**Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global**
**Vol.3, No.1 Februari 2024**
e-ISSN: 2962-0848; p-ISSN: 2964-5271, Hal 88-94
DOI: https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i1.2113

# Pengembangan Strategi Pemasaran pada Sentra UMKM Telur Asin Melalui Digital Marketing di Desa Jenggot Kecamatan Krembung

## *Development of Marketing Strategy at Salted Egg MSME Centers Through Digital Marketing in Jenggot Village, Krembung District*

**Wanda Silvialatus Sholikha[1], Wahyu Eko Pujianto[2]**
[1,2]Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
*Email: wandasilvialatus@gmail.com[1], wahyueko.mnj@unusida.ac.id[2]*

**Article History:**
Received: 22 Desember 2023
Accepted: 15 Januari 2024
Published: 28 Februari 2024

***Keywords:*** *Salted Egg MSMEs, Digital Marketing, and Marketing Strategy*

***Abstract:*** *This research aims to develop an effective marketing strategy for a salted egg Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) center in Jenggot Village, Krembung District. The problems faced by these MSMEs involve limited market access and the lack of utilization of digital marketing to increase the visibility of their products. The research methods used were market situation analysis, identification of target consumers, and implementation of digital marketing strategies. The research involved interviews with MSME owners, consumer surveys, and analysis of related market data. The results showed that the adoption of digital marketing strategies significantly increased the product exposure of salted egg MSMEs. Through the utilization of social media, websites, and e-commerce platforms, the MSMEs managed to reach a wider market and increase their product sales.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telur asin di Desa Jenggot, Kecamatan Krembung. Masalah yang dihadapi UMKM ini melibatkan keterbatasan akses pasar dan kurangnya pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan visibilitas produk mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis situasi pasar, identifikasi target konsumen, dan implementasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan pemilik UMKM, survei konsumen, dan analisis data pasar terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan eksposur produk UMKM telur asin. Melalui pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform e-commerce, UMKM berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mereka.

**Kata kunci**: UMKM Telur Asin, Digital Marketing, dan Strategi Pemasaran

## LATAR BELAKANG

Pengembangan strategi pemasaran dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Desa Jenggot, yang menjadi sentra UMKM telur asin, merupakan suatu obyek pengabdian yang memiliki potensi besar namun dihadapkan pada berbagai kendala, terutama terkait dengan akses pasar dan penerapan teknologi pemasaran digital. Analisis situasi menunjukkan bahwa UMKM telur asin di Desa Jenggot menghadapi tantangan serius dalam mengembangkan bisnis mereka. Keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas dan minimnya pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing mereka menurut (Ferdiani, 2024). Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, terutama melalui penerapan digital marketing, guna meningkatkan visibilitas dan pangsa pasar UMKM telur asin di tingkat lokal maupun nasional.

Pemilihan Desa Jenggot sebagai fokus pengabdian didasarkan pada potensi ekonomi UMKM telur asin yang menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat setempat. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin cenderung digital juga menjadi alasan utama untuk mengintegrasikan strategi pemasaran melalui platform digital. Perubahan sosial yang

*Wanda Silvialatus Sholikha, wandasilvialatus@gmail.com

diharapkan dari pengabdian ini mencakup peningkatan pendapatan UMKM, peningkatan keterampilan dalam penerapan teknologi digital, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat local menurut (Ekonomi et al., 2024). Data kualitatif dan kuantitatif akan digunakan untuk mengukur dampak positif yang dihasilkan dari pengabdian ini, termasuk peningkatan penjualan, perubahan perilaku konsumen, dan peningkatan partisipasi UMKM dalam ekosistem digital oleh (Jelita Dwi Septya., 2023). Dengan merinci analisis situasi, fokus pengabdian, alasan pemilihan obyek, dan tujuan perubahan sosial yang diharapkan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal melalui pengembangan strategi pemasaran berbasis digital bagi UMKM telur asin di Desa Jenggot.

## KAJIAN TEORITIS

### Strategi Pemasaran UMKM

Pentingnya pengembangan strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama dalam literatur pemasaran. Menurut (Ariyanto et al., 2021), strategi pemasaran yang efektif membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar. Dalam konteks pemasaran UMKM telur asin, (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023) menyoroti pentingnya adaptasi strategi pemasaran lokal yang mengakomodasi karakteristik unik produk dan kebutuhan konsumen di tingkat desa. Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan panduan yang tepat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks UMKM telur asin di Desa Jenggot.

