

Empowering UMKM of Woven Handicrafts Through Digital Marketing and Social Media in Pematang Buluh Village, Tanjung Jabung Barat Regency, Jambi Province

Pemberdayaan UMKM Kerajinan Anyaman Melalui *Digital Marketing* dan Media Sosial di Desa Pematang Buluh Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi

Ahmad Syukron Prasaja, Irmawati Sagala, Ema Risna Wati

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Jalan Lintas Jambi-Muaro Bulian KM 16. Simpang Sungai Duren Kab. Muara Jambi 36363

email : irma.sagala@fdi.or.id

Abstract - *Pematang Buluh Village, Betara district, Tanjung Jabung Barat Regency could develop and improve the community's economy with woven craft products. However, there are several problems in the development efforts of wicker handicrafts. The main problem is that the craftsmen only market their products manually (offline), thus hampering the market reach. The main objective of this service activity is to improve community welfare through the development of woven crafts. The result of this activity is that the Pematang Buluh Village community knows the importance and magnitude of the role of online marketing (digital marketing) in marketing woven purun and resam handicraft products. This knowledge is supported by training in creating marketing accounts and taking attractive product catalogs to attract buyers so that the craftsmen are ready to market and develop their business online.*

Keywords : *Digital Marketing, Handicrafts, UMKM*

Abstrak – Desa Pematang Buluh, Kecamatan Betara, Kabupaten Tanjung Jabung Barat memiliki peluang untuk mengembangkan serta meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu dengan produk kerajinan anyaman. Namun, terdapat beberapa permasalahan dalam upaya pengembangan kerajinan anyaman. Masalah utamanya adalah pemasaran produk kerajinan anyaman masih dilakukan secara manual sehingga menghambat jangkauan pasar. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan UMKM kerajinan anyaman. Hasil dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Pematang Buluh mengetahui penting dan besarnya peran pemasaran daring (*digital marketing*) dalam memasarkan produk kerajinan anyaman purun dan resam. Pengetahuan ini didukung dengan diadakannya pelatihan pembuatan akun jualan dan juga pengambilan katalog produk yang menarik untuk dilirik pembeli, sehingga masyarakat khususnya pengrajin anyaman siap memasarkan dan mengembangkan usahanya secara daring.

Kata Kunci : *Digital marketing, Kerajinan Anyaman, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Desa Pematang buluh merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Secara administratif, Desa Pematang Buluh berbatasan 4 desa tetangga, di antanya 17 Km sebelah utara berbatasan dengan Serdang Jaya, 6 Km sebelah selatan berbatasan dengan Lubuk Terentang, 7 Km sebelah timur berbatasan dengan Pematang Lumut dan 16 Km disisi barat berbatasan langsung dengan Terjun Gajah [1].

Secara topografi desa ini tergolong ke dalam daratan berbukit dengan 8 Km di atas permukaan air, dengan luas desa sebesar 117,82 Km². Berdasarkan data BPS desa ini memiliki dua

dusun yaitu Pematang Buluh dan Pematang Payung serta memiliki 6 RT dengan masing-masing dusun memiliki 3 RT. Desa ini tergolong desa dengan penduduk yang masih sedikit dengan jumlah penduduk 650 orang dengan mayoritas penduduk bekerja sebagai petani dan nelayan [1].

Berdasarkan kemampuan masyarakat yang masih menjaga kelestarian anyaman tradisional purun dan resam, hal ini dapat menjadi peluang besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Peran desa sangat diperlukan dalam hal ini, yang mana ada 3 peran desa dalam proses kehidupan masyarakat, yaitu 1) interaksi ekonomi, sebagai penggerak roda ekonomi desa dalam segala bidang, 2) entitas

sosial, kerajinan anyaman dinilai merupakan sebuah ciri khas budaya lokal masyarakat setempat, karena pembuatannya dilakukan secara turun temurun, 3) salah satu pendapatan asli desa [2], kerajinan anyaman bisa menjadi pendapatan desa jika dilakukan kolaborasi antara BUMDES dengan pengrajin anyaman.

