



## Strategi Pengembangan UMKM Games in Your Area melalui Optimalisasi *Digital Marketing*

Shevia<sup>1</sup>, Renny Christiarini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Email: [2041346.shevia@uib.edu](mailto:2041346.shevia@uib.edu)<sup>1</sup>, [renny@uib.ac.id](mailto:renny@uib.ac.id)<sup>2</sup>

---

### INFO ARTIKEL

#### Kata kunci :

UMKM  
Games in Your Area  
pemasaran digital  
media sosial

---

### ABSTRAK

Pada era revolusi industri 4.0 di Indonesia, penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus melakukan perbaruan agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Penelitian ini membahas strategi pengembangan untuk UMKM Games in Your Area melalui optimalisasi *digital marketing*. Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui 3 tahapan, yaitu survei, implementasi, dan evaluasi. Tujuan dari kegiatan PkM ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, *engagement* melalui media sosial, dan penjualan produk di Games in Your Area. Implementasi dilakukan dengan melakukan optimalisasi pada Instagram dan meningkatkan jumlah ulasan pada Google Review. Hasil implementasi menunjukkan bahwa adanya peningkatan signifikan, dengan pertumbuhan jumlah pelanggan sebesar 50%, kenaikan penjualan *Game Rate* sebesar 20%, dan peningkatan penjualan *Game Rental* sebanyak 80%. Dengan demikian, strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan performa dan *engagement* antara konsumen dengan UMKM Games in Your Area.

---

### ARTICLE INFO

---

### ABSTRACT

---

**Keywords:**

*MSMEs, Games in Your Area, digital marketing, and social media*

*In the era of the fourth industrial revolution in Indonesia, it is crucial for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to continuously update themselves to survive in the midst of intense competition. This study explores a development strategy for the MSME "Games in Your Area" through the optimization of digital marketing. This Community Service is implemented through three stages: survey, implementation, and evaluation. The objective of this Community Service is to enhance the number of customers, social media engagement, and product sales at Games in Your Area. Implementation involves optimizing Instagram and increasing the number of reviews on Google Review. The results indicate a significant improvement, with a 50% increase in the number of customers, a 20% rise in Game Rate sales, and an 80% increase in Game Rental sales. Thus, the digital marketing strategy proves effective in enhancing the performance and engagement between consumers and the MSME "Games in Your Area".*

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai pilar penting dalam mendukung peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Berdasarkan data pada tahun 2021 yang disajikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM Indonesia berhasil memberikan kontribusi PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun (Kamsidah, 2022). Besarnya kontribusi ini tidak terlepas dari *massive*-nya jumlah UMKM di Indonesia. Bahkan, Indonesia berhasil memperoleh peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah UMKM terbanyak di ASEAN, yaitu sebesar 65,5 juta (Adi Ahdiat, 2022). Saat ini, UMKM di Indonesia menjadi tren positif yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan (Anastasya, 2023). Dengan jumlah dan peningkatan yang

signifikan ini, UMKM Indonesia tercatat telah menyerap 97% tenaga kerja lokal, serta berkontribusi 15% terhadap ekspor nasional (Putri *et al.*, 2022; Muhamad, 2023).



Gambar 1. Data Pertumbuhan UMKM 2015-2019

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI (diolah oleh Anastasya, 2023)

Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0. Era ini sangat berfokus pada ketersediaan inovasi teknologi digital (Arif Pratama Marpaung, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi juga membawa dampak signifikan pada dunia pemasaran (Purwana, Rahmi and Aditya, 2017). Dalam menghadapi perkembangan ini, para pelaku UMKM didorong untuk menjadi lebih kreatif dan mampu menyesuaikan diri dengan cepat, terutama dengan banyaknya jumlah UMKM di Indonesia yang mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan optimalisasi dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai peluang yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi digital (Irfani, Yeni and Wahyuni, 2020).

*Digital marketing* merupakan upaya mempromosikan dan memperluas jangkauan pasar melalui *platform* digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Sulaksono and Zakaria, 2020). *Digital marketing* telah menghubungkan semua orang dari seluruh dunia untuk melakukan komunikasi dan transaksi secara *real time*. Pemasaran digital dapat dianggap sebagai pendorong teknologi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena merupakan metode paling cepat dan nyaman untuk membangun *branding* produk dan layanan, serta menyampaikan informasi dan ide secara langsung melalui internet (Gao *et al.*, 2023).