### Digital Marketing dan UMKM

Pengintegrasian teknologi digital dalam pemasaran telah menjadi suatu keharusan dalam era globalisasi saat ini. Menurut (Harahap et al., 2021), digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Lebih lanjut, (Sulaksono, 2020) menekankan bahwa kehadiran online melalui media sosial dan platform e-commerce dapat memberikan keuntungan signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, kajian ini akan menggali potensi dan strategi penerapan digital marketing sebagai solusi untuk meningkatkan akses pasar UMKM telur asin di Desa Jenggot.

## METODE PENELITIAN

1. **Proses Perencanaan Aksi Bersama Komunitas (Pengorganisasian Komunitas)**

   Proses perencanaan aksi bersama komunitas dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pihak-pihak terkait, terutama UMKM telur asin dan masyarakat Desa Jenggot. Pertama-tama, dilakukan pertemuan awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan bersama. Selanjutnya, dilakukan diskusi kelompok dan pelibatan aktif dari pemilik UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan digital.

2. **Subyek Pengabdian**

   Subyek pengabdian adalah UMKM telur asin di Desa Jenggot, Kecamatan Krembung. Melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan stakeholders terkait dalam kegiatan perencanaan dan implementasi strategi pemasaran digital.

3. **Tempat dan Lokasi Pengabdian**

   Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Jenggot, Kecamatan Krembung, sebagai sentra UMKM telur asin. Lokasi ini dipilih karena merupakan titik fokus utama permasalahan dan potensi pengembangan strategi pemasaran digital.

4. **Keterlibatan Subyek Dampingan dalam Proses Perencanaan dan Pengorganisasian Komunitas**

   Pemilik UMKM telur asin aktif terlibat dalam perencanaan dan pengorganisasian komunitas. Melalui pertemuan reguler, focus group discussions, dan pelibatan dalam proses pengambilan

keputusan, pemilik UMKM dapat berkontribusi secara langsung dalam merumuskan strategi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

5. **Metode atau Strategi Riset yang Digunakan**

   Metode riset yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Survei dan wawancara akan digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif, seperti peningkatan penjualan dan pemanfaatan teknologi digital. Sementara itu, analisis konten dan observasi partisipatif akan digunakan untuk memahami secara mendalam perubahan perilaku dan pandangan masyarakat terkait pemasaran digital.

6. **Tahapan-tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

   a. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan: Melakukan analisis kebutuhan bersama dengan UMKM dan masyarakat.
   b. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital: Mengembangkan rencana aksi bersama berdasarkan hasil identifikasi masalah.
   c. Pelatihan dan Pendampingan: Melaksanakan pelatihan kepada pemilik UMKM mengenai penggunaan platform digital dan teknik pemasaran online.
   d. Implementasi Strategi: Menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dirancang dan mengukur dampaknya.
   e. Evaluasi dan Pemantauan: Mengevaluasi hasil implementasi, mendapatkan umpan balik dari pemilik UMKM, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dinamika Proses Pendampingan: Kegiatan dan Aksi Program

Proses pendampingan dimulai dengan kegiatan identifikasi masalah dan kebutuhan bersama dengan UMKM telur asin di Desa Jenggot. Pertemuan awal ini melibatkan diskusi kelompok untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Berbagai kegiatan pelatihan kemudian dilakukan, melibatkan pemilik UMKM dalam memahami konsep digital marketing, manajemen platform online, dan penggunaan alat digital lainnya. Pelaksanaan workshop pemasaran menjadi langkah kunci dalam dinamika ini menurut (Hatu, 2010). Pemilik UMKM dilibatkan dalam sesi praktis untuk menyusun konten digital yang menarik dan efektif. Peneliti memberikan panduan dalam merancang kampanye online yang sesuai dengan karakteristik produk telur asin. Aktivitas ini meningkatkan pemahaman praktis mereka tentang penerapan strategi pemasaran digital. Pendampingan teknis terus berlanjut dengan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Ini melibatkan pembuatan dan manajemen akun bisnis, penggunaan fitur iklan, serta analisis data performa online. Melalui kegiatan ini, pemilik UMKM menjadi lebih terampil dalam memanfaatkan kekuatan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Secara paralel, pendampingan juga melibatkan monitoring dan evaluasi. Pemilik UMKM diberikan dukungan dalam menganalisis data hasil pemasaran digital mereka, mengevaluasi efektivitas strategi, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Selain itu, forum diskusi rutin diadakan untuk memfasilitasi pertukaran pengalaman dan pembelajaran antar UMKM, menciptakan lingkungan kolaboratif yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka secara bersama-sama menurut (Musa et al., 2023). Dengan demikian, dinamika proses pendampingan ini menciptakan iklim partisipatif dan berkesinambungan, mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital di kalangan UMKM telur asin Desa Jenggot. Dalam proses pendampingan, terjadi berbagai kegiatan yang melibatkan pemilik UMKM telur asin dan masyarakat Desa Jenggot secara aktif. Kegiatan meliputi pelatihan penggunaan platform digital, workshop pemasaran, serta pendampingan teknis dalam implementasi strategi pemasaran. Bentuk aksi program mencakup penyusunan konten digital, peluncuran kampanye online, dan optimalisasi penggunaan media sosial. Dinamika ini menciptakan lingkungan kolaboratif antara peneliti dan komunitas, memastikan penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berkelanjutan.