Anyaman yang menjadi ciri khas Desa Pematang Buluh merupakan anyaman yang terbuat dari purun dan resam [3]. Anyaman purun berasal dari purun yang dipilih berdasarkan tinggi dan bentuk yang memenuhi kriteria pembuatan anyaman, selanjutnya ditumbuk dan diberi warna agar menghasilkan kerajinan anyaman yang menarik, kerajinan yang biasa dibuat dari purun adalah tas dalam berbagai bentuk. Sama halnya dengan purun, resam juga nantinya akan dijadikan kerajinan tas, topi dan lain sebagainya. Hasil dari pengolahan purun dan resam memiliki nilai jual di pasaran, sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Produk anyaman purun dan resam dari Desa Pematang Buluh sudah banyak memenuhi pameran dalam berbagai acara [4]. Kerajinan dengan bentuk yang tradisional dengan hiasan yang modern menarik berbagai pihak. Pembuatan kerajinan yang paling banyak dibuat oleh masyarakat setempat adalah tas, tas dengan berbagai ukuran dan model. Pembuatan tas ini membutuhkan ketelitian dan keterampilan, biasanya para pengrajin dapat membuat 3-5 tas dalam sehari tergantung pada detail dan kerumitan komposisi tas yang dibuat. Kreativitas pengrajin sangat diperlukan dalam upaya penciptaan kerajinan yang menarik semua kalangan, mulai dari kalangan anak muda sampai kalangan lansia [5].

Kerajinan anyaman dinilai bisa menjadi UMKM yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Melihat acuan dari data Badan Pusat Statistik UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran yang signifikan dalam membantu pembangunan ekonomi nasional. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, UMKM harus menghadapi persaingan yang semakin ketat, termasuk dalam tantangan global.

Kerajinan merupakan salah satu usaha yang diproduksi secara terus menerus dengan penuh ketekunan, kegigihan, kecekatan, semangat, berdedikasi tinggi dan berdaya maju yang luas dalam melakukan suatu karya [6]. Dalam kata lain, kerajinan merupakan kegiatan yang dilakukan terus menerus yang berkaitan dengan keterampilan tangan dan ketelitian

sehingga dapat menghasilkan sebuah karya yang menarik bagi orang yang melihatnya. Biasanya anyaman purun dan resam diolah dengan alat yang sederhana dan masih tradisional, sehingga membutuhkan kreativitas yang tinggi dan ide yang terus berkembang seiring dengan *trend* yang sedang berlangsung.

Namun di sisi lain, terdapat penghambat dalam mengembangkan UMKM kerajinan anyaman yaitu banyaknya masyarakat yang berprofesi sebagai petani dan nelayan. Para pemuda desa juga banyak yang memilih untuk bekerja di luar desa sebagai buruh pabrik. Pendapatan profesi tersebut dianggap lebih memadai dibandingkan dengan pengrajin anyaman. Pekerjaan pengrajin kurang diminati karena hasil dari kerajinan anyaman tidak memadai untuk kebutuhan hidup. Jika dilihat dari nilai jualnya, para pengrajin masih mematok harga dengan *rating* rendah. Penetapan harga tersebut sangat berbeda jika kerajinan anyaman tersebut dibawa keluar dari daerah setempat.

Selain itu, pengrajin anyaman juga hanya melakukan promosi secara manual dari mulut ke mulut, sehingga informasi perihal produk kerajinan anyaman hanya terbatas pada daerah setempat dan sekitarnya. Hal ini membuat target penjualan serta pelanggan tidak tersebar luar. Hal ini menghambat penjualan dan popularitas kerajinan anyaman purun dan resam.

Potensi desa ini menarik untuk dikembangkan, di tengah perkembangan pemasaran melalui digital informasi seharusnya masyarakat Desa Pematang Buluh menyadari peluang yang dimiliki ini perlu dipasarkan secara luas, bukan hanya di kalangan masyarakat setempat saja. Dengan memberdayakan kemampuan *digital marketing* diharapkan produk kerajinan anyaman dapat dikenal secara luas oleh masyarakat nasional maupun internasional. Namun, masalahnya terdapat pada tingkat pemahaman masyarakat terhadap *digital marketing*, sehingga tantangan yang perlu dipecahkan adalah bagaimana masyarakat setempat mampu memperdayakan *digital marketing* sebagai media pemasaran kerajinan anyaman.

Jika dilihat dari kemampuan sumber daya alam dan lingkungan sekitarnya, masyarakat Desa Pematang Buluh cenderung belum terlalu melek terhadap perkembangan teknologi, serta di Desa Pematang Buluh jaringan internet yang sangat terbatas yaitu hanya tersedia pada titik-titik tertentu, seperti : kantin BUMDES, Karindangan, Cafe Sekdes, hall olahraga badminton, pemandian air panas, dan beberapa titik lainnya.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode *service-learning* yang menghubungkan kegiatan pembelajaran dengan *community service* sehingga memberikan tidak hanya pengalaman belajar bagi mahasiswa, namun juga memberikan manfaat nyata di tengah masyarakat.[7] Metode ini mendukung terintegrasinya kegiatan tridharma perguruan tinggi dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik.

