

Penguatan Digital Marketing Berbasis *Artificial Intelligence* Bagi Produk Lokal UMKM

Fatihansari Dikananda^{1*}, Edi Wahyudin¹, Odi Nurdiawan³, Rudi Kurniawan⁴

¹Teknik Informatika, STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

²Komputerisasi Akuntansi, STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

³Manajemen Informatika, STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

⁴Rekayasa Perangkat Lunak, STMIK IKMI Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}fatihadikananda@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak – UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, namun masih menghadapi kendala dalam penerapan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM melalui pendampingan strategi digital marketing berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada lima UMKM di Kota Cirebon. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan digital marketing, pelatihan pemanfaatan AI, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu mengoptimalkan media sosial, menyusun kalender konten, memanfaatkan AI untuk copywriting, dan meningkatkan kualitas promosi digital. Program ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM sehingga mendukung penguatan daya saing produk lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, *Artificial Intelligence*, Pendampingan, Produk Lokal

Abstract – *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in regional economic development but continue to face challenges in implementing digital marketing strategies. This community service program aimed to improve MSMEs' capabilities through mentoring on Artificial Intelligence (AI)-based digital marketing for five MSMEs in Cirebon City. The implementation included needs assessment, digital marketing training, AI utilization workshops, implementation assistance, and monitoring and evaluation. The results demonstrated improvements in social media management, content planning, AI-assisted copywriting, and digital promotional activities. The program enhanced participants' digital competencies and supported sustainable improvements in the competitiveness of local products.*

Keywords: *Micro, Small and Medium Enterprises; Digital Marketing; Artificial Intelligence; Community Empowerment; Local Products*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengembangan produk lokal yang mampu memperkuat daya saing ekonomi berbasis komunitas. Di Kota Cirebon, perkembangan UMKM didukung oleh beragam sektor usaha seperti kuliner, kerajinan, fesyen, dan jasa yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi dan melakukan transaksi menuntut pelaku UMKM untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak lagi bergantung pada promosi konvensional, tetapi memanfaatkan media digital secara lebih efektif. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang mampu memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi secara berkelanjutan (Pramawati et al., 2020).

Perkembangan media sosial memberikan peluang yang semakin besar bagi UMKM untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement), serta memperkuat loyalitas konsumen. Namun demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, melainkan dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, kemampuan menyampaikan pesan promosi, serta strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Arisetyawan et al. (2023) menjelaskan bahwa peningkatan

literasi digital melalui pendampingan mampu membantu pelaku UMKM memahami pemanfaatan media sosial secara lebih optimal sebagai media pemasaran.

Meskipun peluang digital marketing semakin terbuka, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam implementasinya. Hasil identifikasi pada lima UMKM mitra, yaitu Degis, Sambal Anakku, Dana Kinasih, Syukuri, dan TF Kitchen menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh strategi yang terstruktur. Permasalahan yang ditemukan meliputi belum optimalnya pengelolaan akun media sosial, rendahnya kemampuan menghasilkan konten promosi yang menarik, belum tersusunnya kalender konten, keterbatasan pemanfaatan fitur-fitur media sosial, serta belum adanya evaluasi terhadap efektivitas promosi berdasarkan data analitik. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas sehingga potensi peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Selain keterbatasan dalam penyusunan strategi pemasaran digital, pelaku UMKM juga menghadapi kendala dalam memproduksi konten secara konsisten. Pembuatan caption, deskripsi produk, materi promosi, maupun ide konten membutuhkan waktu, kreativitas, dan kemampuan komunikasi pemasaran yang tidak selalu dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Akibatnya, aktivitas promosi sering kali dilakukan secara tidak terjadwal sehingga interaksi dengan pelanggan menjadi kurang optimal. Penelitian DJ et al. (2022) menunjukkan bahwa program pendampingan yang mengombinasikan pelatihan, praktik langsung, dan konsultasi berkelanjutan mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara lebih sistematis.

