

# Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Wisata Bumiaji

## Digital Marketing Assistance for MSMEs in Bumiaji Tourism Village

Sri Mangesti Rahayu<sup>1</sup>

Astri Warih Anjarwi<sup>2</sup>

Damas Dwi Anggoro<sup>2</sup>

Nurlita Sukma Alfandia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Administrative Sciences, Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University, Malang, East Java, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Taxation, Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University, Malang, East Java, Indonesia

email: [nurlita.sukma@ub.ac.id](mailto:nurlita.sukma@ub.ac.id)

### Kata Kunci

Digital Marketing  
Pendampingan  
UMKM

### Keywords:

Digital Marketing  
Assistance

Received: December 2023

Accepted: February 2024

Published: April 2024

### Abstrak

Penting bagi pemilik UMKM untuk memanfaatkan media digital secara efektif dalam mempromosikan produknya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki konektivitas online, memanfaatkan platform media sosial, dan meningkatkan kemampuan e-commerce mereka akan memperoleh keuntungan lebih besar dalam hal pertumbuhan bisnis dan profitabilitas, dibandingkan dengan UMKM yang belum memperoleh keterampilan tersebut. Tujuan diadakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada tahun 2023 ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM di sekitar dengan pemasaran yang berbasis digital sehingga dapat menggairahkan perekonomian Desa Wisata Bumiaji menjadi desa yang mandiri dan berkemajuan Business Administration Department, Faculty of Administration Science, Malang, East Java, Indonesia. Toko Kue Batu Jeruk yang berpusat di Desa Wisata Bumiaji menjadi fokus kampanye pemasaran internet. Pendekatan implementasi menjelaskan tahap-tahap berurutan yang terlibat dalam pelaksanaan solusi yang diusulkan untuk mengatasi masalah-masalah mitra, khususnya tahap perencanaan dan pelaksanaan. Inisiatif sosialisasi masyarakat rencananya akan berlangsung pada bulan Agustus hingga Oktober 2023. Kegiatan pendampingan ini fokus pada pemberian dukungan kepada pemilik perusahaan Oren's Cake di Desa Wisata Bumiaji, khususnya di bidang pemasaran media sosial. Tim pengabdian berkolaborasi dalam menghasilkan sebuah video yang akan dijadikan konten Kue Batu Jeruk di Instagram. Selain itu, dukungan juga diberikan dalam pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran digital. Harapannya adalah setelah kegiatan ini selesai, pemilik dan pengelola akun Instagram tetap dapat terus menggunakan Instagram.

### Abstract

MSME owners must employ digital media to promote their products effectively. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that possess online connectivity, utilize social media platforms and enhance their e-commerce capabilities would attain more incredible business growth and profitability advantages than MSMEs that still need to acquire these skills. The purpose of conducting community service activities in 2023 is to aid MSME owners in the surrounding area with digital-based marketing so that they may stimulate the economy of Bumiaji Tourism Village to become an autonomous and progressive village. The Batu Orange Cake shop based in the Bumiaji Tourism Village is the focus of the internet marketing campaign. The implementation approach elucidates the sequential stages of executing the proposed solution to address partner issues, specifically the planning and execution phases. Community outreach initiatives are scheduled to take place from August to October 2023. This mentorship activity focuses on supporting the proprietor of Oren's Cake company in the Bumiaji Tourism Village, specifically in social media marketing. The service team collaborated in producing a video that will be utilized as Batu Orange Cake's content on Instagram. In addition, support is offered in utilizing Instagram as a platform for digital marketing. The expectation is that upon completing this activity, Instagram account owners and managers will retain the ability to continue using Instagram.