Pemanfaatan *digital marketing* akan membawa keuntungan yang besar karena aksesnya yang luas. Menurut laporan per Januari 2023 dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang atau setara dengan 77% dari total populasi Indonesia (Annur, 2023). Angka yang sangat besar ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dengan menciptakan kampanye yang lebih personal dan efektif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wibowo *et al.*, 2020) telah membuktikan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan sebesar 14,66% dan meningkatkan kapasitas produksi sebesar 22,25%. Penelitian (Yanto and Aprilian, 2023) juga menyimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand awareness* UMKM di Kota Pangkalpinang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Aini and Hapsari, 2019) terhadap 30 UMKM di Kota Bandung menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk, yaitu hingga 83,5%.

Salah satu bagian dari teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai alat *digital marketing* adalah media sosial (Hidayati, Pungkasanti and Wakhidah, 2020). Di era yang semakin canggih ini, media sosial kerap menjadi pilihan utama dalam pemasaran karena dianggap telah menjadi pilar dalam penyampaian

informasi. Media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung kemajuan sebuah usaha. Media sosial dapat berperan dalam berbagai aspek bisnis, seperti komunikasi internal dan eksternal, strategi pemasaran produk dan jasa, interaksi dengan pelanggan dan pemasok, memperkuat identitas merek, mengurangi biaya operasional, dan memfasilitasi penjualan secara *online* (Abidin Achmad *et al.*, 2020). Berdasarkan data yang disajikan oleh *We Are Social*, media sosial yang paling sering digunakan per Januari 2023 adalah WhatsApp (92,1%), Instagram (86,5%), dan Facebook (83,8%) (*We Are Social*, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, kegiatan PkM ini bertujuan untuk menerapkan strategi pengembangan pada UMKM Games in Your Area melalui optimalisasi *digital marketing*. Games in Your Area merupakan salah satu UMKM di Batam yang menyediakan *board games* dengan nuansa kafe yang menyenangkan. UMKM ini didirikan sejak Januari 2023. Usaha ini bermula dari pemilik yang memiliki hobi mengoleksi papan permainan. Dengan perpaduan konsep yang unik antara kafe dengan tempat yang menyediakan *board games* yang masih jarang ditemui di Kota Batam, Games in Your Area berhasil menarik perhatian pecinta permainan dan pecinta kopi di sekitar wilayahnya. Potensi bisnis yang dimiliki oleh UMKM semacam ini sangat besar, terutama karena kreativitas dan inovasi yang mereka tawarkan dalam industri hiburan lokal. Namun, seiring dengan

potensi besar yang dimilikinya, UMKM ini juga menghadapi sejumlah tantangan yang mempengaruhi pertumbuhannya.

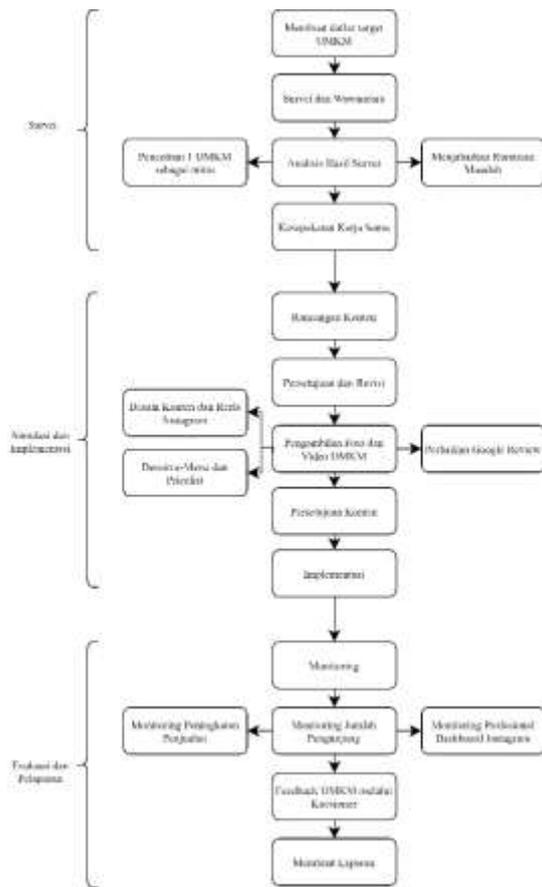
Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Games in Your Area adalah kurangnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dalam usahanya. Selain itu, lokasi UMKM ini berada di ujung kompleks perumahan dan kurang menarik jika dilihat dari luar juga menjadi hambatan. Ketidakstrategisan lokasi ini dapat memengaruhi jumlah pelanggan potensial yang datang ke tempat mereka. Di samping itu, rendahnya kesadaran publik tentang eksistensi Games in Your Area juga menjadi permasalahan serius, yang menghambat upaya mereka untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar mereka.

