

Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia UMKM Olahan Kelapa melalui Strategi Digital Marketing di Desa Bangun Sari, Kabupaten Banyuasin

Wani Fitriah¹, Widi Samsudin^{2*}
Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Indonesia^{1,2}

Kata Kunci:
kompetensi,
pengembangan SDM,
digital marketing,
UMKM, olahan
kelapa

***Penulis
Korespondensi:**
Widi Samsudin

Email:
widisam12345@
gmail.com

DOI:
doi.org/10.32502/
suluhabdi.v8i1.2056

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM olahan kelapa dalam menerapkan strategi digital marketing di era ekonomi digital di Desa Bangun Sari, Kabupaten Banyuasin. Pelaksanaan kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kondisi masyarakat dan pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal serta masih memiliki keterbatasan dalam pengelolaan usaha dan pemasaran produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan edukatif dan partisipatif melalui pelatihan inovasi produk, pendampingan pengemasan dan branding, pelatihan digital marketing, serta pelatihan manajemen usaha berbasis pencatatan digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam mengembangkan produk olahan berbasis sabut kelapa yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi, seperti cocopeat, coco pot, dan keset sabut kelapa. Selain itu, peserta juga mengalami peningkatan keterampilan dalam desain kemasan, penguatan merek produk, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai media pemasaran digital. Pelaku UMKM juga mulai menerapkan sistem pencatatan usaha sederhana berbasis digital untuk mendukung pengelolaan usaha yang lebih tertata dan profesional. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi digital marketing. Peningkatan kompetensi dan pengembangan SDM terbukti memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM olahan kelapa di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas bisnis dan transaksi ekonomi. Pola pemasaran yang sebelumnya didominasi metode konvensional kini beralih menuju pemanfaatan media digital yang dinilai lebih cepat, efektif, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Purwana & Aditya, 2017). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap dapat bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pengembangan usaha karena mampu membantu pelaku bisnis memperkenalkan produk secara lebih luas melalui media sosial, *marketplace*, maupun platform digital lainnya (Sedyastuti, 2018). Penggunaan pemasaran digital juga dinilai lebih efisien dari sisi biaya promosi dibandingkan metode pemasaran tradisional. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan memadai dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha (Hendrawan et al., 2019).

Desa Bangun Sari, Kabupaten Banyuasin, memiliki potensi dalam pengolahan kelapa menjadi berbagai produk, seperti arang batok kelapa, kopra, dan gula merah. Produk-produk tersebut memiliki peluang ekonomi karena berasal dari bahan baku lokal yang tersedia di lingkungan masyarakat. Arang batok kelapa dapat dimanfaatkan sebagai bahan bakar alternatif

dan bahan baku industri, kopra menjadi bahan dasar pembuatan minyak kelapa, sedangkan gula merah memiliki nilai konsumsi yang cukup tinggi di masyarakat. Potensi ini menunjukkan bahwa kelapa dapat menjadi sumber usaha produktif apabila dikelola dan dipasarkan dengan baik (Widodo, 2021).

Kelapa merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena hampir seluruh bagiannya dapat dimanfaatkan. Buah kelapa tidak hanya digunakan untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga, tetapi juga dapat diolah menjadi berbagai produk bernilai jual, seperti arang batok kelapa, kopra, gula merah, minyak kelapa, dan produk turunan lainnya. Pengolahan kelapa menjadi produk olahan merupakan salah satu upaya penting dalam meningkatkan nilai tambah hasil pertanian masyarakat. Dengan adanya proses pengolahan, kelapa yang semula dijual dalam bentuk bahan mentah dapat memiliki harga jual yang lebih tinggi dan peluang pasar yang lebih luas.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, kegiatan pemasaran produk olahan tidak lagi hanya bergantung pada penjualan langsung atau pemasaran secara konvensional. *Digital marketing* menjadi strategi penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Melalui media sosial, *marketplace*, katalog digital, dan konten promosi visual, pelaku usaha dapat memperkuat identitas produk, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran digital juga dapat membantu produk lokal agar lebih dikenal, tidak hanya di lingkungan sekitar, tetapi juga di luar daerah.

Selain persoalan pemasaran, pelaku UMKM juga menghadapi keterbatasan dalam inovasi produk dan pengelolaan administrasi usaha. Sebagian besar usaha masih belum memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur sehingga perkembangan usaha sulit dipantau secara maksimal. Padahal, pengelolaan usaha yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis (Pradiani, 2017).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital menuntut pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian (Oktaviani & Rustandi, 2018). Oleh karena itu, peningkatan kompetensi dan pengembangan sumber daya manusia menjadi kebutuhan penting agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang pasar digital secara maksimal (Chaffey, 2022).