Merujuk pada teknik dalam *service learning* maka desain kegiatan dimulai dari tahap persiapan yang meliputi:

1. Survei awal lokasi oleh pelaksana KKN dan dosen pembimbing lapangan untuk memperoleh gambaran keadaan daerah.
2. Dosen pembimbing lapangan merumuskan draf awal program.
3. Pembentukan tim mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa program studi terkait rencana program.

Setelah tim terbentuk dan kegiatan KKN resmi dimulai, tim mahasiswa memegang peranan penting untuk menyusun program bersama masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan keilmuan mahasiswa.[8] Dari proses ini disepakati untuk kegiatan tematik berupa pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing* dan media sosial. Program ini meliputi sejumlah kegiatan yaitu pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, pelatihan pembuatan foto dan video katalog produk, serta pemasangan spanduk merek usaha.

Rumusan kegiatan dilaksanakan sesuai jadwal sehingga diperoleh hasil kegiatan untuk dievaluasi dan pada akhirnya dirayakan sebagai hasil kerjasama antara mahasiswa dan masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pendampingan Digital Marketing

Pelatihan *digital marketing* di hari oleh para pengrajin anyaman purun dan resam yang berada di Desa Pematang Buluh. Kegiatan ini memiliki konsep informal dengan harapan terciptanya suasana santai dan nyaman antara peserta pelatihan dan pemateri sehingga dapat terjalin komunikasi dua arah dan materi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh peserta.

Pembukaan kegiatan ini diawali dengan penyampaian definisi UMKM, tantangan yang harus dihadapi UMKM, selanjutnya dilanjutkan dengan penjelasan materi terkait *digital marketing*, sampai pada penjelasan masalah yang dihadapi para UMKM yang berada di Desa

Pematang Buluh. Salah satu masalah yang dihadapi para UMKM adalah media yang digunakan untuk promosi atau cara penjualan produk hasil UMKM. Jika produk UMKM hanya dipasarkan di Desa Pematang Buluh dan sekitarnya saja maka dianggap kurang efektif karena di daerah tersebut hampir rata-rata penduduknya bisa menganyam purun dan resam. Oleh karena itu, pemateri memberikan materi terkait pentingnya pemasaran yang dilakukan secara luas dengan memanfaatkan teknologi informasi (*digital marketing*)

Hal terkait penggunaan sistem *digital marketing* dalam menjual produk desa disampaikan kepada peserta. Penggunaan *digital marketing* memberikan kemudahan untuk memasarkan produk hasil kerajinan secara luas, baik skala nasional maupun internasional dan mudah diakses oleh siapa pun dan di mana pun. Penggunaan *digital marketing* juga memberikan kemudahan menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga dapat terjalin hubungan baik antar keduanya meskipun dipisahkan oleh jangkauan jarak [9]. Penggunaan perkembangan teknologi juga memudahkan para pengrajin untuk mencari referensi tas atau kerajinan apa yang sekiranya diminati oleh semua kalangan.

Pembahasan terkait *digital marketing* tidak bisa dilepaskan dari pembahasan *marketplace* dan *e-commerce* yang mulai bermunculan di Indonesia seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan *smartphone* [10].



Gambar 1. Pelatihan Pendampingan Digital Marketing

Bertransaksi secara daring memberikan banyak keuntungan baik untuk penjual maupun pembeli, transaksi secara daring juga memberikan efisien waktu dan tenaga ini dilaksanakan dengan metode a, yang di mana antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung [11].

Setelah mengetahui keuntungan dan pentingnya penggunaan *digital marketing* dalam menjual produk kerajinan Desa Pematang Buluh, para peserta diajak secara langsung untuk membuka akun sosial media yang dalam hal ini

menggunakan aplikasi Facebook, aplikasi ini diambil berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu : 1) Facebook dianggap salah satu aplikasi yang populer di seluruh kalangan mulai dari anak muda sampai kalangan berumur. 2) Aplikasi ini dianggap mudah dipahami oleh para peserta, karena beberapa peserta sudah menggunakan *facebook* untuk eksis di dunia maya. 3) Facebook dianggap sebagai alternatif yang tepat digunakan untuk promosi, karena dapat diakses oleh semua orang tidak terhalang jangkauan jarak dan waktu. 4) Aplikasi ini tidak memerlukan terlalu kencang sinyal [12]–[16]. Setelah dilakukan observasi, didapatkan bahwa *facebook* merupakan salah satu sosial media yang lancar digunakan di kawasan Desa Pematang Buluh.