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) memberikan alternatif solusi terhadap berbagai keterbatasan tersebut. AI generatif mampu membantu menghasilkan ide konten, menyusun headline, membuat caption, mendeskripsikan produk, menyusun call to action, hingga menghasilkan variasi materi promosi dalam waktu yang lebih singkat. Pemanfaatan AI juga memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan produktivitas tanpa harus mengurangi kualitas komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. Namun demikian, penggunaan AI tetap memerlukan proses verifikasi agar informasi yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik produk, identitas merek, serta tidak mengandung informasi yang menyesatkan. Oleh karena itu, penerapan konsep human-in-the-loop menjadi penting sehingga AI berfungsi sebagai alat bantu produktivitas, sedangkan keputusan akhir tetap berada pada pelaku usaha.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Dayar et al. (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital mampu memperkuat keberadaan produk lokal dan meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, Aisyah dan Rachmadi (2022) menjelaskan bahwa strategi social media marketing berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan apabila didukung oleh kualitas produk, pelayanan, komunikasi pemasaran, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Di sisi lain, Pramarta et al. (2023) menekankan pentingnya integrasi antara aktivitas pemasaran digital dengan pengelolaan administrasi usaha sehingga indikator keberhasilan tidak hanya diukur berdasarkan jumlah tayangan atau interaksi, tetapi juga dikaitkan dengan peningkatan transaksi dan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan model pendampingan strategi digital marketing berbasis *Artificial Intelligence* yang dilaksanakan secara partisipatif, aplikatif, dan berkelanjutan. Program tidak hanya memberikan pelatihan mengenai konsep digital marketing dan pemanfaatan AI, tetapi juga mendampingi mitra dalam melakukan optimasi media sosial, penyusunan kalender konten, implementasi strategi promosi, monitoring, dan evaluasi secara berkala. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan perubahan perilaku pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital sehingga aktivitas promosi menjadi lebih terarah, konsisten, dan berbasis data.

Kegiatan ini memiliki kebaruan pada integrasi antara pelatihan digital marketing, pemanfaatan AI untuk copywriting, optimasi media sosial, serta pendampingan implementasi secara berkelanjutan dalam satu model pemberdayaan UMKM. Berbeda dengan program pelatihan yang hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, kegiatan ini menekankan praktik langsung, konsultasi individual, monitoring hasil implementasi, dan penyusunan rencana tindak lanjut agar setiap mitra mampu mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri. Melalui pendekatan tersebut

diharapkan kapasitas digital pelaku UMKM meningkat, jangkauan promosi menjadi lebih luas, kualitas komunikasi pemasaran semakin baik, serta daya saing produk lokal Kota Cirebon dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif, andragogis, dan *experiential learning* yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Program dilaksanakan selama tiga bulan dengan melibatkan lima UMKM di Kota Cirebon, yaitu Degis, Sambal Anakku, Dana Kinasih, Syukuri, dan TF Kitchen. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam menerapkan strategi digital marketing berbasis *Artificial Intelligence* (AI) secara mandiri dan berkelanjutan.

Tahapan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan, wawancara, dan analisis kondisi media sosial masing-masing mitra. Tahap ini bertujuan memperoleh informasi mengenai karakteristik usaha, target pasar, kondisi promosi digital, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan setiap mitra.

Tahap berikutnya berupa pelatihan digital marketing yang meliputi penyusunan strategi pemasaran, identifikasi target konsumen, branding, penyusunan customer journey, dan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Setelah itu, peserta memperoleh pelatihan penggunaan AI generatif untuk membantu penyusunan *headline*, *caption*, *deskripsi produk*, *call to action*, serta ide konten promosi melalui teknik prompt engineering. Seluruh keluaran AI dievaluasi bersama agar tetap sesuai dengan karakteristik produk dan identitas masing-masing UMKM.