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, pelaku UMKM olahan kelapa diberikan pelatihan dan pendampingan terkait inovasi produk, desain kemasan, *branding*, serta strategi *digital marketing* (Rangkuti, 2021). Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, dan mendukung keberlanjutan usaha pada era ekonomi digital (Kotler, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini berfokus pada penguatan produk olahan kelapa melalui penerapan strategi *digital marketing* di Desa Bangun Sari, Kabupaten Banyuwangi. Kegiatan ini diarahkan untuk membantu pelaku usaha memahami pentingnya pemasaran digital, meningkatkan kemampuan promosi produk, memperbaiki tampilan informasi produk, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital. Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, produk olahan kelapa seperti arang batok kelapa, kopra, dan gula merah diharapkan dapat memiliki daya saing yang lebih baik, meningkatkan nilai jual, serta mendukung pengembangan ekonomi masyarakat desa.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelatihan dilaksanakan di Desa Bangun Sari pada tanggal 27 Januari 2026 dengan melibatkan 50 pelaku UMKM olahan kelapa yang memiliki tingkat kemampuan usaha yang berbeda-beda. Penentuan peserta dilakukan melalui koordinasi bersama masyarakat setempat agar peserta yang terlibat benar-benar memiliki minat dan potensi dalam bidang kewirausahaan serta

pemasaran produk. Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif partisipatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan pengabdian sekaligus melihat peningkatan kompetensi dan pengembangan sumber daya manusia dalam penerapan strategi *digital marketing*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi kegiatan. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal peserta terkait kemampuan dan pemanfaatan pemasaran digital. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelatihan serta hambatan yang dihadapi peserta dalam menjalankan usaha. Dokumentasi dilakukan untuk merekam seluruh rangkaian kegiatan, sedangkan evaluasi bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman dan perkembangan kompetensi peserta setelah mengikuti pelatihan.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan identifikasi kebutuhan mitra, koordinasi dengan pihak desa dan peserta, serta penyusunan materi pelatihan. Tahap pelaksanaan meliputi pelatihan inovasi produk, pendampingan desain kemasan dan *branding* produk, pelatihan *digital marketing*, serta pelatihan manajemen usaha berbasis pencatatan digital. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan serta kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dijelaskan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi pelatihan, serta koordinasi dengan pihak desa dan peserta kegiatan. Identifikasi kebutuhan dilakukan untuk mengetahui kondisi awal pelaku UMKM olahan kelapa, terutama terkait kemampuan inovasi produk, pengemasan, pemasaran digital, dan pencatatan usaha. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi dan metode pelatihan agar kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan peserta.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui beberapa kegiatan utama sebagai berikut.

a. Pelatihan inovasi produk olahan kelapa

Peserta diberikan pemahaman dan keterampilan mengenai teknik pengolahan kelapa menjadi produk bernilai tambah. Pelatihan ini bertujuan agar pelaku UMKM mampu mengembangkan produk olahan kelapa yang lebih variatif, memiliki nilai ekonomi lebih tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Pendampingan desain kemasan dan *branding* produk

Pada kegiatan ini, peserta memperoleh bimbingan mengenai pentingnya kemasan yang menarik dan identitas merek dalam meningkatkan daya jual produk. Pendampingan dilakukan dengan memberikan contoh desain kemasan sederhana, informasi produk yang perlu dicantumkan, serta strategi membangun citra produk agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.

- c. Pelatihan *digital marketing* berbasis media sosial dan *marketplace*
Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara digital. Materi yang diberikan meliputi pengenalan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten produk, penggunaan foto produk yang menarik, penyusunan deskripsi produk, serta pemanfaatan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar.
- d. Pelatihan manajemen usaha dan pencatatan keuangan digital
Kegiatan ini diberikan untuk membekali peserta dengan keterampilan mengelola usaha secara lebih tertata. Peserta diperkenalkan pada pencatatan keuangan sederhana berbasis digital, seperti pencatatan pemasukan, pengeluaran, modal usaha, harga jual, dan keuntungan. Dengan adanya pencatatan tersebut, pelaku UMKM diharapkan dapat memantau perkembangan usaha secara lebih efisien dan profesional.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan serta melihat perubahan kompetensi peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan selama kegiatan berlangsung, diskusi dengan peserta, serta penilaian terhadap kemampuan peserta dalam memahami materi inovasi produk, desain kemasan, pemasaran digital, dan pencatatan usaha. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk mengetahui efektivitas kegiatan serta sebagai bahan perbaikan untuk program pengabdian berikutnya.