Sebagai respons terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Games in Your Area, PkM ini akan mengusulkan strategi *digital marketing* yang efektif dengan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat bantu untuk memperluas cakupan wilayah promosi, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, PkM ini akan ditulis dengan judul "Strategi Pengembangan UMKM Games in Your Area Melalui Optimalisasi *Digital Marketing*"

## 2. Metode

Metode dalam pelaksanaan PkM ini meliputi 3 tahap, yaitu survei,

simulasi dan implementasi, serta evaluasi dan pelaporan.



Gambar 2. Alur Tahapan Pelaksanaan PkM

Sumber: Penulis (2023)

1. Survei

Pada tahap ini, penulis mulai melakukan pencarian mitra UMKM dengan cara melakukan observasi di beberapa lokasi. Akhirnya, penulis memutuskan UMKM Games in Your Area sebagai target implementasi PkM ini. Kemudian, tahapan dilanjutkan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik usaha. Wawancara yang dilakukan menghasilkan informasi lengkap mengenai

profil, omset, serta kinerja dan strategi *marketing* yang dimiliki oleh pihak UMKM Games in Your Area.

2. Simulasi dan Implementasi

Tahap pelaksanaan dimulai dengan simulasi. Simulasi dimulai dengan melakukan foto produk dan lokasi pada UMKM Games in Your Area, desain konten, serta perbaikan reputasi melalui pengelolaan ulasan pelanggan di Google. Konten yang dirancang, meliputi *feeds* dan *highlights* Instagram, perancangan desain *pricelist* dan menu, serta perancangan pembuatan konten *reels*. Simulasi berlangsung selama 3 minggu dengan 2 minggu pengerjaan dan 1 minggu untuk revisi dan penambahan konten dari UMKM. Setelah perbaikan dilakukan dan memperoleh persetujuan mitra, konten mulai di-*posting* sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Proses implementasi berlangsung selama 2 bulan.

3. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Tahap evaluasi dimulai dengan melakukan pemantauan terhadap Google Reviews dan *professional dashboard* Instagram untuk mengetahui pertumbuhan *followers*, interaksi, jangkauan konten, dan aktivitas *followers*. Selain itu, *monitoring* juga dilakukan dengan memantau jumlah pengunjung dan *membership* baru di Games in Your Area selama periode implementasi.

Setelah seluruh rencana implementasi direalisasikan, UMKM akan memberikan umpan balik dan evaluasi terhadap pelayanan yang diterima. Data kepuasan UMKM terhadap layanan akan dikumpulkan melalui kuesioner.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Implementasi *Digital Marketing* di Games in Your Area (Sebelum dan Sesudah)

Sebelum implementasi, Games in Your Area belum menggunakan sosial mediana secara optimal. Dalam PkM ini, sosial media yang akan dioptimalisasi adalah Instagram. Berikut merupakan tampilan Instagram Games in Your Area sebelum implementasi.



Gambar 3. Profil Instagram Games in Your Area (Sebelum Implementasi)



Gambar 4. *Feeds* Instagram Games in Your Area (Sebelum Implementasi)



Gambar 5. *Reels* Instagram Games in Your Area (Sebelum Implementasi)

Dalam PkM ini, proses perencanaan dan implementasi strategi pemasaran pada UMKM Games in Your Area terdiri atas kegiatan dan luaran yang dilakukan secara bertahap.