Setelah semua peserta siap dengan akun sosial media Facebook yang digunakan untuk promosi, para peserta diberikan arahan dalam membuat *postingan* jualan yang menarik, baik dalam bentuk pengambilan foto, latar foto yang digunakan, tulisan dan desain yang digunakan untuk *postingan* jualan. Selain foto, para peserta juga diajarkan untuk membuat video promosi yang menarik dan mudah dipahami oleh calon konsumen dengan memanfaatkan aplikasi yang sedang tren pada saat ini [17]–[19]. Tidak hanya itu saja, para peserta juga diarahkan untuk membuat *caption* yang menarik dan mencantumkan nama hubung yang bisa dan mudah dihubungi oleh pelanggan.

Selain menggunakan akun pribadi untuk promosi, para peserta juga dihubungkan dengan pihak desa untuk melakukan kolaborasi antara pengrajin dengan pihak desa. Hasil dari produk kerajinan anyaman akan di promosikan juga menggunakan akun yang dimiliki oleh pihak Desa Pematang Buluh. Dalam hal ini pihak desa akan mempromosikan hasil produk anyaman menggunakan akun desa dan memberikan keterangan nama hubung yang bisa menghubungkan calon pembeli dengan pemilik anyaman yang sebenarnya. Hal ini dilakukan demi mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa dan menjaga kelestarian anyaman desa setempat supaya tidak hanya diketahui oleh masyarakat setempat dan sekitarnya saja melainkan diketahui dan dipakai oleh masyarakat luas [20], [21].

Pelatihan Pembuatan Foto dan Video Katalog Produk

Acara ini dilakukan dengan konsep informal dengan harapan supaya peserta lebih mudah dan leluasa untuk melakukan sesi tanya jawab dengan pemateri. Kegiatan ini diawali dengan penyampaian singkat pembuatan foto

dan video produk yang sederhana yang dapat dipahami oleh semua kalangan. Pada sesi ini, peserta ditunjukkan secara langsung contoh katalog produk yang menarik dan dapat menampilkan kualitas yang diminati oleh calon pembeli.

Foto dan video katalog yang menarik sangat penting dalam melakukan pemasaran daring karena, calon pembeli dapat mengandalkan foto dan video tersebut sebagai acuan dalam pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut [17]. Katalog menjadi sangat penting karena dapat menyampaikan pesan tersembunyi yang dimiliki oleh produk yang dijual. Jika katalog produk rendah dan seadanya, maka pembeli akan merasa kurang percaya dan mempertimbangkan kembali produk tersebut. Sementara itu, jika katalog produk menarik dan memiliki kualitas yang tinggi serta disusun secara rapi dan tertata maka menarik untuk dilihat oleh pembeli. Namun, katalog produk yang ditampilkan dalam promosi harus menggunakan foto dan video produk yang sesungguhnya, tidak bersifat membohongi, karena hal tersebut akan berdampak pada kepercayaan konsumen [22].



Gambar 2. Katalog Anyaman Purun dan Resam

Pengambilan foto dan video katalog yang dilakukan berfokus dengan memanfaatkan karena *handphone*, hal ini dilakukan demi memudahkan para peserta untuk melakukan pengambilan katalog yang menarik untuk dipasarkan di media sosial [23]. Kegiatan ini juga langsung dilakukan praktik pengambilan katalog produk. Saat sesi praktik pengambilan foto para peserta aktif bertanya dan mencoba mengambil gambar sehingga materi yang disampaikan oleh pemateri dapat diserap secara langsung oleh peserta. Demikian, hasil katalog yang diambil oleh peserta lebih menarik dan berkualitas. Katalog produk yang telah diambil selanjutnya akan diarahkan untuk di unggah pada *postingan* sosial media sebelumnya untuk pemasaran secara daring. Sehingga para peserta sudah memenuhi beranda *postingan* akun mereka dengan promosi produk yang mereka miliki.

Antusias peserta membuktikan bahwa terdapat potensi berkembangnya produk anyaman yang mereka miliki. Pengambilan katalog produk ini tidak hanya dibatasi oleh produk anyaman saja akan tetapi juga kepada produk-produk lain yang akan dipasarkan oleh masyarakat Desa Pematang Buluh secara daring. Hal ini dilakukan demi meningkatkan penjualan produk unggulan yang dimiliki masyarakat desa, sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi desa [9].