Data yang diperoleh selama kegiatan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan peningkatan kompetensi dan pengembangan sumber daya manusia pelaku UMKM olahan kelapa setelah pelaksanaan program. Analisis dilakukan dengan melihat perubahan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi *digital marketing* serta manajemen usaha berbasis pencatatan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal Peserta

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan kepada pelaku UMKM olahan kelapa di Desa Bangun Sari, Kabupaten Banyuwasin. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kompetensi dan pengembangan sumber daya manusia dalam penerapan strategi *digital marketing*. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi hasil kegiatan.

Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian besar pelaku UMKM olahan kelapa masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Penjualan produk dilakukan secara langsung kepada konsumen di wilayah sekitar dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, keterbatasan kompetensi dalam inovasi produk, desain kemasan, dan *branding* menyebabkan produk kurang memiliki daya saing. Pelaku UMKM juga belum melakukan pencatatan keuangan secara terstruktur sehingga perkembangan usaha sulit diukur secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengembangkan usaha secara lebih profesional.

2. Pelaksanaan Pelatihan Inovasi Produk

Pelatihan inovasi produk dilakukan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan nilai guna dan nilai jual produk olahan kelapa. Materi yang diberikan meliputi pemanfaatan berbagai bagian kelapa menjadi produk bernilai ekonomi, seperti *cocopeat*, pot berbahan sabut kelapa,

arang batok kelapa, gula merah, serta keset serat kelapa. Berdasarkan hasil kegiatan, peserta mengalami peningkatan pengetahuan mengenai pengembangan variasi produk olahan kelapa.

Peserta mulai memahami bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing, terutama pada pasar digital. Kegiatan ini juga memotivasi peserta untuk tidak hanya menjual bahan mentah, tetapi mengolahnya menjadi produk siap pakai yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Dengan adanya inovasi produk, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah komoditas kelapa serta memperluas peluang pemasaran.



Gambar 1. Inovasi Produk Olahan Kelapa

3. Pendampingan Desain Kemasan dan *Branding*

Pendampingan desain kemasan dan *branding* dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk olahan kelapa. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya tampilan kemasan, label produk, informasi usaha, dan identitas merek sebagai bagian dari strategi pemasaran. Peserta juga diperkenalkan pada pembuatan nama usaha dan logo sederhana agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memiliki kesadaran untuk menggunakan label produk, mencantumkan informasi usaha, serta memperbaiki tampilan kemasan. Hal ini penting karena kemasan dan *branding* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap produk, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun citra usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Pendampingan Desain Produk

4. Pelatihan *Digital Marketing* dan Manajemen Usaha Berbasis Digital

Pelatihan *digital marketing* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran. Peserta diberikan materi mengenai pembuatan akun bisnis, teknik pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk, pengelolaan keuangan, serta strategi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan *marketplace* untuk memasarkan produk.

Pemanfaatan *digital marketing* membantu memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada wilayah sekitar. Melalui media digital, pelaku UMKM memiliki peluang untuk memperkenalkan produk olahan kelapa kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam membuat konten promosi, menampilkan foto produk yang menarik, serta menyusun informasi produk yang jelas dan mudah dipahami.



Gambar 3. Pelatihan Manajemen Bisnis

Pelatihan manajemen usaha berbasis digital bertujuan membantu peserta meningkatkan kemampuan dalam mengatur keuangan usaha sekaligus memantau perkembangan bisnis secara lebih terstruktur. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Selain itu, peserta juga mulai menerapkan pencatatan transaksi harian secara sederhana agar arus kas usaha dapat dipantau dengan lebih baik.

Berdasarkan hasil evaluasi, terlihat adanya perkembangan kemampuan peserta dalam beberapa bidang, yaitu: (a) meningkatnya kemampuan dalam menciptakan inovasi produk olahan kelapa; (b) bertambahnya keterampilan dalam desain kemasan dan penguatan *branding* produk; (c) meningkatnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran; serta (d) meningkatnya kemampuan dalam pengelolaan usaha dan pencatatan keuangan.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan memberikan pengaruh positif terhadap pengembangan usaha pelaku UMKM. Dengan meningkatnya kompetensi yang dimiliki, pelaku usaha menjadi lebih siap menghadapi persaingan bisnis pada era ekonomi digital.

