



Digital Marketing Melalui Pembuatan Web Profile dan Rebranding Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmangu

Heru Nugroho^{1*}, Sri Widaningsih², Rizza Indah Mega Mandasari³, Taufan Umbara⁴, Ade Irma Susanty⁵, Lina Karlina⁶

^{1*} D3 Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

² D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

³ D3 RPLA, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

^{4,5,6} Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: ^{1*}heru@tass.telkomuniversity.ac.id, ²sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id,

³rizzamandasari@telkomuniversity.ac.id, ⁴taufanu@gmail.com, ⁵adeirma@telkomuniversity.ac.id,

⁶linakl@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Digital transformation is forcing global MSMEs to adopt technology, especially digital marketing. However, not all MSMEs are taking full advantage of it. In Indonesia, limited resources and low marketing skills challenge the growth of MSMEs. Digital marketing and market capability proved to influence performance, while rebranding became an important strategy. Digital marketing, through media such as the web and Instagram, has proven to be significant for MSME growth. The Bojongmangu Women Farmers Group which has a programme in the cultivation and processing of sorghum plants into high economic value and healthy consumer products. The focus of this activity is the creation of a web profile, one of which contains a digital catalogue. In addition, facing the increasing intensity of competition through digital platforms, MSMEs are expected to expand their awareness in utilising Instagram as an effective tool to promote products. Although social media is effective, its management requires adequate time and understanding. Academic involvement in community service is key to accelerating the mastery of digital marketing concepts by MSMEs, supporting the sustainable growth of the sector.

Keywords: digital transformation, MSMEs, digital marketing, web profile, Instagram

Abstrak

Transformasi digital memaksa UMKM global untuk mengadopsi teknologi, terutama pemasaran digital. Namun, tidak semua UMKM memanfaatkannya sepenuhnya. Di Indonesia, keterbatasan sumber daya dan rendahnya keterampilan pemasaran menantang pertumbuhan UMKM. Pemasaran digital dan kapabilitas pasar membuktikan mempengaruhi kinerja, sementara rebranding menjadi strategi penting. Digital marketing, melalui media seperti web dan Instagram terbukti signifikan untuk pertumbuhan UMKM. Kelompok Wanita Tani Bojongmangu yang memiliki program dalam pembudidayaan dan pengolahan tanaman sorgum menjadi produk-produk konsumsi yang bernilai ekonomi tinggi dan sehat. Fokus kegiatan ini adalah pembuatan profil web yang salah satunya berisi katalog digital. Selain itu, menghadapi intensitas persaingan yang semakin ketat melalui platform digital, UMKM diharapkan dapat memperluas kesadaran mereka dalam memanfaatkan instagram sebagai alat efektif untuk mempromosikan produk. Meskipun media sosial efektif, pengelolaannya membutuhkan waktu dan pemahaman yang memadai. Keterlibatan akademis dalam pengabdian masyarakat menjadi kunci untuk mempercepat penguasaan konsep pemasaran digital oleh UMKM, mendukung pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan.

Kata Kunci: transformasi digital, UMKM, pemasaran digital, profil web, Instagram

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital di berbagai industri telah menyebabkan perubahan yang cukup besar dalam perilaku strategis organisasi. Usaha mikro, kecil,

dan menengah (UMKM) dalam pengertian global, telah berada di bawah tekanan untuk mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kinerja mereka. Pemasaran digital telah mulai diakui sebagai salah satu faktor

pendorong transformasi digital yang potensial (Ananda dkk., 2023; Ziółkowska, 2021). Namun, perkembangan teknologi digital tidak dibarengi dengan perkembangan pemanfaatan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Artinya, tidak semua pengusaha khususnya pengusaha mikro dan kecil memanfaatkan teknologi ini (Kurniawan dkk., 2019). Transformasi digital mungkin tidak hanya tentang digitalisasi proses internal dan pembentukan kembali model bisnis, tetapi juga, dan yang tidak kalah pentingnya, strategi yang digunakan oleh UMKM untuk memposisikan diri mereka di pasar dan memaksimalkan nilai pemasaran digital untuk mendapatkan kembali daya saing dan memposisikan ulang produk mereka (Silva dkk., 2022)