Gambar 6. Luaran PkM

Hasil luaran dimulai dengan pembuatan konten Instagram. Konten ini meliputi perbaikan pada *highlights*, perbaruan *feeds* dan *story*, serta pembuatan *reels* Instagram.

Dalam proses pembuatan konten, pelaksana membuat desain dengan menggunakan *color palette* berupa warna biru, kuning, dan merah. Pemilihan warna ini ditetapkan dengan

menggunakan psikologi warna yang menggambarkan biru sebagai kepercayaan dan teknologi, kuning yang menggambarkan optimisme, dan merah yang menggambarkan energi dan kehangatan (Farida, Kholidah and Sarjono, 2020). Dengan begitu, respon psikologi yang disampaikan cocok dengan konsep Games in Your Area, yaitu sebagai tempat bermain *board games* yang modern, seru, dan berenergi dengan nuansa yang hangat.

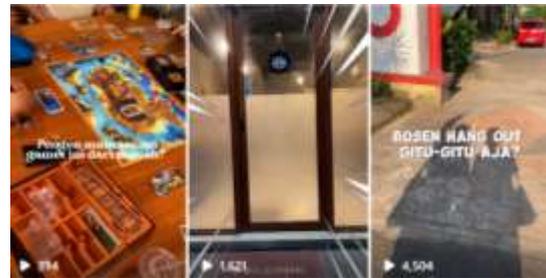


Gambar 7. Feeds Instagram Games in Your Area (Setelah Implementasi)



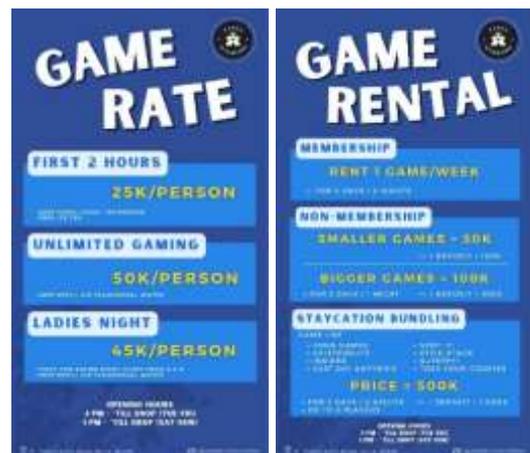
Gambar 8. Cover Highlights Games in Your Area (Setelah Implementasi)

*Reels* merupakan salah satu fitur yang diberikan Instagram untuk membuat video berdurasi singkat dengan mengkompilasi musik dan video. Pembuatan *reels* dilakukan dengan memberikan kesan yang energetik dan mampu membangkitkan rasa penasaran penonton. Dalam *project* ini, pelaksana membuat 3 *reels* yang dibuat dengan tujuan agar pengguna Instagram mengetahui informasi tentang Games in Your Area, misalnya lokasi, *vibes*, tempat, kondisi sekitar, contoh permainan, menu, keseruan, dan lain sebagainya.



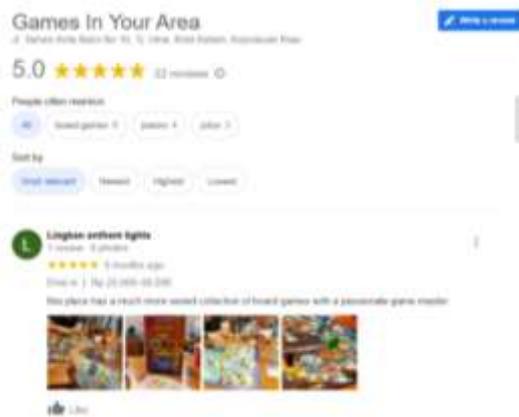
Gambar 9. Reels Instagram Games in Your Area (Setelah Implementasi)

*Pricelist board games* dibuat untuk merangkum informasi terkait biaya bermain *board games* (*game rate*), *membership package*, dan *game rental* yang ditawarkan oleh Games in Your Area.