**Perubahan Sosial: Munculnya Pranata Baru**

Munculnya pranata baru dalam masyarakat Desa Jenggot dapat dilihat melalui perubahan signifikan dalam tata kelola dan rutinitas sehari-hari UMKM telur asin. Penerapan strategi pemasaran digital telah menciptakan pranata baru dalam pengelolaan inventaris dan stok produk menurut (Rahmat & Mirnawati, 2020). Sistem yang terkomputerisasi membantu UMKM dalam memantau persediaan, mengidentifikasi tren penjualan, dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih responsif. Pranata baru ini memberikan dasar yang lebih efisien dan terukur untuk manajemen bisnis, meningkatkan daya saing UMKM secara keseluruhan. Selain itu, terbentuknya kebiasaan baru dalam interaksi dengan pelanggan juga dapat dianggap sebagai pranata baru. Melalui platform digital, pemilik UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik, dan menjawab pertanyaan dengan cepat. Keterlibatan aktif ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara UMKM dan konsumen, mengubah cara komunikasi dan interaksi dalam konteks bisnis telur asin. Pranata baru ini memberikan dimensi baru dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain aspek operasional dan interaksi bisnis, pranata baru juga muncul dalam pemanfaatan teknologi dalam mengelola keuangan. Munculnya metode pembayaran digital, pencatatan transaksi elektronik, dan penggunaan aplikasi keuangan membentuk pranata baru dalam pengelolaan keuangan UMKM oleh (Hafiz et al., n.d.). Hal ini memberikan kemudahan administratif dan transparansi yang meningkat, mendukung pertumbuhan keuangan dan ekonomi para pelaku usaha telur asin. Pranata baru yang muncul bukan hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga mencakup perubahan dalam hubungan sosial antar-UMKM dan antara UMKM dengan konsumen. Terbentuknya komunitas online dan pertukaran pengalaman melalui media sosial menciptakan pranata baru yang memperkuat solidaritas dan kerjasama di antara pelaku usaha lokal. Dengan demikian, munculnya pranata baru tidak hanya memperbaiki efisiensi operasional bisnis, tetapi juga membentuk ekosistem sosial yang lebih dinamis dan saling mendukung di Desa Jenggot. Proses pendampingan menghasilkan munculnya pranata baru dalam bentuk kebiasaan baru di kalangan UMKM dan masyarakat Desa Jenggot. Penerapan strategi pemasaran digital menciptakan tata kelola baru dalam menjalankan usaha, seperti pengelolaan inventaris dan interaksi dengan pelanggan melalui platform online. Pranata baru ini tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis tetapi juga memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat.

**Perubahan Perilaku: Adaptasi Terhadap Teknologi Digital**

Proses pendampingan masyarakat di Desa Jenggot berhasil mencapai perubahan perilaku signifikan, khususnya dalam adaptasi terhadap teknologi digital. Awalnya, pemilik UMKM telur asin mungkin merasa canggung atau skeptis terhadap penggunaan teknologi digital dalam bisnis mereka. Namun, melalui pelatihan intensif dan pendampingan teknis, mereka secara bertahap mengadopsi perubahan tersebut. Pemahaman terhadap manfaat teknologi digital telah merubah perilaku pemilik UMKM dalam menjalankan operasional bisnis. Mereka tidak hanya menggunakan platform digital untuk pemasaran, tetapi juga memanfaatkannya dalam manajemen inventaris, penanganan pesanan, dan analisis data penjualan oleh (Rizka Aulia, 2023). Perubahan ini mencerminkan adaptasi yang positif terhadap perubahan teknologi, meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis mereka. Selain itu, terlihat perubahan dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Pemilik UMKM menjadi lebih terbuka terhadap interaksi digital, memanfaatkan media sosial untuk menjawab pertanyaan, menerima masukan, dan merespons umpan balik pelanggan dengan lebih cepat. Perilaku responsif ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara UMKM dan konsumen, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif.