Teknologi TI dan digitalisasi berdampak pada pemasaran, membantu membangun hubungan dengan klien dan menciptakan nilai bagi setiap organisasi (Ziółkowska, 2021). Teknologi tidak diragukan lagi merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan untuk perubahan penting saat ini. Tidak terkecuali Usaha Kecil Menengah (UKM), terutama di sektor pertanian, yang menghadapi banyak tantangan dalam hal teknologi, terutama dalam pemasaran digital (Zakirah Othman dkk., 2022). Penggunaan digital marketing untuk UKM atau UMKM memberikan peluang bagi bisnis ini untuk bersaing dengan kompetitor lainnya, termasuk organisasi besar. Masih banyak UKM/UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing untuk kegiatan pemasarannya (Maryani & Perbangsa, 2021).

UMKM di Indonesia menghadapi tantangan karena sumber daya yang terbatas, jangkauan pasar yang rendah, dan keahlian pemasaran yang rendah. Mereka harus meningkatkan kemampuan pemasaran mereka secara efektif dan mengadopsi pendekatan strategis seperti orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital. Pemasaran digital dan kapabilitas pasar memiliki pengaruh positif langsung terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, pemasaran digital dan kapabilitas pasar memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran memediasi hubungan antara pemasaran digital dan kinerja pemasaran. (Krisnanto dkk., 2023). Evolusi pemasaran digital telah meningkatkan kapasitas UKM/UMKM untuk berinteraksi dengan pengguna, memberi mereka informasi, dan akhirnya menjual produk kepada mereka (Malik dkk., 2020; Setkute & Dibb, 2022)

Digital Marketing adalah strategi pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet. Saat ini, digital marketing menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan yang berkembang di dunia digital. Hal ini sangat mempengaruhi pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil,

Menengah) terutama dalam hal meningkatkan kinerja penjualan mereka dengan meningkatkan brand awareness mereka melalui berbagai media atau instrumen seperti iklan Facebook, iklan Instagram, Search Engine Optimization, dan Search Engine Marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan UMKM mulai dari peningkatan penjualan, peningkatan brand awareness, dan mendapatkan pelanggan berdasarkan data yang dikumpulkan dari pelanggan dan pelaku UMKM di Indonesia. (Sasongko dkk., 2023)

Strategi promosi merupakan kunci utama dalam mendongkrak hasil penjualan produk, baik dengan cara mendesain kemasan produk dengan menarik maupun menggunakan media pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar (Swari dkk., 2022). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menggabungkan pesan yang tepat dengan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau khalayak sasaran secara meyakinkan. Salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas UMKM adalah rebranding. Rebranding merupakan strategi yang efektif untuk mengubah citra dan identitas suatu perusahaan agar lebih relevan, menarik dan sejalan dengan tren pasar (Santoso & Ardiyansyah, 2023). Untuk menghadapi dunia digital memang diperlukan inovasi baru agar terus berkembang dimasa sulit, termasuk dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Masalah yang mungkin saja dialami oleh para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah kurangnya pemahaman mengenai Branding (Arini dkk., 2022)

Saat ini, media sosial pemasaran telah diakui sebagai media yang ampuh untuk mempromosikan bisnis, berkomunikasi, dan menjalin hubungan dengan pelanggan (Sanjaya dkk., 2021; Surenggono dkk., 2021; Zagoto dkk., 2022). Namun, pengelolaan media sosial memakan waktu dan penggunaan sistem yang tepat sangat penting untuk kesuksesan bisnis (Esteves dkk., 2018). Selain itu, belum semua pelaku UMKM memahami manfaat media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan yang minim tentang berbagai kemudahan yang disediakan oleh media sosial untuk meningkatkan penjualan produk