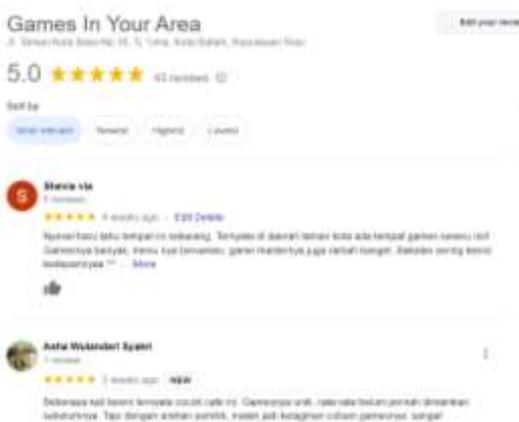




mendorong lebih banyak calon pelanggan untuk mengunjungi Games in Your Area. Sebelum implementasi, jumlah ulasan pada Google Review hanya 22 orang. Namun, setelah implementasi, ada peningkatan jumlah ulasan, yaitu sebanyak 21 orang, sehingga totalnya menjadi 43 orang.



Gambar 16. Google Review Games in Your Area (Sebelum Implementasi)



Gambar 17. Google Review Games in Your Area (Setelah implementasi)

**Target Luaran**

Indikator keberhasilan pertama dari implementasi ini adalah peningkatan jumlah pelanggan, baik pelanggan baru ataupun yang sudah pernah melakukan kunjungan ke UMKM Games in Your Area. Tujuannya

adalah meningkatkan jumlah pelanggan setidaknya sebesar 20% dari jumlah pelanggan sebelum implementasi strategi *digital marketing*.

Kedua, peningkatan *engagement* dan *awareness* di media sosial. *Engagement* di media sosial, seperti jumlah *likes*, komentar, dan berbagi (*shares*), akan diukur secara berkala. Target dalam PkM ini adalah untuk meningkatkan *engagement* sebesar 30% selama periode *project*.

Ketiga, peningkatan penjualan. Pendapatan dari penjualan produk dan layanan UMKM Games in Your Area akan menjadi indikator utama. Tujuan dalam PkM ini adalah untuk mencapai peningkatan penjualan sebesar 15% setelah implementasi strategi *digital marketing*.

Terakhir, Perbaikan Reputasi Google Review. Perbaikan reputasi *online* UMKM Games in Your Area akan diukur dengan peningkatan jumlah ulasan positif di Google Review.

**Hasil Implementasi**

Berdasarkan hasil implementasi yang telah diterapkan, luaran yang berhasil dicapai memberikan manfaat yang cukup signifikan terhadap perkembangan usaha Games in Your Area. Metode yang diterapkan adalah dengan melakukan perbandingan rata-rata jumlah pelanggan dan rata-rata penjualan *game rate*, *game rental*, dan *membership* selama sebelum dan sesudah implementasi. Selain itu, dilakukan juga *monitoring* melalui *professional dashboard* Instagram yang menyajikan data, sebagai berikut.

*Overview* dibawah ini menunjukkan bahwa Games in Your Area telah berhasil memperoleh peningkatan sebesar 98,5% selama 3 bulan terakhir.



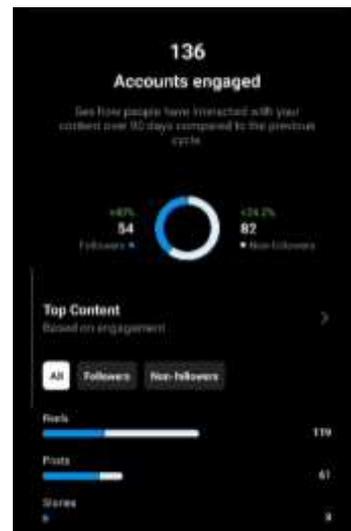
Gambar 18. *Overview Professional Dashboard* Instagram Games in Your Area

Pengguna Instagram yang berhasil diraih mencapai 3.340 orang, dengan jumlah jenis konten terbanyak adalah *reels*. Melalui implementasi ini, dapat disimpulkan bahwa Games in Your Area dapat membuat lebih banyak konten yang memanfaatkan fitur *reels*. Hal ini akan membantu Games in Your Area dalam menjangkau lebih banyak pengguna Instagram, sehingga dapat membangun *branding* serta *awareness* terhadap konsumen.



Gambar 19. Data *Accounts Reached* Instagram Games in Your Area

Data *engagement* menunjukkan bahwa adanya peningkatan keterlibatan sebesar 40% dari *followers* dan 24,2% dari *non followers*.