Pemasangan Baliho atau Pamflet Lokasi Kerajinan

Desa Pematang Buluh disebut juga sebagai desa wisata, hal ini di realisasikan dengan adanya beberapa tempat yang menjadi tempat wisata bagi masyarakat setempat maupun masyarakat dari luar daerah setempat. Sebutan desa wisata dilakukan demi menarik perhatian masyarakat luas untuk melakukan liburan didesa tersebut. Sebutan tersebut didasari oleh beberapa lokasi didesa tersebut memang memiliki lokasi yang sangat menarik untuk dijadikan lokasi wisata. Salah satu tempat wisatanya adalah pemandian air hangat, pemandian air hangat ini berasal dari mata air alami yang memiliki suhu tinggi. Selain pemandian air panas, terdapat juga Karindangan yaitu sebuah wisata asri berbentuk jembatan panjang dengan bentuk yang dibuat sedemikian rupa dengan di kelilingi oleh sungai dan keindahan alam. Sehingga cocok bagi para wisatawan pemburu *sunset* maupun *sunrise*.

Wisata yang ada di Desa Pematang Buluh menarik minat para wisata dari luar daerah setempat untuk berkunjung dan berwisata di tempat tersebut. Hal ini menjadi peluang penting untuk memasarkan produk kerajinan anyaman purun dan resam. Akan tetapi, usaha anyaman ini hanya berskala rumahan sehingga banyak wisatawan yang tidak mengetahui ciri khas dari daerah setempat, wisatawan hanya berfokus pada tempat wisatanya tanpa mengetahui produk yang menarik dari kerajinan anyaman. Hal inilah yang mendasari pemasangan baliho yang dilakukan pada setiap tempat pembuatan kerajinan anyaman purun dan resam.

Pemasangan baliho dianggap efektif untuk mempromosikan kerajinan anyaman secara langsung, dengan maksud banyak wisatawan yang mengetahui produk dari anyaman purun dan resam tersebut [24]. Pemasangan ini dilakukan di tempat yang mudah dilihat oleh siapa saja yang masuk ke Desa Pematang Buluh. Selain baliho lokasi tempat kerajinan, terdapat juga baliho struktur organisasi dari kelompok

kerajinan anyaman, sehingga jelas secara struktural.



Gambar 3. Pemasangan Baliho Lokasi Kerajinan Anyaman

Selain baliho yang dipasang untuk menunjukkan lokasi kerajinan anyaman, terdapat juga baliho yang dipasang di tempat wisata. Baliho tersebut berisikan foto-foto semua produk yang menjadi ciri khas Desa Pematang Buluh, seperti : anyaman purun, anyaman resam, gelang kreasi, keripik sukun dan lain sebagainya, baliho tersebut dipajang di tempat yang ramai dikunjungi oleh pengunjung. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat dilihat oleh para pengunjung, dengan maksud untuk menarik minat pengunjung untuk melirik produk yang berasal dari desa setempat.

4. PENUTUP

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik yang dilakukan di Desa Pematang Buluh, Kecamatan Betara, Kabupaten Tanjung Jabung Barat tahun 2023, mengangkat tema "Pendampingan *Digital marketing*". Tema ini diambil dengan tujuan mengedukasi masyarakat akan pentingnya *digital marketing*, manfaat *digital marketing* dan hal-hal yang berhubungan dengan *digital marketing* di era perkembangan global yang semakin canggih. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat berhasil dilaksanakan dengan sangat baik, masyarakat desa ini sangat tertarik dan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi. Didukung dengan pelatihan pendampingan *digital marketing* dan pembuatan katalog menarik membuat masyarakat mendapat asistensi untuk mengekspor produknya secara daring.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2023 di