© 2024 Sri Mangesti Rahayu, Astri Warih Anjarwi, Damas Dwi Anggoro, Nurlita Sukma Alfandia. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6314>

**How to cite:** Rahayu, S. M., Anjarwi, A. W., Anggoro, D. D., Alfandia, N. S. (2024). Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Wisata Bumiaji. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(4), 629-639. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6314>

## PENDAHULUAN

Desa Bumiaji terletak di sebelah Utara Kota Batu dengan luas wilayah 478,88 Ha (9,1 km<sup>2</sup>) pada ketinggian 850 – 1.400 m di atas permukaan laut (dpl). Suhu rata-rata harian berkisar antara 18 °C sampai dengan 30 °C. Curah hujan rata-rata 220 mm/th dengan jumlah bulan hujan 5 bulan pertahun. Bentang wilayah Desa Bumiaji berbukit (perbukitan/pegunungan), warna tanah hitam, tekstur tanah lempungan, berpasir dan pada umumnya kondisinya subur. Desa Bumiaji terbagi menjadi 4 Dusun, yaitu Dusun Banaran terdiri dari 5 Rukun Warga (RW) dan 19 Rukun Tetangga (RT), Dusun Beru terdiri dari 2 RW dan 4 RT, Dusun Binangun terdiri dari 3 RW dan 12 RT, Dusun Tlogorejo terdiri dari 2 RW dan 4 RT. Wilayah Desa Bumiaji di sebelah utara berbatasan dengan Desa Bulukerto, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Giripurno Di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Pandanrejo. Dan di sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sidomulyo.

Dilihat dari tata guna tanah, Desa Bumiaji terbagi sebagai berikut sawah irigasi teknis 70 Ha, sawah irigasi semi teknis 27 Ha, tegal / ladang 212 Ha, pemukiman 43,2 Ha, pemukiman real estate 1,5 Ha, tanah kas Desa 33,08 Ha, lapangan 2,3 Ha, perkantoran / pemerintahan 1,3 Ha, Jalan 28.6 Ha, sekolah 2,7 Ha. Dari segi orbitrasi atau jarak Desa dengan pusat pemerintahan, jarak dengan kecamatan Bumiaji ± 3 Km, jarak dengan Kota Batu ± 3 Km dan jarak dengan Ibu Kota Propinsi Jawa Timur ± 111 Km. Kendaraan umum yang digunakan sebagai sarana angkutan ke pusat pemerintahan adalah mikrolet, Ojek, Ojek Online.

Sebagian besar tanah di Desa Bumiaji digunakan sebagai lahan perkebungan dengan tanaman buah dan sayuran seperti apel, pisang, kentang, dan lain-lain. Kondisi inilah yang kemudian menjadikan Desa Bumiaji menjadi desa wisata. Wisata yang ditawarkan berbasis wisata alam. Selain itu, hasil kebun kemudian diolah menjadi beberapa produk unggulan UMKM seperti kripik apel, kentang, dan pisang. Desa wisata dengan segala potensinya merupakan salah satu tujuan wisata yang ada di Kota Batu, Kabupaten Malang. Sektor pariwisata telah berkontribusi pada pendapatan asli daerah baik secara nasional maupun internasional. (Ištvanic *et al.*, 2017)Tingginya jumlah wisatawan akan membantu perekonomian wisata di daerah tersebut.

Berdasarkan data yang diberikan oleh pihak Desa Bumiaji, data UMKM yang ada diwilayah tersebut sejumlah 36 UMKM. Jenis usaha yang dikembangkan cukup bervariasi. Dari 36 usaha, baru sebanyak 5 UMKM yang telah memiliki nama usaha atau merek dagang, sisanya masih termasuk di dalam usaha rumah tangga yang belum memiliki nama usaha atau merek dagang. Adanya UMKM yang belum memiliki nama usaha atau merek dagang ini menimbulkan masalah pemasaran.

Tren pemasaran yang saat ini terjadi adalah dengan digital marketing. Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2016). Digital marketing sangat membantu mempromosikan tujuan wisata, misalnya digital marketing menggunakan media sosial (Hartanto *et al.*, 2022). Perkembangan teknologi dan internet telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya bidang pemasaran. Digital marketing memiliki gaya pemasaran yang interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Sulaksono, 2020).

