

Optimalisasi Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Produk Lokal Desa Leuwidingding

Dewi Kusuma^{1*}, Jamaludin², adn Faathirul Haq³, Retno Fadilah⁴, Ahmad Sopandi⁵

^{1,2,3,4}Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

*email : dewikusumaunucirebon@gmail.com

HP : +62 856-2435-6377

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi integrated Digital marketing dalam strategi pemasaran produk lokal di Desa Leuwidingding yang kurang memaksimalkan digital sebagai pemasaran produknya. Pengabdian ini merupakan pengabdian deskriptif observasional dengan menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kedepannya setiap pemasaran produk lokal yang berada di Desa Leuwidingding memilih produk unggulan yang dimana usaha lokalnya yang berpotensi menjadi bidang unggulan daerah ada 4 yaitu tape, gemblong, es bambo, lontong dan rempeyek dalam Digital marketing dan tidak hanya memilih satu segmentasi saja. Pada strategi Digital marketing ini nantinya akan digunakan untuk meningkatkan distribusi atau penyaluran yang tidak hanya berfokus pada platform, tetapi memanfaatkan media sosial serta marketplace yang memberikan beberapa detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya contact person yang nantinya berisikan seputar alamat instant messenger. Harapan kedepannya juga pemasaran produk lokal di Leuwidingding akan melakukan Digital marketing yang terintegrasi sebagai strategi pemasaran utama untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungannya.

Kata kunci : *Produk lokal, Pemasaran, Produk unggulan daerah, Media sosial.*

Abstract

This community service aims to determine the optimization of integrated digital marketing in local product marketing strategies in Leuwidingding Village which do not maximize digital as their product marketing. This community service is a descriptive observational community service using the triangulation method, which combines structured interview methods, in-depth interviews, and observations. The results of the community service show that in the future every local product marketing in Leuwidingding Village will choose superior products where local businesses that have the potential to become superior regional fields are 4, namely tape, gamblong, es bambo, lontong and rempeyek in digital marketing and not only choosing one segmentation. This digital marketing strategy, it will later be used to increase distribution or distribution that does not only focus on the platform but utilizes social media and marketplaces that provide several product details and are also equipped with a contact person who will later contain instant messenger addresses. The hope for the future is that local product

marketing in Leuwidingding will carry out integrated digital marketing as the main marketing strategy to maximize sales and profits.

Keywords: *Local products, marketing, regional superior products, media sosial.*

DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.52188/psnpm.v4i.1021>

©2024 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon



PENDAHULUAN

Di era teknologi saat ini, media sosial sudah menjadi hal yang tidak asing bagi semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Seluruh aspek kegiatan dalam kehidupan sehari-hari kini banyak bergantung pada jejaring media sosial. Media sosial telah menjadi kebutuhan primer, yang mencakup pencarian data di mesin pencari, berkirim pesan singkat, akses panggilan video, menonton film, serta berbelanja di toko online.

Kemajuan teknologi sedikit demi sedikit mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran yang awalnya dilakukan secara bertatap muka menjadi komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung melalui media handphone, komputer dan sejenisnya, asalkan dapat tersambung dengan layanan akses internet. Di masa sekarang ini, kami para pengusaha terutama saya sendiri sangat terdampak, dengan adanya kegiatan ini saya berharap adanya bantuan baik secara pendanaan dan akses untuk melebarkan usaha kami”ucap beberapa harapan keluhan dari para pengusaha marketplace desa leuwidingding. Dampak dari itu terjadi peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang berbanding lurus dengan peningkatan minat berbelanja secara online. Hasil pengabdian diantaranya menemukan bahwa dengan adanya Digital Marketing dapat meningkatkan strategi pemasaran dan menjadi pilihan yang tepat bagi generasi milenial.

Semakin berkembang dengan pesatnya teknologi membuat persaingan usaha di setiap tingkatan berlangsung semakin ketat, mulai dari tingkatan home industry pemasaran produk bawah, menengah hingga atas. Disisi lain, dengan adanya perkembangan teknologi seperti media sosial maka para pelaku pemasaran produk lokal akan mempunyai kesempatan yang lebih besar dalam memasarkan produknya yang nantinya menjadi produk unggulan daerah (Dawam, 2022).

Maka dari itu, pelaku pemasaran usaha produk lokal harus semakin aktif dan kreatif dalam menyusun strategi marketing untuk memenangkan persaingan, sehingga dengan adanya hal itu dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya jika para pelaku usaha tersebut hanya berdiam diri dan mempertahankan produknya saja tanpa adanya inovasi dan kreativitas, maka bisa membuat pelaku usaha tersebut tertinggal, dimasa yang serba online ini dalam strategi marketing. Perkembangan dengan segala tuntutan saat ini yang diakibatkan perkembangan teknologi yang terjadi, perlu dilakukannya berbagai inovasi termasuk Digital marketing, sehingga

Digital marketing harus menjadi bagian pokok dari setiap rencana pengembangan kedepannya. Maka dari itu usaha selalu dituntut selalu aktif dan inovatif dalam mempertahankan pelanggan baru, kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama maupun yang baru dalam menawarkan produk ataupun jasanya. Oleh sebab itu, maka salah satu strategi efektif dalam menjangkau pelanggan yakni dengan menggunakan Digital marketing (pemasaran digital).