Perubahan perilaku ini juga tercermin dalam sikap terbuka terhadap pembelajaran dan inovasi. Pemilik UMKM yang awalnya mungkin ragu untuk mengadopsi teknologi digital, kini terlihat aktif mencari cara untuk meningkatkan keahlian mereka dalam penggunaan platform online menurut (Rizal et al., 2023). Mereka menjadi lebih proaktif dalam mencari informasi baru,

mengikuti perkembangan teknologi, dan berbagi pengetahuan dengan sesama pelaku bisnis. Secara keseluruhan, perubahan perilaku yang terjadi menandai adaptasi yang sukses terhadap teknologi digital. Pemilik UMKM tidak hanya menerima perubahan, tetapi juga bertransformasi menjadi pengguna aktif dan terampil dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Perubahan perilaku ini menjadi pilar penting dalam keberlanjutan usaha mereka dalam menghadapi era digital. Pendampingan yang dilakukan berhasil mengubah perilaku pemilik UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Awalnya mungkin ada resistensi terhadap perubahan, namun melalui pelatihan dan pendampingan, terlihat peningkatan dalam penggunaan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Perubahan perilaku ini menciptakan landasan yang kuat untuk keberlanjutan UMKM dalam era digital, meningkatkan kesiapan mereka menghadapi tantangan masa depan.

**Munculnya Pemimpin Lokal: Pemberdayaan Ekonomi Komunitas**

Pendampingan masyarakat di Desa Jenggot telah memunculkan pemimpin lokal yang memainkan peran kunci dalam menggerakkan pemberdayaan ekonomi komunitas melalui pengembangan strategi pemasaran digital. Pemilik UMKM yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif telah menjadi figur pemimpin yang memimpin perubahan positif dalam komunitas. Pemimpin lokal ini bukan hanya mencerminkan kesuksesan dalam pengelolaan bisnis mereka sendiri, tetapi juga berperan sebagai mentor dan inspirator bagi pemilik UMKM lainnya. Mereka secara aktif berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dalam penerapan teknologi digital. Keberhasilan mereka menciptakan semangat berinovasi dan beradaptasi di kalangan UMKM, mendorong partisipasi aktif dalam pengembangan strategi pemasaran. Pemberdayaan ekonomi komunitas terjadi melalui efek domino yang diciptakan oleh pemimpin lokal. Keberhasilan mereka dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk melalui digital marketing menginspirasi UMKM lain untuk mengikuti jejak yang sama. Dalam lingkungan yang saling mendukung, terbentuklah ekosistem ekonomi lokal yang lebih dinamis dan berdaya saing. Perubahan ini juga menciptakan peluang bagi kolaborasi antar-UMKM dan inisiatif bersama dalam meningkatkan ekonomi Desa Jenggot secara keseluruhan menurut (Elizabeth, 2008). Pemimpin lokal menjadi penghubung antara pelaku usaha dan pihak-pihak eksternal yang dapat memberikan dukungan tambahan, seperti lembaga keuangan, pelatihan lanjutan, dan akses pasar yang lebih luas. Dengan adanya pemimpin lokal yang muncul, terjadi transformasi sosial dalam keberlanjutan ekonomi komunitas. Pemberdayaan ekonomi bukan hanya tentang peningkatan profitabilitas bisnis, tetapi juga tentang peningkatan kemandirian dan pertumbuhan bersama. Pemimpin lokal memainkan peran penting dalam merintis jalan bagi perubahan positif, menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam pemberdayaan ekonomi komunitas Desa Jenggot. Proses pendampingan mendorong munculnya pemimpin lokal di kalangan pemilik UMKM. Mereka yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital menjadi teladan dan mentor bagi yang lain oleh (Riansyah et al., 2023). Pemimpin lokal ini tidak hanya berkembang dalam konteks bisnis tetapi juga turut berperan dalam memajukan ekonomi komunitas secara keseluruhan. Keberhasilan mereka memberikan inspirasi dan motivasi bagi anggota masyarakat lainnya untuk aktif dalam mengadopsi inovasi dan perubahan positif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuan utama dalam mengembangkan strategi pemasaran pada sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telur asin di Desa Jenggot melalui penerapan digital marketing. Proses pendampingan aktif melibatkan pemilik UMKM, membentuk kolaborasi yang erat antara peneliti dan komunitas. Dinamika proses pendampingan menciptakan lingkungan partisipatif yang memungkinkan transfer pengetahuan dan keterampilan secara efektif. Melalui berbagai kegiatan, seperti pelatihan, workshop, dan pendampingan teknis, pemilik UMKM dapat mengadaptasi diri dengan cepat terhadap teknologi digital, mengubah perilaku bisnis mereka, dan membentuk pranata baru dalam tata kelola bisnis.