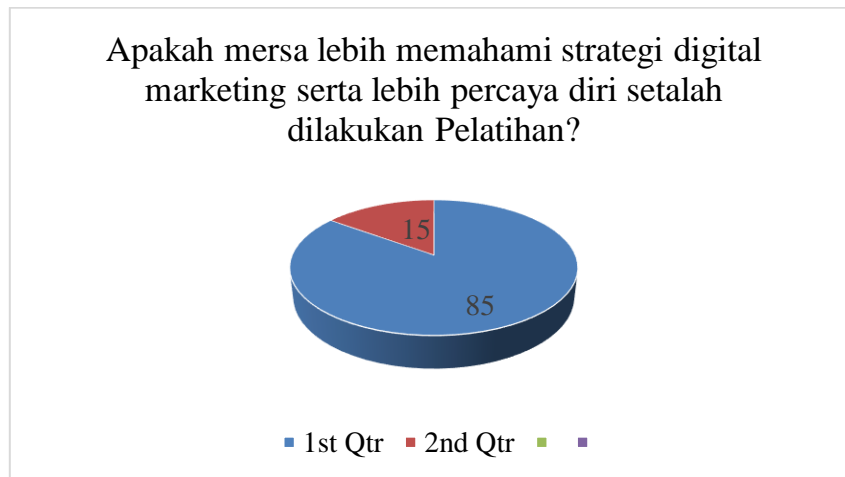
5. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi dan pengembangan sumber daya manusia memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pelatihan inovasi produk mendorong terciptanya nilai tambah, sedangkan pelatihan *digital marketing* membantu memperluas akses pasar. Pendampingan kemasan dan *branding* juga berperan dalam meningkatkan daya tarik produk sehingga produk lokal menjadi lebih kompetitif.

Selain itu, penerapan manajemen usaha berbasis digital membantu pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Pencatatan keuangan sederhana memungkinkan pelaku usaha mengetahui pemasukan, pengeluaran, dan perkembangan usaha secara lebih terukur. Hal

ini penting karena keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memproduksi barang, tetapi juga oleh kemampuan mengelola pemasaran dan administrasi usaha secara baik.

Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara peningkatan kompetensi, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian yang dilakukan memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan UMKM olahan kelapa di Desa Bangun Sari, Kabupaten Banyuasin, pada era ekonomi digital.



Gambar 5. Persentase Jawaban Peserta

Berdasarkan data pada diagram, sekitar 85% pelaku UMKM menyampaikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai penerapan *digital marketing* dan merasa lebih yakin dalam memasarkan produk olahan kelapa melalui platform digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan, baik terkait pemasaran digital maupun inovasi produk, memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kemampuan peserta.

Temuan dalam kegiatan pengabdian ini juga mendukung berbagai program sejenis yang menunjukkan bahwa penggunaan media pemasaran digital mampu membantu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM. Di samping itu, pengembangan inovasi produk yang disertai dengan perbaikan kemasan terbukti dapat meningkatkan nilai jual serta memperkuat daya saing produk pada pasar digital.

Sebagai langkah lanjutan, tim pengabdian berencana melaksanakan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital secara lebih konsisten dan kreatif. Selain itu, monitoring dan evaluasi akan dilakukan secara berkala guna mengetahui sejauh mana keterampilan hasil pelatihan diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Dengan keberlanjutan program tersebut, pelaku UMKM diharapkan dapat terus melakukan inovasi, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kompetensi dan pengembangan sumber daya manusia pelaku UMKM olahan kelapa di Desa Bangun Sari, Kabupaten Banyuasin, dapat dilakukan melalui pelatihan inovasi produk, pendampingan desain kemasan dan *branding*, serta pelatihan *digital marketing*. Kegiatan yang dilaksanakan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengembangkan produk bernilai tambah, memperbaiki tampilan kemasan, memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, serta menerapkan pencatatan usaha sederhana untuk mendukung pengelolaan usaha yang lebih baik.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM sehingga mampu mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha olahan kelapa di era ekonomi digital. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya inovasi produk, identitas merek, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha yang lebih tertata sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

Sebagai saran, kegiatan pendampingan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat menerapkan strategi *digital marketing* secara lebih konsisten dan efektif. Pelaku UMKM juga diharapkan terus mengembangkan inovasi produk olahan kelapa, memperbaiki kualitas kemasan, serta memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*. Selain itu, dukungan dari pemerintah desa, lembaga terkait, dan perguruan tinggi diperlukan untuk memperkuat kapasitas UMKM melalui pelatihan lanjutan, pendampingan usaha, serta fasilitasi akses pemasaran agar produk olahan kelapa Desa Bangun Sari dapat memiliki daya saing yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada Pemerintah Desa Bangun Sari, Kabupaten Banyuwasin, pelaku UMKM olahan kelapa sebagai mitra kegiatan, serta tim pelaksana yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada institusi yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, I., & Rayendra, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1–20.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-3). Alfabeta.
- Widodo, S. (2021). Strategi pengembangan UMKM berbasis digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 112–120.