Literatur yang tersedia mengenai penggunaan pemasaran digital dan dampaknya terhadap UKM, menyoroti semakin pentingnya pemasaran digital dalam konteks UKM (Jadhav *et al.*, 2023). Selain itu, pentingnya strategi pemasaran digital dalam menciptakan nilai yang berbeda dan berkelanjutan bagi pelanggan melalui penggunaan sumber daya digital secara bijaksana (Sridhar & Fang, 2019). Dalam konteks ekonomi digital, konsep pemasaran modern yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai hasil global dan hemat biaya dalam waktu yang lebih singkat, menyoroti potensi transformatif pemasaran digital dalam lanskap ekonomi saat ini (Orazymbetova *et al.*, 2020). Selain itu, dampak pemasaran digital pada proses pengambilan keputusan konsumen dan kepuasan pelanggan merupakan area fokus utama. Pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang semakin menggarisbawahi pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Hamdani *et al.*, 2022). Kesimpulannya, pemasaran digital

telah muncul sebagai alat yang ampuh dan transformatif bagi bisnis di berbagai sektor, menekankan perlunya integrasi efektif media digital dan sosial ke dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Tujuan pemasaran digital adalah untuk menyediakan sarana promosi dan periklanan inovatif yang secara signifikan mempengaruhi daya tarik perhatian orang lain, khususnya calon pelanggan (Ištvanic *et al.*, 2017). Platform pemasaran digital dan media sosial menawarkan peluang bagi usaha kecil untuk terlibat secara efektif dengan klien baru dan lama, sehingga meningkatkan akuisisi dan retensi pelanggan (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Meskipun integrasi digitalisasi pada strategi pemasaran UKM mungkin menimbulkan tantangan, hal ini menawarkan sarana bagi perusahaan untuk berbagi dan terhubung secara efektif dengan klien (Eze *et al.*, 2014; Ray *et al.*, 2020; Wonglimpiyarat, 2015). Oleh karena itu, dibutuhkan ketrampilan dalam hal digital marketing sebagai penguatan BUMDes di Desa Wisata Bumiaji. Dengan demikian, diharapkan setelah adanya pelatihan tersebut, para Pemilik UMKM dapat lebih terbantu dalam hal pemasarannya.

Para Pemilik UMKM harus dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produknya. UMKM yang memiliki akses online, media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce yang dimiliki akan memperoleh keuntungan bisnis yang lebih signifikan dibanding pelaku UMKM yang belum menguasai (Naimah *et al.*, 2023). Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM yang belum menguasai ketrampilan tersebut dan belum memahami seberapa besar manfaat dan peran media sosial bagi usahanya (Syukri & Sunrawali, 2022).

Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram semakin menonjol sebagai media pemasaran digital. Popularitas TikTok telah melampaui Facebook dan Instagram (Ren *et al.*, 2021). Platform-platform ini menawarkan peluang unik untuk memasarkan produk, dengan kesuksesan global TikTok dan efektivitas Instagram dalam memicu pembelian impulsif dan memengaruhi emosi konsumen (Djafarova & Bowes, 2021; Nuzuli, 2022). Pelaku UMKM tidak hanya dapat memperkenalkan produknya tetapi juga bisa melakukan transaksi penjualan. Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2023 adalah pelaku UMKM di Desa Wisata Bumiaji. Pelatihan digital marketing akan diberikan kepada mereka sebagai upaya penguatan UMKM. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2023 yang berlokasi di Desa Wisata Bumiaji, Kota Batu, Kabupaten Malang adalah membantu para pemilik UMKM di daerah sekitar dalam hal pemasaran berbasis digital (digital marketing) sehingga dapat mendorong perekonomian Desa Wisata Bumiaji menjadi desa yang mandiri dan maju. Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2023 adalah meningkatkan kemampuan para pemilik UMKM dalam hal digital marketing sehingga dapat mendorong penjualan produk UMKM dan perekonomian Desa Wisata Bumiaji.

Desa Wisata Bumiaji memiliki potensi produk unggulan UMKM. Akan tetapi, produk tersebut terkendala pemasaran karena belum memiliki nama usaha atau merek dagang. Oleh karena itu, solusi permasalahan yang ditawarkan adalah berupa pelatihan penguatan BUMDes melalui pendampingan digital marketing bagi para pemilik UMKM. Tim pengabdian kepada masyarakat membantu pemilik usaha untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produknya.

## **METODE**

### ***Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan***

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di BUMDes Desa Bumiaji, khususnya di Usaha Batu Orange Cake yang ada di Desa Wisata Bumiaji. Kegiatan ini dilaksanakan sejak bulan Agustus hingga Desember 2023.