Pemberdayaan ekonomi komunitas juga terlihat melalui munculnya pemimpin lokal yang menjadi agen perubahan positif dalam pengembangan ekonomi Desa Jenggot.

Secara teoritis, pengalaman ini mencerminkan pentingnya pendekatan partisipatif dalam pengabdian masyarakat. Kolaborasi antara peneliti dan komunitas menjadi kunci keberhasilan, memastikan relevansi dan keberlanjutan strategi yang diusulkan. Teori-teori pemasaran dan perubahan sosial telah terbukti dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks UMKM telur asin di Desa Jenggot. Perubahan perilaku yang positif, adaptasi terhadap teknologi digital, dan munculnya pemimpin lokal merupakan manifestasi konkret dari pengaruh positif dari pendekatan ini.

Rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya melibatkan upaya berkelanjutan dalam pemeliharaan dan peningkatan strategi pemasaran digital. Dukungan kontinyu, baik dalam bentuk pelatihan lanjutan maupun monitoring berkala, akan mendukung pemilik UMKM dalam menjaga keterampilan dan pengetahuan mereka seiring dengan perubahan teknologi. Selain itu, kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti pemerintah daerah dan lembaga keuangan, dapat memperluas akses dan mendukung pertumbuhan bisnis UMKM. Kesimpulan ini menjadi landasan untuk terus memperkaya dan mengembangkan pendekatan pemberdayaan ekonomi komunitas melalui strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM telur asin di berbagai daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1).

Ekonomi, J., Vol, S., Februari, E., Kunci, K., & Plan, B. (2024). *Az-Ziyadah: Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 1 No. 1 Edisi Februari 2024*. *1*(1).

Elizabeth, R. (2008). Diagnosa Kemarjinalan Kelembagaan Lokal untuk Menunjang Perekonomian Rakyat di Pedesaan. *SOCA: Socioeconomics of Agriculture and Agribusiness*, *8*(2), 1–15.

Ferdiani, I. (2024). *Peran umkm rumah makan sinar sunda dalam menyediakan layanan dan produk untuk pengunjung rest area*. *1*(3), 149–154.

Hafiz, A., Syariah, F., Islam, D. E., Bengkulu, I., Raden, J., Pagar, F., & Bengkulu, D. (n.d.). *Perkembangan Pranata Sosial Berbasis Hukum Keluarga Islam Di Indonesia*. https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=378ca7e2-3ba3-be79-5c3b-2bf2f6f3ddeb&documentId=a086e691-d0b6-3e7d-9ccc-6d8468754a4b

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

Hatu, R. A. (2010). Pemberdayaan dan Pendampingan Sosial dalam Masyarakat (Suatu Kajian Teortis). *Inovasi*, *7*(4), 240–254.

Musa, M. M., Maulana, G., & ... (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal dalam Menguatkan Daya Saing UMKM Sebagai Potensi Desa Longkeyang. *Jumat Informatika …*, *4*(2). https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_if/article/view/3895%0Ahttps://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_if/article/download/3895/1708

Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *6*(1), 62. https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020

Riansyah, A., Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, F., Jember, K., Jawa Timur, P., Teknik, F., Jenderal Achmad Yani, U., Cimahi, K., Jawa Barat, P., Korespodensi, I., & Dukungan, I. (2023). Meningkatkan Kewirausahaan Masyarakat: Pendekatan Kolaboratif untuk Pemberdayaan Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 6–9. https://doi.org/10.35870/ib.v1i1.162

Rizal, A., Kahfi, S. N., Abdurrahman, Wulandono, & Tono. (2023). Manajemen Perubahan Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Bagi Adaptasi Organisasi. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *2*(4), 933–941.

Rizka Aulia, N. A. (2023). The Role of Change Management in Facing Challenges and Optimizing Opportunities in the Digital Age. *Journal of Nusantara Economic Science (JNES) e-ISSN*, *1*(2), 2986–9463.

Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 96–102. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, *4*(1), 41–47. https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906

Thoriq, A., Ramdhani, A., & Madani, A. R. (2023). *AKTIVASI GEN-Z TERHADAP PENGEMBANGAN*. *23*, 159–166.