Keterlibatan komunitas akademis dalam memperluas pengetahuan tentang manfaat pemasaran digital dan keterampilan pemanfaatannya oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan. Dalam konteks ini, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi sangat esensial, karena bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam percepatan proses

penguasaan konsep pemasaran digital oleh UMKM. Upaya tersebut terfokus pada aspek edukasi, pelatihan, dan pendampingan, dengan tujuan utama untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Hal ini tidak hanya mencakup transfer pengetahuan dasar, tetapi juga menciptakan ruang bagi UMKM untuk mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, partisipasi aktif dari dunia akademis dalam menginisiasi kegiatan seperti ini diharapkan dapat menjadi pilar penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM melalui penguasaan dan optimalisasi pemasaran digital.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dijalankan bersinergi dengan Kelompok Wanita Tani Bojongmanggu yang memiliki program dalam pembudidayaan dan pengolahan tanaman sorgum menjadi produk-produk konsumsi yang bernilai ekonomi tinggi dan sehat. Fokus kegiatan ini adalah pembuatan web profile yang salah satunya berisi katalog digital. Selain itu, menghadapi intensitas persaingan yang semakin ketat melalui platform digital, UMKM diharapkan dapat memperluas kesadaran mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat efektif untuk mempromosikan produk.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada tanggal bulan Desember

2023, bertempat di area Coworking Ko+Lab Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah penyuluhan, dengan tujuan meningkatkan pemahaman para peserta dalam pemanfaatan katalog digital serta meningkatkan pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Metode pelaksanaan yang diusulkan adalah dalam bentuk tiga kegiatan utama.

1. Pengumpulan data profile dan data produk KWT Melati
2. Pendampingan dan pembuatan konten dan website KWT Melati
3. Pemberian sosialisasi mengenai website dan rebranding produk sorgu

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan berkaitan dengan digital marketing pada produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yaitu belum adanya SDM yang focus mengelola konten digital dan media social. Hal ini terjadi karena KWT Bojongmanggu memiliki aktifitas yang cukup padat berkaitan dengan operasional pada saat melakukan pembibitan, masa panen, pemasaran dan pengelolaan produk hasil olahan sorgum. Oleh karena itu, kolaborasi antara perguruan tinggi dengan UMKM diperlukan untuk mengisi kesenjangan sumber daya yang dimiliki khususnya yang berkaitan dengan pembuatan web profile untuk konten digital dan rebranding dengan memanfaatkan media sosial.



Gambar 1. Pembukaan kegiatan pengabdian pada masyarakat

UMKM memiliki potensi yang besar untuk berkembang melalui pemanfaatan web. Dengan adanya web, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan web untuk memperluas jejak digital mereka dan meningkatkan visibilitas online. Pemanfaatan web juga memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif. Dengan memiliki situs web yang responsif dan mudah digunakan, UMKM dapat menarik minat pelanggan potensial dan membangun kepercayaan dengan menyediakan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan.