Gambar 20. Data *Accounts Engaged* Instagram Games in Your Area

Data menunjukkan bahwa Games in Your Area telah berhasil memperoleh 37 *followers* baru,

sehingga total *followers* saat ini adalah 277 orang, dengan peningkatan sebesar 10,3%.

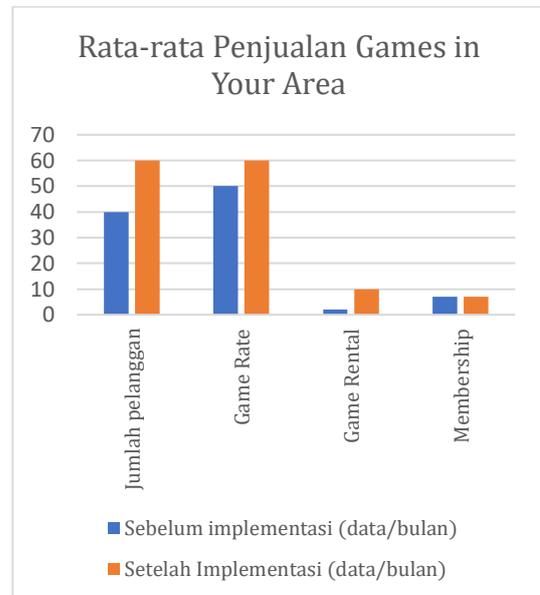


Gambar 21. Data *Followers* Instagram Games in Your Area

Berdasarkan data yang disajikan pada grafik dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak signifikan terhadap jumlah pelanggan. Games in Your Area berhasil memperoleh peningkatan sebanyak 50%, dan peningkatan penjualan Game Rate sebanyak 20%, peningkatan penjualan Game Rental sebanyak 80%. Namun, belum ada perubahan signifikan dari jumlah pelanggan yang mendaftar sebagai *membership* di Games in Your Area. Hal ini dapat dipengaruhi dengan kurangnya promosi yang berfokus pada konten *membership*, sehingga kurangnya *awareness* dan pengetahuan akan *membership* ini.

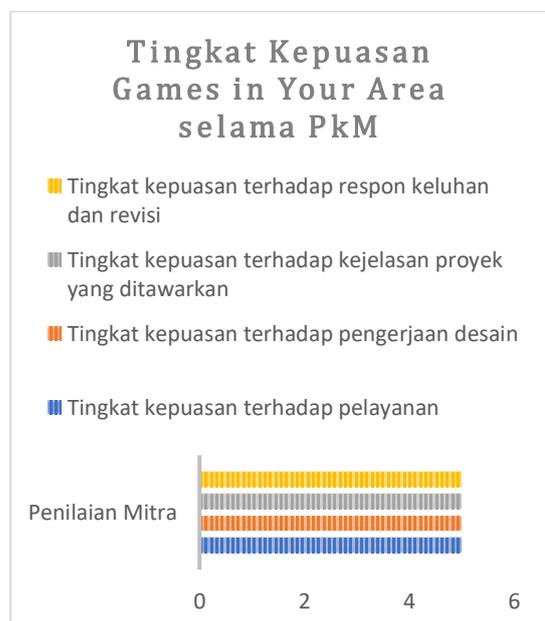
Selain itu, dalam wawancara final dengan pemilik Games in Your Area, diungkapkan bahwa pemilik lebih banyak menemukan *customer* dengan

wajah baru semenjak diadakannya implementasi,



Grafik 1. Rata-rata Penjualan Games in Your Area (Sebelum dan Sesudah Implementasi)

Selain itu, pelaksana juga menyediakan kuesioner bagi pemilik Games in Your Area untuk memberikan evaluasi dan penilaian kepuasan terhadap layanan selama proses implementasi berlangsung.



## Grafik 2. Tingkat Kepuasan Games in Your Area Selama PkM

### 4. Kesimpulan

Penerapan strategi *digital marketing* dengan fokus pada Instagram dan Google Review di Games in Your Area terbukti memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui perbaikan dan perbaruan konten, Games in Your Area berhasil meningkatkan *engagement* di Instagram sebesar 24%. Tidak hanya itu, Games in Your Area berhasil mencapai peningkatan jumlah pelanggan hingga 50% dan meningkatkan penjualan paket Game Rate serta Game Rental masing-masing sebanyak 20% dan 80%.

