswa melaksanakan kegiatan sosialisasi *digital marketing* untuk mengatasi permasalahan pemasaran produk UMKM.

Kegiatan pengabdian dengan metode ABCD yang dilakukan oleh kelompok 38 KKN IAIN Kediri ini mengembangkan aset ekonomi Desa Cerme yang berupa UMKM jenis makanan dengan memanfaatkan akun media sosial yang dikelola oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa). Terakhir, setelah kegiatan pengabdian dilakukan, mahasiswa menyusun laporan penelitian berbasis pengabdian yang ditulis dalam bentuk artikel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok 38 KKN IAIN Kediri melaksanakan program pengabdian yang berfokus pada bidang kewirausahaan dan pengembangan ekonomi kreatif melalui kegiatan Sosialisasi Digital Marketing kepada Pelaku UMKM Desa Cerme untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal. Kegiatan yang dilakukan dengan mengundang 18 pengusaha UMKM jenis makanan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mereka tentang pentingnya pemasaran produk melalui media digital dalam upaya memperluas jangkauan pasar. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut, mahasiswa KKN juga melakukan pengenalan digital branding untuk memberikan wawasan kepada peserta tentang bagaimana membangun identitas produk melalui media digital.

Pada tanggal 29 Juli 2024, Gedung Serbaguna Desa Cerme menjadi tempat pertemuan para pengusaha UMKM. Sebanyak 18 perwakilan UMKM yang hadir memperhatikan materi pemasaran digital yang disampaikan oleh mahasiswa KKN dengan penuh antusias. Mereka mulai memahami tentang digital marketing, media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran digital, serta cara menerapkannya dalam memasarkan produk makanan. Selain itu, mahasiswa KKN juga memberikan materi pengenalan digital branding, mulai dari pengertian, manfaat dan urgensi, hingga penerapannya dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

Bapak Didi Wuryanto, seorang pengusaha sukses di Desa Cerme dengan produk jamur tiram juga turut membangkitkan gairah para peserta sosialisasi untuk mengembangkan pemasaran produknya dengan menyampaikan motivasi dan berbagi pengalaman beliau dalam menjalankan usahanya. Peserta sosialisasi memperoleh dorongan yang dapat menambah semangat serta kepercayaan diri mereka untuk menghadapi era digital, salah satunya dengan memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka ke lingkup masyarakat yang lebih luas. Selain itu, Bapak Didi selaku motivator juga membantu mereka untuk lebih fokus pada tujuan jangka panjang dalam berwirausaha, sehingga tidak mudah menyerah ketika menghadapi kesulitan.

Peserta diberikan kesempatan untuk melakukan diskusi dan tanya jawab dengan narasumber pada sesi berikutnya. Terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peserta, yang pertama, berkaitan dengan cara mengatasi persaingan dalam penjualan produk. Pertanyaan tersebut ditanggapi langsung oleh Bapak Didi bahwa seorang pengusaha harus selalu bisa berinovasi serta meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi kemasan, inovasi produk, desain konten promosi, dan lain sebagainya sehingga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Selain itu, para pengusaha UMKM makanan juga disarankan untuk mempertahankan rasa dari produk yang mereka pasarkan dan tidak mengurangi takaran resep yang digunakan ketika sudah memperoleh banyak pelanggan.



Gambar 2. Sesi Diskusi Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing

Peserta yang lain menanyakan bagaimana tips menjaga konsistensi dan semangat dalam menjalankan usaha dengan banyaknya kendala yang dihadapi. Menanggapi pertanyaan yang disampaikan peserta, Bapak Didi mengatakan bahwa dalam menjalankan usaha, seseorang pasti mengalami fase naik turun. Sebab itu, penting bagi pengusaha untuk memiliki mindset yang positif dalam menjalankan usahanya. Dengan menjaga pola pikir yang berorientasi pada tujuan jangka panjang, seorang pengusaha akan lebih fokus mencari solusi dari kendala yang dihadapi. Selain itu, ia juga akan terus belajar dari kegagalan-kegagalan yang dihadapi juga terus melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan pengalamannya.

Berkaitan dengan digital marketing ini, perwakilan UMKM krecek sermier dari Dusun Glatik menceritakan bahwa beberapa tahun lalu, sebelum COVID-19 menyerang, beliau pernah memasarkan produknya secara online. Namun, hal ini terpaksa dihentikan sebab beberapa kendala, salah satunya adalah ongkos kirim yang mahal untuk pengiriman produk ke luar kota. Pada sesi diskusi, beliau menanyakan solusi atau tips apa yang bisa diberikan narasumber untuk menghadapi permasalahan yang beliau hadapi. Bapak Didi menjawab, bahwa berkaitan dengan ongkos kirim, pengusaha bisa memanfaatkan promo atau diskon yang diberikan oleh ekspedisi. Selain itu, bisa juga melakukan pengiriman dalam jumlah banyak agar memperoleh diskon ongkos kirim dari ekspedisi yang digunakan.