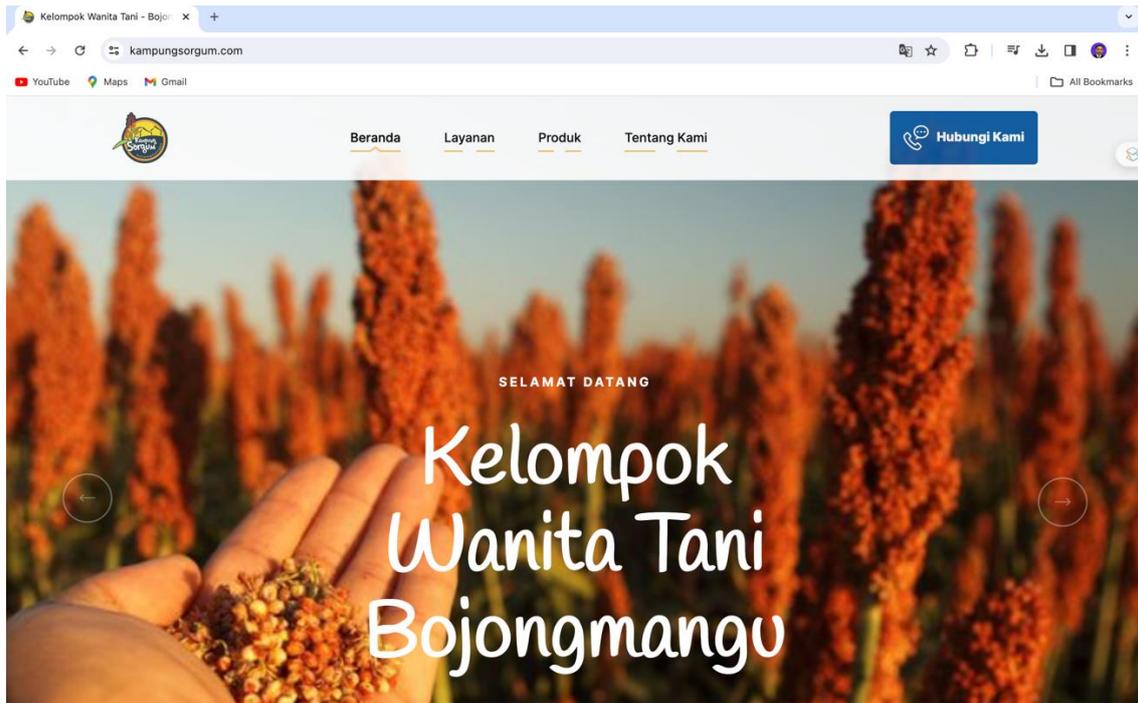
Selain itu, web juga memungkinkan UMKM untuk melakukan transaksi secara online, memfasilitasi pembayaran dan pengiriman produk secara lebih efisien. Dengan adanya platform e-commerce, UMKM dapat memperluas pasar mereka tanpa batasan geografis dan meningkatkan penjualan. Dengan pemanfaatan web yang tepat, UMKM dapat memperluas bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kehadiran digital mereka. Dengan demikian, UMKM dapat

berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi antara situs web, media sosial, dan platform e-commerce, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

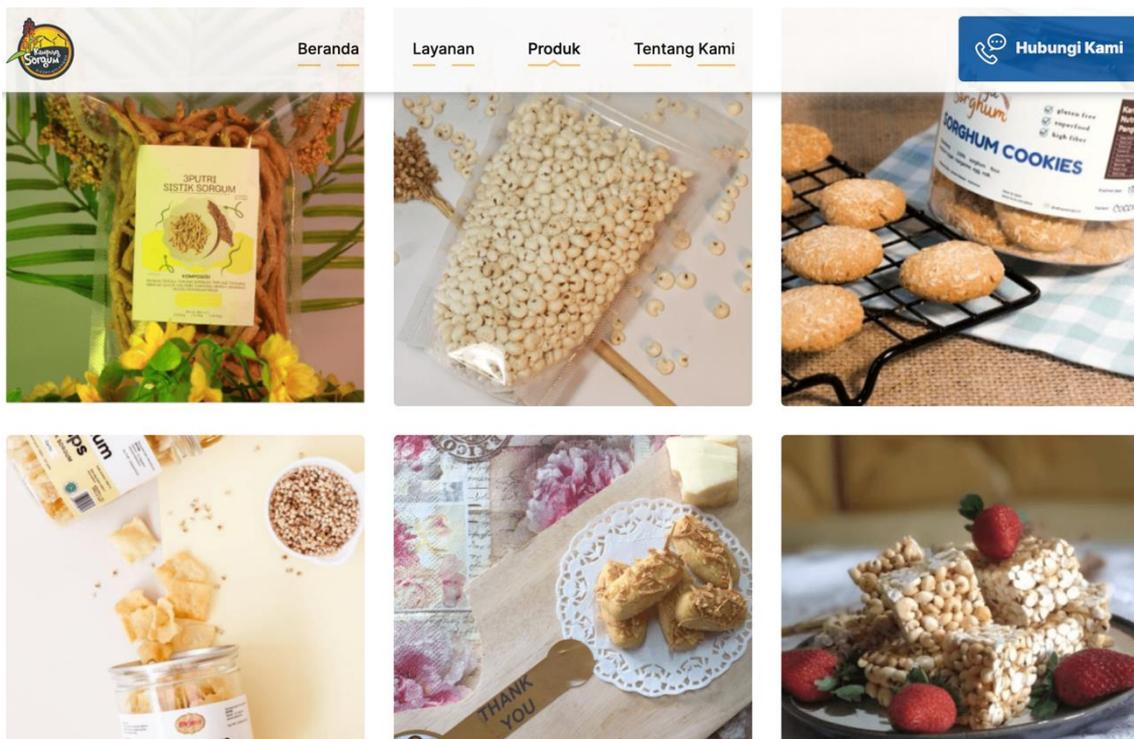
Selain itu, UMKM dapat mengembangkan konten yang menarik dan berguna bagi pelanggan mereka, sehingga membangun hubungan yang lebih erat dan memperoleh loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti blog, video konten, dan ulasan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka. Tidak hanya itu, UMKM juga dapat memanfaatkan web untuk memperoleh wawasan dan analisis yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga dapat meningkatkan strategi bisnis mereka secara lebih efektif. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, UMKM dapat lebih mudah menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar.