Selanjutnya dilakukan pendampingan implementasi berupa optimasi akun media sosial, penyusunan kalender konten, publikasi konten promosi secara berkala, serta integrasi media sosial dengan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi dan pemesanan. Pada tahap akhir dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap perubahan aktivitas pemasaran digital melalui indikator kelengkapan profil akun, konsistensi unggahan, kualitas konten, jangkauan promosi (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), jumlah prospek pelanggan (*leads*), dan perkembangan transaksi digital. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi keberlanjutan program.

2.2. Metode Pendampingan dan Evaluasi

Metode pendampingan dilaksanakan secara berkelanjutan melalui konsultasi individual, praktik langsung, serta bimbingan teknis pada setiap mitra. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang mendampingi peserta dalam menyusun strategi pemasaran digital, menghasilkan konten promosi berbasis AI, memperbaiki tampilan akun media sosial, serta mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan. Pendekatan ini memungkinkan setiap UMKM memperoleh solusi yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dan kebutuhan masing-masing.

Evaluasi program dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan monitoring aktivitas media sosial sebelum serta sesudah pelaksanaan program. Aspek yang dievaluasi meliputi peningkatan pemahaman peserta terhadap digital marketing dan AI, kualitas konten promosi, konsistensi publikasi, optimalisasi fitur media sosial, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, dilakukan penyusunan kalender konten dan rekomendasi tindak lanjut sebagai upaya menjaga keberlanjutan implementasi strategi digital marketing setelah program selesai dilaksanakan.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan dirancang agar tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Melalui kombinasi pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan, program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam

mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif sehingga mampu memperkuat daya saing produk lokal Kota Cirebon.

2.3. Jadwal Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu Mei sampai Juli 2025. Jadwal kegiatan disusun secara bertahap agar seluruh proses, mulai dari persiapan, pelatihan, pendampingan, monitoring, hingga evaluasi, dapat dilaksanakan secara sistematis. Pada Mei 2025, kegiatan difokuskan pada koordinasi tim, komunikasi awal dengan mitra, observasi, wawancara, identifikasi kebutuhan, serta penyusunan materi dan instrumen pendampingan. Pada Juni 2025, kegiatan utama dilaksanakan melalui pelatihan digital marketing, praktik penggunaan *Artificial Intelligence* untuk *copywriting*, optimasi akun media sosial, dan penyusunan kalender konten. Pada Juli 2025, kegiatan diarahkan pada pendampingan implementasi, monitoring perkembangan promosi digital, evaluasi hasil, serta penyusunan rekomendasi dan rencana tindak lanjut. Jadwal tersebut memberikan waktu yang cukup bagi mitra untuk memahami materi, menerapkan strategi yang telah dipelajari, dan melakukan perbaikan berdasarkan hasil pendampingan.

Tabel 1. Jenis Jenis Database

No	Uraian Kegiatan	Mei	Juni	Juli
1	Koordinasi tim dan persiapan	✓		
2	Koordinasi dengan mitra	✓		
3	Observasi dan identifikasi kebutuhan	✓		
4	Penyusunan modul pelatihan	✓		
5	Pelatihan Digital Marketing		✓	
6	Pelatihan AI Copywriting		✓	
7	Optimasi media sosial UMKM		✓	✓
8	Pendampingan implementasi		✓	✓
9	Monitoring kegiatan			✓
10	Evaluasi hasil			✓
11	Penyusunan laporan			✓

Pembagian waktu tersebut menempatkan tahap persiapan pada bulan pertama, pelatihan dan praktik utama pada bulan kedua, serta pendampingan, monitoring, dan evaluasi pada bulan ketiga. Pelaksanaan yang bertahap mendukung keterlibatan aktif lima UMKM mitra, yaitu Degis, Sambal Anakku, Dana Kinasih, Syukuri, dan TF Kitchen, sekaligus memungkinkan strategi pendampingan disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada lima UMKM di Kota Cirebon, yaitu Degis, Sambal Anakku, Dana Kinasih, Syukuri, dan TF Kitchen. Seluruh rangkaian kegiatan meliputi pelatihan digital marketing, pelatihan *Artificial Intelligence* (AI) untuk *copywriting*, optimasi media sosial, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Program bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara lebih terencana sehingga mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing produk lokal.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

3.1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kondisi awal setiap mitra untuk memetakan kebutuhan pemasaran digital. Berdasarkan hasil asesmen, sebagian besar UMKM telah memiliki akun media sosial, namun pengelolaannya belum optimal. Profil usaha belum lengkap, konten dipublikasikan secara tidak terjadwal, pesan promosi masih sederhana, serta belum memanfaatkan AI sebagai pendukung penyusunan materi promosi. Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan pendampingan.