### ***Peserta Kegiatan***

Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2023 adalah pemilik usaha Batu Orange Cake. Pemilihan ini didasarkan informasi bahwa UMKM di bidang makanan merupakan usaha yang memiliki

potensi yang besar. Selain itu, pertimbangan bahan baku buah jeruk merupakan hasil panen di desa tersebut menjadikan Batu Orange Cake memiliki potensi besar untuk berkembang. Perwakilan dari usaha Batu Orange Cake yang berada di bagian produksi akan terlibat dalam proses pengambilan gambar sebagai bahan materi *content* instagram. Selain itu, manajemen dari usaha Batu Orange Cake juga akan terlibat dalam penyusunan narasi sebagai pelengkap video dan *content* lainnya di instagram.

### **Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Langkah-langkah tersebut meliputi

#### **a. Tahapan Persiapan**

Tahapan persiapan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan tahun ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis situasi dan kondisi di Desa Wisata Bumiaji
2. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul
3. Melakukan wawancara kepada Ketua BUMDes di Desa Wisata Bumiaji dan pemilik usaha Batu Orange Cake
4. Mempersiapkan strategi pelaksanaan kegiatan

Tim Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2023 terdiri dari empat orang dosen dan dua orang mahasiswa dari Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sebagai tenaga lapang. Berikut nama-nama dosen yang terlibat

1. Prof. Dr. Dra. Sri Mangesti Rahayu, M.Si. selaku Ketua Tim Pengabdian kepada Masyarakat
2. Astri Warih Anjarwi, S.E., M.S.A., Ak. selaku Anggota Tim
3. Damas Dwi Anggoro, S.A.B., M.A. selaku Anggota Tim
4. Astri Warih Anjarwi, S.E., M.A. selaku Anggota Tim

Sedangkan mahasiswa yang membantu yaitu Atallah Noufal Al Hafizh dan Abidah Mujahidah.

#### **b. Tahapan Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Bumiaji akan dilakukan dalam periode bulan Oktober – November 2023. Pelaksanaan kegiatan berupa pembuatan *digital marketing* yang akan di *upload* di media sosial instagram. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan pengumpulan informasi terkait usaha Batu Orange Cake meliputi media sosial yang pernah dimiliki, pemanfaatan media sosial yang sudah dimiliki, dan tingkat pemasaran yang telah dicapai sebelum dilakukan pendampingan. Kemudian, tim pengabdian akan mulai mengambil gambar untuk pembuatan video yang akan disematkan di media sosial instagram dan profil instagram.

Target luaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2023 adalah media sosial sebagai alat pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini. Kemudian, adanya ketrampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial terutama instagram sebagai sarana *digital marketing*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tahapan Persiapan**

Kondisi BUMDes Bumiaji Kota Batu memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan usaha Batu Orange Cake. Bahan baku utama pembuatan kue ini adalah buah jeruk yang merupakan hasil pertanian dari Desa Wisata Bumiaji. Hasil panen buah jeruk yang melimpah mendorong para ibu-ibu yang berada di bawah naungan BUMDes Bumiaji memanfaatkannya menjadi kue yang diberi nama Oranges Cake. Koordinasi awal dilakukan dengan perwakilan BUMDes Bumiaji pada tanggal 22 Agustus 2023. Berikut merupakan dokumentasi koordinasi awal bersama perwakilan BUMDes Bumiaji