Gambar 2. Sosialisasi Pemanfaatan Web Profile untuk ReBranding dan Katalog Digital



Gambar 3. Web Profile KWT Bojongmangu



Gambar 4. Halaman Produk pada Web Profile KWT Bojongmangu

Dengan demikian, pemanfaatan web yang optimal tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi UMKM dalam jangka pendek, tetapi juga dapat membantu mereka untuk tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang. Dengan terus mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara bijaksana, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang akan memungkinkan

mereka untuk tetap relevan dan berkelanjutan di pasar yang terus berubah.

Di era digital saat ini, platform media sosial seperti Instagram telah menjadi alat yang penting bagi bisnis, terutama bagi UMKM yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Memanfaatkan Instagram untuk rebranding UMKM dan pemasaran

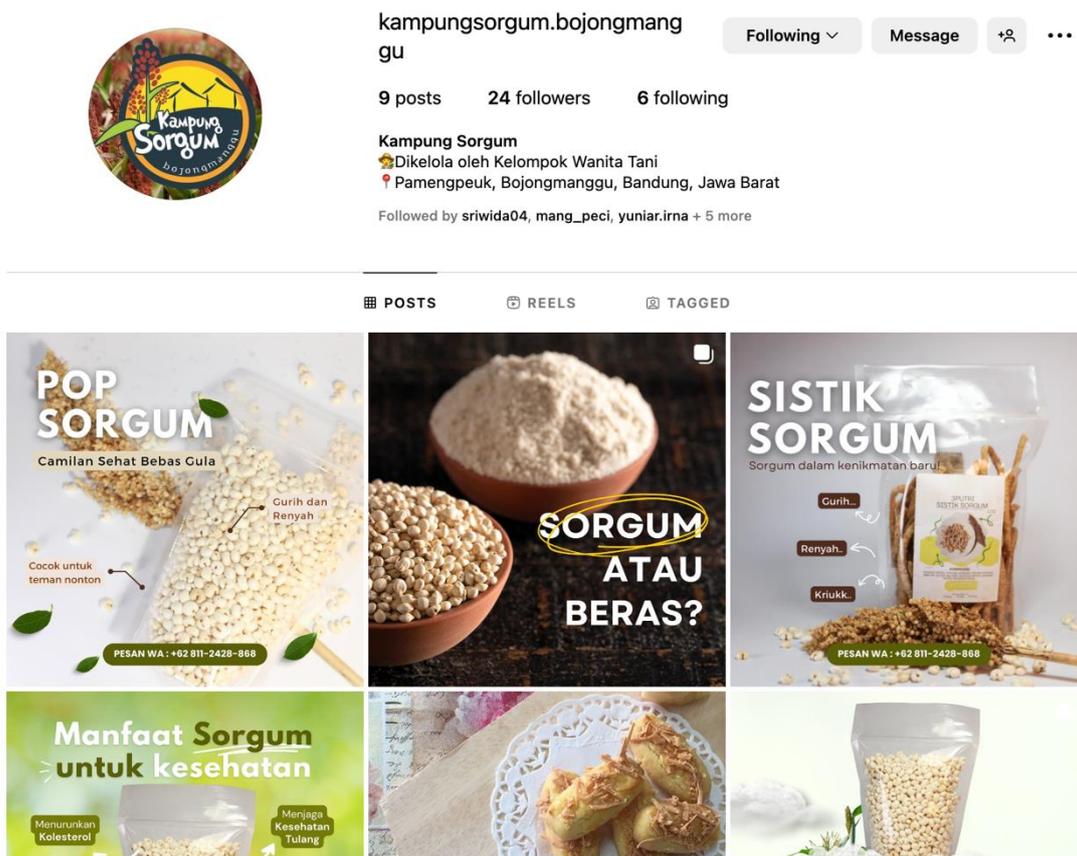
media sosial dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan pelanggan potensial.