Pelatihan digital marketing memberikan pemahaman mengenai penyusunan strategi pemasaran, penentuan target pasar, penyusunan value proposition, branding, customer journey, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Selanjutnya, peserta memperoleh pelatihan penggunaan AI generatif untuk menghasilkan ide konten, *headline*, *caption*, deskripsi produk, *call to action*, dan kalender konten. Seluruh materi dipraktikkan secara langsung sehingga peserta dapat menerapkannya pada akun bisnis masing-masing.

Pendampingan implementasi dilakukan secara intensif melalui konsultasi individual. Tim membantu mitra memperbaiki identitas akun, menyusun konten promosi, mengoptimalkan tampilan media sosial, menentukan jadwal unggahan, serta menghubungkan media sosial dengan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi dan pemesanan. Pendekatan tersebut mendorong perubahan dari aktivitas promosi yang sebelumnya bersifat spontan menjadi lebih sistematis dan terencana.

3.2 Implementasi Strategi pada Mitra UMKM

Implementasi program menunjukkan hasil yang berbeda sesuai karakteristik masing-masing usaha, namun seluruh mitra mengalami peningkatan dalam pengelolaan pemasaran digital.

Pada UMKM Degis, pendampingan difokuskan pada penguatan identitas digital, penyusunan profil usaha, pengembangan konten produk, serta peningkatan konsistensi publikasi. Perbaikan dilakukan pada deskripsi usaha, informasi produk, dan saluran pemesanan sehingga akun bisnis menjadi lebih informatif. Pada UMKM Sambal Anakku, kegiatan diarahkan pada penyusunan pesan promosi yang lebih persuasif melalui konten edukatif, penjelasan manfaat produk, penggunaan visual yang lebih konsisten, serta penyusunan caption berbasis AI yang tetap disesuaikan dengan karakteristik produk.

Pada UMKM Dana Kinasih, pendampingan difokuskan pada penyempurnaan deskripsi produk, identifikasi keunggulan kompetitif, segmentasi konsumen, dan pengembangan variasi format konten. Dokumentasi implementasi dilakukan melalui perbandingan konten sebelum dan sesudah pendampingan.

Pada UMKM Syukuri, implementasi diarahkan pada penguatan identitas usaha, konsistensi komunikasi pemasaran, penyusunan katalog digital, penggunaan WhatsApp Business, serta pengembangan template respons pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Sementara itu, pada UMKM TF Kitchen, pendampingan menitikberatkan pada pengembangan konten visual, penyusunan deskripsi menu, promosi produk, dan penguatan saluran pemesanan digital. AI dimanfaatkan sebagai alat bantu menghasilkan ide konten dan variasi caption, sedangkan seluruh informasi produk tetap diverifikasi oleh pemilik usaha sebelum dipublikasikan.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa seluruh mitra telah memiliki profil akun yang lebih lengkap, kalender konten, serta saluran pemesanan digital yang terintegrasi. Degis menghasilkan 15 konten promosi, Sambal Anakku 12 konten, Dana Kinasih 10 konten, Syukuri 8 konten, dan TF Kitchen 14 konten. Tiga mitra memperoleh kategori implementasi baik, sedangkan dua mitra berada pada kategori cukup baik.