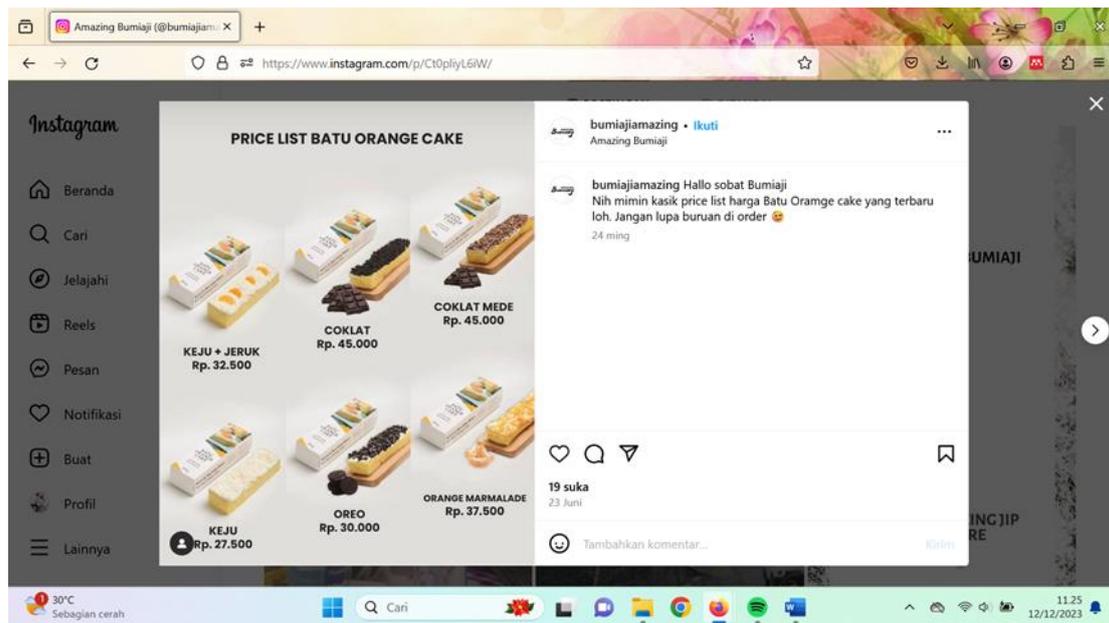


Gambar 1. Koordinasi awal antara Tim PKM dengan Perwakilan BUMDes Bumiaji

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh informasi bahwa Batu Orange Cake pernah memiliki media sosial berupa instagram. Namun akun tersebut telah lama tidak digunakan dan bahkan pemilik usaha sudah lupa password akun tersebut. Hal ini terjadi karena meskipun instagram telah dibuat akan tetapi pemilik usaha belum dapat memanfaatkannya. Informasi berikutnya adalah adanya usaha Batu Orange Cake memanfaatkan hasil panen buah jeruk yang melimpah. Pemasarannya telah menggunakan media sosial instagram. Akan tetapi, pemasaran tersebut kurang optimal sehingga penjualan Orange Cake masih dilakukan berdasarkan pesanan (pre order). Berikut merupakan tampilan tangkapan layar instagram Batu Orange Cake yang lama. Meskipun telah memiliki akun instagram, akan tetapi berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya, pemilik akun tersebut telah lupa password instagramnya. Akibatnya, pengelola dan pemilik akun tersebut tidak dapat login.



Gambar 2. Konten terkait Orange Cake juga telah disematkan di akun instagram @bumiajiamazing beserta pricelist.



Gambar 2. Tangkapan Layar Instagram @bumiajamazing

### Tahapan Pelaksanaan

Adanya kemajuan teknologi telah menyebabkan munculnya media baru yang terhubung ke internet untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang di waktu yang sama di tempat yang berbeda. Para pemilik usaha memanfaatkan kesempatan ini untuk menjadikan media sosial sebagai media baru untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Dengan membuat konten digital mengenai produk mereka dapat membuat lebih banyak orang dan calon pembeli yang tahu. Media sosial adalah sebuah aplikasi yang memiliki efek dan pembuatan video yang menarik dan mudah digunakan. Media sosial yang paling sering digunakan adalah instagram (Adiyono *et al.*, 2021).

Berangkat dari masalah pemilik usaha tidak mengingat password akun instagram @batu\_orangecake, tim PKM membuatkan akun instagram baru untuk pemasaran produk Orange Cake secara digital. Akun baru ini nantinya akan diberikan kepada admin atau pemilik usaha dengan harapan setelah kegiatan ini berakhir, pemilik usaha dapat memanfaatkan akun tersebut sebagai sarana digital marketing produk Batu Orange Cake. Sebagai akun baru maka akun tersebut membutuhkan konten pemasaran untuk memperkenalkan produknya. Akun baru Batu Orange Cake adalah @orangecake.batu.