Salah satu cara efektif untuk memanfaatkan Instagram untuk rebranding UMKM adalah dengan memposting konten visual berkualitas tinggi secara konsisten yang menampilkan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat mencakup fotografi produk profesional, sekilas di balik layar operasi bisnis, dan testimoni pelanggan. Dengan mempertahankan estetika visual yang kohesif dan bercerita melalui postingan, UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat dan terhubung dengan audiens target mereka pada tingkat yang lebih pribadi.

Selain itu, menggunakan fitur-fitur Instagram seperti stories, reel, dan IGTV dapat memperluas jangkauan konten UMKM dan meningkatkan keterlibatan. Stories memberikan kesempatan untuk membagikan pembaruan secara real-time, melakukan jajak pendapat, dan membuat konten

interaktif agar pengikut tetap terlibat. Reel dan IGTV dapat digunakan untuk menampilkan demo produk, membagikan tutorial, atau bahkan berkolaborasi dengan influencer atau bisnis lain untuk menjangkau audiens baru.

Selain itu, secara aktif terlibat dengan pengikut dengan menanggapi komentar, pesan langsung, dan berpartisipasi dalam percakapan terkait industri dapat menumbuhkan rasa kebersamaan di sekitar merek UMKM. Mendorong konten yang dibuat oleh pengguna melalui tagar atau kontes bermerek juga dapat menghasilkan buzz dan mendorong pelanggan yang sudah ada untuk menjadi pendukung merek. Rebranding dan memanfaatkan Instagram untuk UMKM dapat menjadi strategi yang ampuh untuk meningkatkan visibilitas, terhubung dengan audiens target, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Sangat penting bagi UMKM untuk mengembangkan kehadiran yang kuat dan konsisten di Instagram agar dapat secara efektif memanfaatkan potensi platform untuk reposisi merek dan pemasaran media sosial



Gambar 5. Instagram dan Konten untuk KWT Bojongmanggu

Setelah kita memahami pentingnya rebranding untuk UMKM, sangat penting untuk mempelajari langkah-langkah dan strategi khusus untuk proses rebranding yang sukses di Instagram. Sebelum terjun ke dalam pembuatan konten visual dan strategi keterlibatan, UMKM harus melakukan

analisis menyeluruh tentang identitas merek dan posisi pasar mereka saat ini. Salah satu aspek penting dari analisis ini adalah memahami target audiens dan perilaku mereka di Instagram. Dengan mendapatkan wawasan tentang demografi, minat, dan kebiasaan online pelanggan potensial mereka,

UMKM dapat menyesuaikan konten mereka untuk beresonansi dengan audiens secara efektif.

Setelah analisis, UMKM dapat mulai mengembangkan strategi rebranding yang komprehensif yang dibuat khusus untuk Instagram. Hal ini dapat mencakup penyempurnaan identitas visual untuk menyelaraskan dengan nilai-nilai merek dan preferensi audiens target. Estetika, skema warna, dan nada keseluruhan konten harus

mencerminkan identitas merek baru yang ingin dibangun oleh UMKM.