Beberapa peserta lain menyampaikan kekhawatiran produk mereka tidak laku jika dipasarkan secara online sebab selama ini pelanggan hanya berasal dari lingkup desa saja. Kekhawatiran tersebut ditanggapi oleh pemateri dan motivator bahwa dalam pemasaran online, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk, diantaranya: konten yang menarik, deskripsi produk yang jelas, serta pelayanan atau interaksi yang baik dengan calon pelanggan. Selain itu, jumlah pengikut, like, dan

komentar-komentar yang ada di media sosial juga dapat menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

Peserta sosialisasi diberikan penjelasan tentang gambaran kelanjutan kegiatan sosialisasi yang dilakukan setelah sesi diskusi usai. Di mana kelanjutan dari kegiatan ini adalah pembuatan akun media sosial Instagram yang menaungi UMKM makanan di Desa Cerme sebagai media promosi produk UMKM Desa Cerme. Mahasiswa KKN Kelompok 38 bersama Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) bahu-membahu membuat akun media sosial yang menarik dan informatif. Proses pembuatan akun diawali dengan pengambilan foto produk yang menggugah selera, hingga merancang konten promosi yang kreatif dan menarik perhatian. Setiap detail konten, mulai dari pemilihan warna, kata-kata, editing, semua didesain sebaik dan sekreatif mungkin untuk menampilkan keunikan setiap produk UMKM yang dipasarkan melalui media sosial. Setelah akun siap, pengelolaan diserahkan kepada pihak BUMDES dengan tujuan agar pengusaha UMKM dapat lebih fokus pada produksi.

Akun media sosial yang telah dibuat terus dikembangkan. Konten-konten promosi produk yang menarik juga terus diunggah untuk meningkatkan insight akun. Pada awal rilis, akun Instagram UMKM Desa Cerme hanya memiliki 10 pengikut dengan jumlah interaksi postingan sebanyak 75% dari keseluruhan jumlah followers dan 25% dari selainnya. Belum genap satu minggu, akun tersebut kini telah memiliki lebih dari 30 pengikut dengan jumlah interaksi postingan sebanyak 92,9% dari keseluruhan followers dan 7,1% dari selain followers.



Gambar 4. Trafik Akun Instagram pada Awal Rilis



Gambar 5. Peningkatan Trafik Akun Instagram

Data di atas menunjukkan bahwa program yang dijalankan oleh mahasiswa KKN dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat Desa Cerme, khususnya dalam mengenalkan dan mempromosikan produk UMKM mereka melalui media sosial. Pernyataan ini didukung oleh ungkapan beberapa peserta sosialisasi bahwa sejak dilakukan pemasaran secara digital, produknya mengalami peningkatan pemesanan yang signifikan. Selain itu, dengan adanya mahasiswa yang berbagi pengetahuan tentang digital branding, juga dapat membantu para pengusaha UMKM untuk membangun identitas atau branding produk, sehingga produk-produk lokal UMKM Desa Cerme menjadi semakin dikenal dan berdaya saing, yang ditunjukkan dengan 80% pengusaha UMKM di Desa Cerme sudah memiliki merek dan logo mereka sendiri.

Kontribusi positif penyelenggaraan program ini akan lebih bermakna jika pihak BUMDES sebagai pengelola akun media sosial memiliki kesadaran untuk terus menjaga

dan meningkatkan insight akun serta lebih proaktif dalam menyajikan konten-konten promosi yang menarik. Hal ini menjadi kesempatan bagi kelompok KKN berikutnya yang bertempat di Desa Cerme untuk melakukan evaluasi dan tindak lanjut untuk mengembangkan program yang sudah dilakukan sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan oleh kelompok 38 KKN IAIN Kediri di Desa Cerme telah berhasil meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan tentang digital marketing dan digital branding, tetapi juga mendorong semangat kewirausahaan para peserta. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada akun Instagram UMKM Desa Cerme, serta meningkatnya kesadaran para pelaku UMKM untuk membangun identitas merek produk mereka. Program ini telah memberikan kontribusi nyata yang positif dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif di Desa Cerme, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok KKN 38 IAIN Kediri menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan pelaksanaan program pengabdian ini, khususnya kepada Bapak Rektor dan Bapak Ketua LPPM IAIN Kediri, Ibu dosen pembimbing lapangan, pemerintah desa, dan seluruh masyarakat Desa Cerme. Atas bimbingan, dukungan, dan kesempatan yang telah diberikan, kami berhasil melaksanakan program pengabdian dan mengumpulkan data untuk menyelesaikan proses penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bobsaid, Aiman Anas, and Erwan Adi Saputro. 2022. "Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 8 (2): 57-61. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>.
- Farisi, Salman Al, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9 (1): 73-84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>.
- Khoiriyah, Ikfi Fikla, Indah Noer Aini, Indri Dinda Triyani, Indyka Ferninda Kumalasari, Intan Dwi, Kartika Ningtyas, and Iain Kediri. 2024. "Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chocolazo Indonesia Kota Kediri." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 2. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>.
- Lubis, Desy Irana Dewi, Ade Rahma Ayu Siregar, and Burhan Ramadhan. 2024. "Meningkatkan Kreativitas UMKM Dan Pendapatan Masyarakat Melalui Penyuluhan Pemasaran Digital Produk Pisang Lumer." *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (1): 13-19. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.1093>.
- Rojabi, Ahmad Ridho, Meningkatkan Kualitas, Pemasaran Produk Kopi, Kualitas Pendidikan, Dusun Durjo, Desa Karangpring, Jember Ahmad, et al. 2024. "Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk Kopi Dan Kualitas Di Dusun Durjo, Desa Karangpring, Jember." *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>.
- Solihyah, Erni Dwi Zulfarida; Tondang, Ika Sari. 2023. "Penerapan Digital Branding Melalui Pendekatan Penyuluhan, Pelatihan, Dan Pendampingan Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Semampir." *Faedah: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1 (3): 156-63.

- Wagino Bot. 2023. "Cerme, Grogol, Kediri." Wikipedia: Ensiklopedia Bebas. September 26, 2023.
- Winanti, Wahyu, Willia Arum Silviana, Yeni Fitrieni, Yuli Fatimatus Zahra, Yuan Mukti Widiyanto, and Vina Septi Permatasari. 2024. "Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UKM Dapoer Grandma Desa Jarak Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri." *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (1): 196-201. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. YPAD Penerbit.