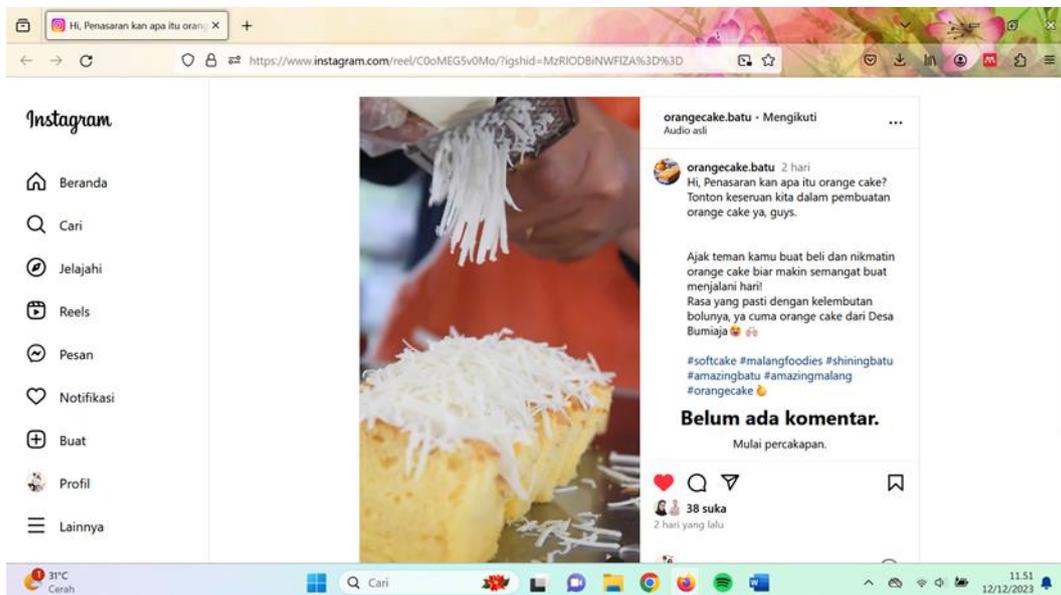
Sebagai langkah awal, tim pengabdian kepada masyarakat FIA UB memutuskan untuk membuat video yang akan menjadi konten Instagram. Selain bertujuan sebagai media pemasaran, video tersebut juga dapat mengedukasi calon konsumen terkait produk Batu Orange Cake. Langkah pertama, tim mengambil beberapa foto dan video produk. Video yang diambil berisi proses pembuatan produk mulai dari awal hingga akhir. Berikut beberapa cuplikan tampilan layar video yang telah diambil.





**Gambar 3.** Tampilan Layar Video Pembuatan Produk Batu Orange Cake

Setelah dilakukan pengambilan beberapa video dan gambar terkait produk. Tim PKM melakukan penyuntingan dan pemberian narasi. Video yang telah selesai melalui tahap penyuntingan kemudian diupload pada instagram @orangebatu.cake.



**Gambar 4.** Tangkapan Layar Konten Video di instagram @orangecake.batu

Media sosial dan kampanye pemasaran digital tidak hanya berguna untuk menciptakan kesadaran merek dan melibatkan pelanggan tetapi juga penting dalam hal pengukuran. Dengan melakukan upaya pemasaran seperti ini (secara digital), efektivitas setiap promosi dapat diukur, perilaku pelanggan atau bahkan calon konsumen dapat dilacak terlebih dahulu, dan jangkauan pesan dapat tersebar lebih luas dibandingkan hanya sekedar membuat iklan. Upaya pemasaran tradisional (Silvia, 2019). Meskipun instagram hanya memuat informasi produk dan pemesanan, namun dapat menjadi media yang paling baik untuk mempromosikan suatu produk. Konsumen dapat memperoleh informasi

dan gambaran terkait produk yang akan mereka pesan. Untuk Orange Cake, pemesanan dapat dilakukan melalui nomor WhatsApp dan informasi terkait contact person pemesanan telah disematkan di informasi instagram. Pemilik usaha mengaku belum berani menggunakan platform seperti Tokopedia, Shopee, atau platform online lainnya. Hal ini disebabkan karena pembuatan cake yang masih berdasarkan pesanan. Namun, pemilik usaha menyampaikan bahwa tidak menutup kemungkinan nantinya jika usaha ini telah berkembang, Orange Cake Batu akan membuka toko onlinenya di platform online.