Selain konten visual, UMKM juga harus fokus pada pembuatan caption yang menarik dan menggunakan tagar yang relevan untuk meningkatkan kemudahan pencarian postingan mereka. Menerapkan kalender konten dan menjadwalkan posting pada waktu yang optimal dapat membantu menjaga konsistensi dan memaksimalkan jangkauan.



Gambar 6. Sosialisasi Pentinga Branding untuk Komunitas dan UMKM

D. PENUTUP

Simpulan

Pemasaran Digital Melalui Pembuatan Web Profile dan Rebranding Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmanggu merupakan inisiatif yang telah membantu Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmanggu dalam upaya pemasaran digital mereka. Profil web dan rebranding yang baru telah secara signifikan meningkatkan kehadiran online Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmanggu. Situs web yang menarik secara visual ini menampilkan produk dan layanan kelompok, yang secara efektif menjangkau audiens yang lebih luas. Rebranding ini juga telah menciptakan citra yang modern dan profesional, menarik lebih banyak pelanggan dan peluang bisnis. Secara keseluruhan, inisiatif ini telah berhasil meningkatkan strategi pemasaran digital grup dan meningkatkan citra

merek mereka secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmanggu telah mampu berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Pendekatan multi-platform ini telah memungkinkan kelompok ini untuk mendiversifikasi kehadiran online mereka dan menjangkau demografi yang lebih besar. Dengan memposting konten yang menarik secara visual dan berinteraksi dengan audiens mereka, grup ini telah mampu membangun pengikut online yang setia dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Penggunaan media sosial juga telah memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan, memungkinkan interaksi yang dipersonalisasi dan layanan pelanggan yang sangat baik. Hasilnya, Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmanggu telah mengalami peningkatan penjualan dan pertanyaan, yang semakin memperkuat keberhasilan upaya

pemasaran digital mereka. Dengan profil web yang kuat dan rebranding yang efektif, kelompok ini memiliki posisi yang tepat untuk pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan di dunia digital. Pemasaran digital melalui pembuatan profil web dan rebranding telah terbukti sangat efektif untuk Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmangu, karena telah secara signifikan meningkatkan penjualan produk dan pendapatan mereka secara keseluruhan. Kesimpulannya, integrasi profil web baru dan rebranding tidak dapat disangkal telah mendorong strategi pemasaran digital Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmangu ke tingkat yang lebih tinggi. Situs web yang menarik secara visual dan identitas merek yang dimodernisasi telah memperluas jangkauan online mereka, menarik basis pelanggan yang lebih luas dan menghasilkan peluang bisnis yang meningkat. Melalui kehadiran media sosial yang beragam, grup ini tidak hanya terhubung dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik pelanggan baru, membina komunitas online yang berdedikasi, dan memperkuat pengenalan merek mereka. Sebagaimana dibuktikan dengan lonjakan penjualan dan pertanyaan, jelas bahwa inisiatif pemasaran digital telah sukses besar, memposisikan grup ini untuk pertumbuhan dan kemakmuran yang berkelanjutan dalam lanskap digital.

Saran

Sebagai saran perbaikan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya, disarankan untuk menyusun modul pelatihan yang meliputi konsep dasar dan aplikasi praktis penggunaan alat bantu dalam membuat konten di platform media sosial Instagram, serta pembuatan desain kemasan dengan menggunakan Canva atau perangkat sejenisnya. Pengembangan modul pelatihan ini diharapkan dapat memberikan manfaat maksimal bagi para peserta, memungkinkan mereka untuk merinci kembali konsep dan materi yang telah disampaikan, sekaligus memberikan kesempatan untuk secara aktif mencoba dan mengaplikasikan keterampilan pembuatan konten dan desain kemasan secara mandiri.

Modul pelatihan yang komprehensif ini dapat mencakup tutorial langkah demi langkah, memberikan panduan tentang konsep-konsep pemasaran digital yang mendasar, dan memberikan contoh konkret penggunaan alat bantu dalam konteks pengembangan konten media sosial. Serta, modul tersebut dapat memberikan wawasan mendalam tentang teknik-desain di Canva atau platform sejenis, mencakup tips dan trik untuk menciptakan desain kemasan yang menarik dan efektif.