3.3 Pembahasan

Pendampingan menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan digital marketing dan pemanfaatan AI mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara lebih efektif. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar mitra belum memiliki perencanaan konten, masih menyusun caption secara manual, belum memanfaatkan AI, serta belum mengintegrasikan media sosial dengan saluran pemesanan. Setelah program selesai, setiap mitra telah menggunakan kalender konten, AI untuk menghasilkan ide dan caption, profil media sosial yang lebih lengkap, visual yang lebih konsisten, *call to action* yang lebih jelas, serta integrasi dengan WhatsApp maupun marketplace.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa AI berperan sebagai alat bantu produktivitas yang mampu mempercepat proses penyusunan konten tanpa menggantikan peran pelaku usaha dalam melakukan verifikasi informasi. Pendampingan juga meningkatkan konsistensi promosi karena mitra telah memiliki jadwal unggahan dan perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih sistematis.



Gambar 2. Grafik Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan menunjukkan respons yang sangat positif dari peserta. Materi dinilai sesuai dengan kebutuhan UMKM, metode penyampaian mudah dipahami, dan proses pendampingan memberikan manfaat langsung terhadap aktivitas pemasaran digital. Monitoring yang dilakukan setelah implementasi memperlihatkan adanya peningkatan kualitas akun media sosial, keteraturan publikasi konten, serta kesiapan mitra untuk memanfaatkan teknologi digital secara mandiri dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, program ini berhasil memperkuat kompetensi digital pelaku UMKM melalui integrasi pelatihan, praktik, dan pendampingan implementasi. Model pemberdayaan yang diterapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dalam memanfaatkan AI dan media sosial, tetapi juga membangun pola pengelolaan pemasaran yang lebih terencana, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan pengembangan usaha.

4. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat mengenai pemberdayaan UMKM melalui pendampingan strategi digital marketing berbasis *Artificial Intelligence* (AI) telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara lebih sistematis dan berkelanjutan. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan digital marketing, pelatihan AI untuk copywriting, optimasi media sosial, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi, mitra memperoleh peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menyusun strategi promosi digital sesuai karakteristik usahanya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh UMKM mitra mampu memperbaiki pengelolaan akun media sosial, menyusun kalender konten, memanfaatkan AI sebagai alat bantu penyusunan materi promosi, serta mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui integrasi dengan saluran pemesanan digital. Pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif dan berbasis praktik terbukti mendukung penerapan teknologi digital secara lebih efektif karena peserta memperoleh kesempatan untuk mengimplementasikan materi secara langsung sesuai kebutuhan usahanya. Selain meningkatkan kualitas konten dan konsistensi aktivitas promosi, program ini juga mendorong terbentuknya budaya pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Model pendampingan yang diterapkan memiliki potensi untuk direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa sebagai upaya memperkuat transformasi digital sektor usaha mikro dan meningkatkan daya saing produk lokal. Untuk pengembangan kegiatan selanjutnya, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan melalui evaluasi berkala, pemanfaatan fitur analitik media sosial, pengembangan konten video pendek, serta optimalisasi integrasi dengan berbagai platform digital agar dampak program terhadap peningkatan jangkauan pasar dan kinerja usaha dapat berlangsung secara lebih optimal.

REFERENCES

- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v7i2.56878>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui social media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpk.v3i2.1866>
- Dayar, M. B., Syafitri, A. D. A., Damayanti, T., Wirapradipta, I. M., Ningrum, H. I., & Margaretha, J. A. (2024). Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v8i4.84705>
- DJ, Y. R., et al. (2022). Pelatihan digital marketing dan inovasi produk hasil olahan pangan bagi pelaku UMKM. *International Journal of Community Service Learning*. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i3.48028>
- Pramartha, I. M. A., et al. (2023). Optimalisasi pembukuan dan pemasaran berbasis digital pada UMKM. *International Journal of Community Service Learning*. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v7i3.65047>
- Pramawati, I. D. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi Digital Marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam Meningkatkan Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263–275. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v12i2.29305>
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi promosi produk melalui digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi berdasarkan keputusan konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49–57. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Yanti, P. N. P., et al. (2024). Pengaruh digital marketing dan digital payment terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i1.75758>