#### Indikator Keberhasilan

Adanya instagram @orangecake.batu dirasa cukup berpengaruh terhadap penjualan. Meskipun memang belum terlalu tinggi karena merupakan akun baru. Telah ada pemesanan yang dilakukan setelah adanya akun instagram tersebut. Adanya akun instagram baru juga menjadi eksistensi produk ini masih ada di pasaran dan dapat dipesan. Setelah adanya media sosial tersebut, tenaga lapang juga telah memberikan informasi dasar kepada pemilik usaha terkait pengelolaan media sosial instagram.

Berikut merupakan tampilan layar testimoni yang diberikan oleh beberapa konsumen Orange Cake.



Gambar 5. Tampilan Layar Testimoni Konsumen dan Chat Pemesanan

## KESIMPULAN

Digital marketing merupakan strategi yang sangat penting bagi keberlangsungan pemilik usaha. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran digital dianggap mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Meskipun demikian, tidak semua pemilik usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi gratis. Hal ini lah yang menyebabkan media sosial kurang dapat dimanfaatkan secara optimal. Seperti yang terjadi pada usaha Orange Cake Batu. Sebelum adanya kegiatan pendampingan pemanfaatan digital marketing, pemilik usaha telah memiliki media sosial berupa Instagram. Akan tetapi karena kurangnya pemanfaatan menyebabkan akun tersebut terlupakan hingga tidak dapat diakses karena lupa password. Konten yang dimiliki di akun lama juga kurang menarik karena hanya menampilkan gambar produk saja sehingga dirasa kurang informatif dan komunikatif. Tim PKM mendampingi pemilik usaha untuk membuat akun baru dan pembuatan konten yang akan disematkan di akun terbaru. Harapannya, dengan mendampingi pemilik usaha dapat membantu mempromosikan produk Orange Cake sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada para pengurus BUMDES di Desa Wisata Bumiaji Kota Batu yang telah bersedia menjadi lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2023. Kami ucapkan juga terima kasih kepada pemilik usaha Batu Orange Cake yang telah bersedia menjadi mitra kami. Jurnal ini merupakan luaran wajib pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh Badan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tahun 2023. Ucapan terima kasih juga kami ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam kegiatan ini mulai awal hingga kegiatan ini berakhir.

## REFERENSI

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, *1*(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made Me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Eze, S. C., Duan, Y., & Chen, H. (2014). Examining emerging ICT's adoption in SMEs from a dynamic process approach. *Information Technology and People*, *27*(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IITP-03-2013-0044/FULL/XML>
- Hamdani, N. A., Muladi, R., Abdul, G., & Maulani, F. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, *657*, 153–158. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.220701.031>
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, *658*(SoRes 2021), 589–594. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>
- Ištvančić, M., Milić, D. C., & Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *8*(2).
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, *15*(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129/FULL/PDF>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. <https://ssrn.com/abstract=3000712Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=3000712Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanti, A. (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>
- Nuzuli, A. K. (2022). Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective: This article was retracted due to ethical misconduct, indicating double publication. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *16*(1), 15–26. <https://doi.org/10.24090/KOMUNIKA.V16I1.4787>
- Orazymbetova, A., Bekmurzayev, B., Kazykeshvova, A., Faizullina, S., & Kogabayeva, A. (2020). How to Effectively Build Marketing in the Digital Era Economies. *E3S Web of Conferences*, *159*, 04026. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202015904026>
- Ray, A., Bala, P. K., & Dasgupta, S. A. (2020). Psychological Analytics Based Technology Adoption Model for Effective Educational Marketing. *Digital and Social Media Marketing*. 163–174. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_12)

- Ren, Y., Qi, W., & Fan, M. (2021). The Development of Tik Tok's Global Market. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, **203**, 2779–2784. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.211209.452>
- Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal Of International Business Research And Marketing*, **4**(2), 7–10. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D 3 ) environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **47**, 977–985. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, **4**(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, **19**(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, **22**(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073/FULL/XML>
- Wonglimpiyarat, J. (2015). Challenges of SMEs innovation and entrepreneurial financing. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, **11**(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-04-2015-0019>