Pentingnya penyediaan modul pelatihan ini terletak pada upaya untuk memberikan dukungan lebih lanjut kepada peserta, memastikan pemahaman yang kuat tentang materi, dan memberikan peluang praktis untuk meningkatkan keterampilan mereka. Dengan demikian, modul pelatihan ini tidak hanya akan menjadi sumber daya yang bermanfaat namun juga akan melengkapi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan pembelajaran yang lebih terstruktur dan interaktif.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM) Universitas Telkom yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui skema Penerapan Teknologi Tepat Guna/Seni Tepat Guna periode 2 tahun 2023.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. S., Murwani, I. A., Tamara, D., & Ibrahim, I. I. (2023). Adoption of Digital Marketing Toward Digital Transformation in Indonesian Micro- and Small-Sized Enterprises. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, 877–882. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147569>
- Arini, I., Pridynafiah, L., Fadhilah, R. N., & Diana, L. (2022). Rebranding UMKM Kopi Khas Kampung Budaya untuk Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 01(02).
- Esteves, M., Piedade, M. B., & Pereira, A. (2018). A Cloud Computing Solution for Digital Marketing: A Case Study for Small and Medium-Sized Enterprises. Dalam M. E. Auer & T. Tsiatsos (Ed.), *Interactive Mobile Communication Technologies and Learning* (Vol. 725, hlm. 843–849). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75175-7_82
- Krisnanto, A. B., Surachman, S., Rofiaty, R., & Sunaryo, S. (2023). The Role of Marketing and Digital Marketing Capabilities: Entrepreneurial Orientation on the Marketing Performance of Public Enterprises. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 82, 92–107. <https://doi.org/10.33788/rcis.82.7>
- Kurniawan, A., Suwarno, Accounting Study Program, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Indonesia., Komara, B. D., Program Entrepreneur Studies, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Indonesia., Rajiani, I., Post Graduate Program Management Studies, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia., Prasetya, A., & FKIP, Universitas Terbuka, Indonesia. (2019).

- Small and Medium Enterprises (SMES) in The Era Digital Marketing Technology. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 8532–8535. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B3774.098319>
- Malik, Q., Mehta, A. M., Abrar, R., Sajid, A., & Ahmad, T. (2020). *Measuring Sme's Productivity Using Social Media: Role Of Entrepreneurship*. 24(3).
- Maryani, & Perbangsa, A. S. (2021). Digital Marketing for Small and Medium Enterprise (SME) in Indonesia. *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 506–511. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534983>
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Santoso, B., & Ardiyansyah, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar*. 5(3).
- Sasongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., & Gaol, F. L. (2023). The Effect of Digital Marketing on Micro, Small and Medium Enterprise in Indonesia. Dalam T. Matsuo, T. Fujimoto, & F. Lumban Gaol (Ed.), *Innovations in Applied Informatics and Media Engineering* (Vol. 677, hlm. 147–156). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0_14
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Silva, R., Mamede, H., & Santos, A. (2022). The Role of Digital Marketing in Increasing SMEs’ Competitiveness: *Proceedings of the 19th International Conference on Smart Business Technologies*, 93–100. <https://doi.org/10.5220/0011118000003280>
- Surenggono, S., Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13178>
- Swari, M. H. P., Chrystia Aji Putra, Aileena Solicitor, & I Kadek Susila Satwika. (2022). Rebranding dan Pembuatan Web Profile Produk Jahe Merah Produk Jamu Wedang Jempol Blitar. *JURNAL WIDYA LAKSANA*, 11(2), 284–290. <https://doi.org/10.23887/jwl.v11i2.48884>
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>
- Zakirah Othman, Noor Hidayah Abu, Shafini Shafie, Nur Badriyah Kamarul Zaman, Emmy Farha Alias, & Wan Ahmad Jaafar Wan Yahaya. (2022). Challenges of Social Media Marketing in Digital Technology: A Case of Small Traders of Agricultural Products in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 28(3), 312–319. <https://doi.org/10.37934/araset.28.3.312319>
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. <https://doi.org/10.3390/su13052512>