Posko Pematang Buluh yang telah melaksanakan program dengan sepenuh hati. Selanjutnya ucapan terima kasih juga disampaikan kepada LPPM UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sebagai penanggung jawab kegiatan KKN, serta pemerintah dan masyarakat Desa Pematang Buluh yang telah bekerja sama dalam pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik, "Kecamatan Betara Dalam Angka," Jambi, 2022. doi: 10.21831/jc.v16i1.27640.
- [2] D. S. Simbolon, J. Sari, Y. Y. Purba, N. I. Siregar, R. Salsabilla, and Y. Manulang, "Peranan Pemerintah Desa Dalam Pembangunan Infrastruktur," *J. Kewarganegaraan*, vol. 5, no. 2, pp. 295–302, 2021, doi: 10.31316/jk.v5i2.1465.
- [3] Sun, "Ketua TP PKK Promosikan Kerajinan Tangan Anyaman Purun di Jadikan Tas," *JambiEkspress.co.id*.
- [4] Sumin, "SAFARI JUM'AT BERKAH DI DESA PEMATANG BULUH BETARA," *Tanjabbarkab*.
- [5] Lintas Tungkal, "Produksi Tas Purun di Desa Pematang Buluh Dipasarkan di Pasar Lokal," *lintastungkal.com*.
- [6] Kadjim, *Kerajinan Tangan dan Kesenian*. Semarang: Adiswara, 2011.
- [7] I. Nusanti, "Strategi Service Learning Sebuah Kajian untuk Mengembangkan Kegiatan Pembelajaran," *J. Pendidik. dan Kebud.*, vol. 20, no. 2, pp. 251–260, 2014.
- [8] M. Ansori, A. Afandi, R. D. Fitriyah, R. Safriyani, and H. Farisia, *Pendekatan-pendekatan dalam University-Community Engagement*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2021.
- [9] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, Aug. 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [10] T. Tamanna, "Roles of Brand Image and Effectiveness on Smartphone usage over Digital Marketing," *2021 Int. Conf. Inf. Commun. Technol. Sustain. Dev. ICICT4SD 2021 - Proc.*, pp. 87–90, 2021.
- [11] C. Teller, "Physical and digital market places – where marketing meets operations," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 47, no. 12, pp. 1225–1231, 2019, doi: 10.1108/IJRDM-12-2019-299.
- [12] N. Othman, "Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis," *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 15, no. 20, pp. 68–82, 2021, doi: 10.3991/ijim.v15i20.23741.
- [13] C. Dempster, "The rise of the platform marketer: Performance marketing with google, Facebook, and Twitter, plus the latest high-growth digital advertising platforms," *Rise Platf. Mark. Perform. Mark. with Google, Facebook, Twitter, Plus Latest High-Growth Digit. Advert. Platforms*, pp. 1–228, 2015, doi: 10.1002/9781119153863.
- [14] M. T. Nuseir, "Marketing communication in the digital age: Exploring the cultural historical activity theory in examining Facebook's advertising platform," *Int. J. Electron. Cust. Relatsh. Manag.*, vol. 12, no. 2, pp. 97–107, 2019, doi: 10.1504/IJECRM.2019.104017.
- [15] C. Marín-Palacios, "Promotional digital marketing strategies with social networks. Bibliometric analysis of digital strategies through Facebook and Instagram," *TECHNO Rev. Int. Technol. Sci. Soc. Rev. / Rev. Int. Tecnol. Cienc. y Soc.*, vol. 11, 2022, doi: 10.37467/revtechno.v11.4393.
- [16] N. Singh, "A/B Testing and Audience Creation for Effective Digital Marketing: Evidences from Facebook Analytics," *2023 6th Int. Conf. Inf. Syst. Comput. Networks, ISCON 2023*, 2023, doi: 10.1109/ISCON57294.2023.10112086.
- [17] C. Lou, "Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty," *Int. J. Advert.*, vol. 40, no. 3, pp. 376–402, 2021, doi: 10.1080/02650487.2020.1788311.
- [18] V. Mathew, "Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model," *J. Consum. Behav.*, vol. 20, no. 1, pp. 61–75, 2021, doi: 10.1002/cb.1854.
- [19] J. Bowden, "Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives," *Eur. J. Mark.*, vol. 55, no. 5, pp. 1411–1439, 2020, doi: 10.1108/EJM-01-2018-0007.
- [20] F. Suraya, D. G. Maharani, and H. Rachmawati, "Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung," *J. Puruhita*, 2021.
- [21] R. Febriani, "Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk umkm keripik ciping desa sukawana curug kota serang," *ABDIKARYA J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, 2021.
- [22] R. D. Wilson and A. M. Stephens, "The challenges of B2B innovation: using marketing analytics to plan and implement a successful digital catalog adoption," *J. Bus. & Industrial Mark.*, 2023, doi: 10.1108/JBIM-12-2021-0598.
- [23] D. A. Sawaftah, "The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 6, pp. 1307–1320, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.027.
- [24] A. Prayogi, R. Sevia, and A. F. Latif, "Pelatihan Penggunaan Market Place Berbasis Digital Marketing Bagi Pekaku Umkm Telur Asin Di Desa Talok," *Kanigara*, 2023.