Meskipun demikian, peningkatan jumlah pelanggan terhadap paket *membership* masih perlu perhatian lebih lanjut. Hal ini dapat terjadi karena pelaksanaan PkM ini tidak terfokus kepada *membership* sehingga belum ada dampak signifikan terkait jumlah pelanggan yang mendaftar sebagai *member*. Selain itu, implementasi *digital marketing* juga berhasil meningkatkan *awareness* dan reputasi *online*. Hal ini dilakukan dengan memperbanyak jumlah ulasan yang dapat meningkatkan keyakinan calon pelanggan.

Dengan kesuksesan ini, UMKM Games in Your Area dapat melihat *digital marketing* sebagai strategi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat *brand image*. Strategi ini terbukti berhasil memberikan

kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis Games in Your Area di tengah persaingan yang ketat.

Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, yaitu penulis dapat melakukan eksplorasi pada berbagai *platform* media sosial yang cocok untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan menambahkan faktor lain sebagai upaya optimalisasi *digital marketing*, misalnya dengan memanfaatkan *influencer*.

### 5. Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana hendak mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu kelancaran PkM, terutama kepada pemilik UMKM Games in Your Area karena telah bersedia menjadi mitra pelaksanaan *project*, serta dosen pembimbing yang terus memberikan dukungan, kritik, dan saran selama kegiatan PkM ini berlangsung.

### 6. Daftar Pustaka

- Abidin Achmad, Z. *et al.* (2020) 'Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), pp. 17-31. Available at: <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>.
- Adi Ahdiat (2022) 'Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?', *Databoks* [Preprint]. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana->

- daya-saingnya.
- Aini, Q.H. and Hapsari, A.Y. (2019) 'Interests Influence of Digital Marketing Product in Exports by SMEs', *Global Business and Management Research*, 11(1), pp. 217–225.
- Anastasya, A. (2023) *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*, *ukmindonesia.id*. Available at: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia> (Accessed: 20 November 2023).
- Annur, C.M. (2023) 'Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023', *Databoks* [Preprint]. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Arif Pratama Marpaung (2021) 'Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing', *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), pp. 294–300.
- Farida, E., Kholidah, N.R.J. and Sarjono, S. (2020) 'Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna pada Desain Kemasan Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 10(1), p. 40. Available at: <https://doi.org/10.24036/011085220>.
- Gao, J. *et al.* (2023) 'Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study', *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). Available at: <https://doi.org/10.3390/su15021594>.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P.T. and Wakhidah, N. (2020) 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang', *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), p. 119. Available at: <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>.
- Irfani, H., Yeni, F. and Wahyuni, R. (2020) 'Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0', *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), pp. 651–659.
- Kamsidah (2022) *Optimalkan Potensi UMKM terhadap PDB Indonesia melalui Lelang UMKM, Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Available at: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15395/Optimalkan-Potensi-UMKM-terhadap-PDB-Indonesia-melalui-Lelang-UMKM.html> (Accessed: 20 November 2023).
- Muhamad, N. (2023) 'Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?', *Databoks* [Preprint]. Available at:

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usa-ha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>.
- Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S. (2017) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.21009/jpm.001.1.01>.
- Putri, I.M. *et al.* (2022) 'Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Bisnis pada UMKM Cafe Garis Langit', *Journal of Management*, 5(3), pp. 447–453. Available at: <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.356>.
- Sulaksono, J. and Zakaria, N. (2020) 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Generation Journal*, 4(1), pp. 41–47. Available at: <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- We Are Social (2023) *The Changing World of Digital in 2023, We Are Social*. Available at: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/> (Accessed: 21 November 2023).
- Wibowo, N.M. *et al.* (2020) 'Penciptaan Keunggulan Bersaing Ukm Batik Melalui Penerapan Teknologi Pengereng Batik Dan Digital Marketing', *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, pp. 970–975. Available at: <https://doi.org/10.37695/pkm.csr.v3i0.759>.
- Yanto and Aprilian, R.I. (2023) 'Dampak Digital Marketing Terhadap Brand Awareness pada UMKM di Kota Pangkalpinang', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3), pp. 477–489.