Digital marketing sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Pebisnis saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (lama) menjadi pemasaran modern (online), yaitu dengan menggunakan Digital marketing, jadi Digital marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang

menggunakan internet ataupun teknologi informasi untuk mencapai para konsumen, serta untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Sukmasetya et al., 2020)

Adanya pemasaran produk saat ini menjadi tren bisnis yang semakin diminati di suatu daerah, yang melakukan penawaran terbaik dari berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, mulai dari produk makanan, kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Penawaran yang diberikan tersebut tentu menarik minat pelanggan untuk berbelanja dan terus berbelanja, karena hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus pergi keluar rumah dan barang akan tiba dengan aman serta terjamin. Hal ini juga yang menyebabkan banyaknya pengusaha yang memutuskan untuk mencoba bisnis untuk dapat memenuhi minat pembeli.

Desa Leuwidingding merupakan Desa yang sedikit banyak masyarakatnya penghasilnya dari menjual produk lokal atau produk unggulannya. salah satunya Rempeyek, Tape, Gemblong, Es mambo yang menjadi produk unggulan Desa Leuwidingding. Banyak pula para pengiat home industry yang saat ini kurang memiliki kemampuan untuk melihat peluang dalam pemasaran secara online. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas terdapat beberapa masalah yang timbul karena kurang maksimalnya digital sebagai pemasaran marketnya maka berdasarkan kebutuhan peneliti akan mengangkat judul “optimalisasi Digital marketing dalam strategi pemasaran produk lokal desa leuwidingding”.

METODE

Pengenalan dan persiapan mitra utama dalam kegiatan ini adalah Desa leuwidingding. Dimana Digital marketing terkait sebagai leading sector program ini, sedangkan Kantor kelurahan/desa dan kecamatan mereka ujung tombak sukses dan tidaknya pelaksanaan program ini. Selanjutnya sasaran kegiatan ini adalah pelaku usaha pemasaran produk lokal yang melakukan usaha untuk memenuhi kebutuhan pangannya.

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat desain pengabdian dan subjek pengabdian ini merupakan pengabdian deskriptif observasional pada Pemasaran produk lokal desa leuwidingding, menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap sebagian warga Leuwidingding dan media sosial yang digunakan. Subjek dalam pengabdian ini adalah seluruh pemilik usaha market produk lokal yang dipilih secara teknik. Teknik sampling jenuh adalah metode efisien untuk penelitian populasi kecil (Sudaryono, 2017).

Non probability sampling. Non probability sampling merupakan suatu prosedur subjektif yang dalam hal ini kerangka sampelnya tidak tersedia, dalam hal ini sampel dipilih berdasarkan pertimbangan - pertimbangan pribadi dan penarikan sampel ini juga dapat menghemat waktu dan biaya. Metode penarikan sampel pada pengabdian ini menggunakan teknik sampel jenuh, dimana penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel total subyek yang direkrut dalam pengabdian sebanyak 10 pengusaha (Sudaryono, 2017) Pendidikan dan Kewirausahaan & Dawam (2022).

Metode pengumpulan data pengabdian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pengusaha di Desa Leuwidingding. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan media sosial dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang di hadapi. Teknik analisis data kualitatif pada pengabdian ini mencakup tiga langkah, yaitu:

1. Reproduksi data

Reduksi data merupakan sebuah proses memilah milih kata yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang beraturan dan pemusatan, perhatian, pengabstraksian serta pentransformasian pada data kasar dari lapangan. Dimana proses ini berfungsi untuk

mempertajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang sesuatu yang tidak perlu, dan mengorganisasi, sehingga interpretasi nantinya dapat ditarik. Dalam hal ini berguna agar nantinya data yang digunakan benar-benar data yang dapat di pertanggung jawab kan. Dalam pengabdian ini, langkah - langkah yang nanti dilakukan untuk mereduksi data maupun informasi pengabdian.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang nantinya akan memberi sebuah kemungkinan untuk menarik kesimpulan serta pengambilan tindakan. Pada pengabdian ini, data dapat disajikan dalam bentuk kutipan wawancara yang sesuai dengan tema-tema tertentu dan diangkat dalam pengabdian. Pada tahap penyajian data ini dimaksudkan nantinya untuk memberikan sebuah kemudahan dalam membaca dan juga menarik kesimpulan.

3. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan juga nantinya akan diverifikasi selama proses pengabdian berlangsung. Berbagai makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga nantinya validitas datanya terjamin. Pada tahap ini peneliti akan membuat rumusan yang terkait dengan prinsip secara logika, lalu akan melakukan suatu kajian yang berulang terhadap seluruh data yang ada, pengelompokan dari data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Kemudian langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu melaporkan hasil pengabdian secara lengkap.

HASIL

Market pemasaran produk lokal di Desa Leuwidingding belum melakukan segmentasi karena UMKM Desa Leuwidingding yang kurang memaksimalkan digital sebagai pemasaran marketnya. Hal ini membuat susah nya jangkauan dalam hal pemasaran yang dilakukan secara digital.

Dengan adanya Digital marketing, maka jangkauan yang diharapkan dalam pemasaran tidak lagi ada batasan oleh suatu wilayah, apalagi saat ini masyarakat sangat dimudahkan dalam hal aksesibilitas perangkat digital atau internet yang sudah masuk ke Desa, sehingga warga Desa dari daerah mana pun dapat dengan mudah melakukan pembelian secara online walaupun adanya jarak yang cukup jauh. Tren pengguna internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan eksponensial yang memengaruhi aktivitas belanja online (Statista Research Department, 2024).

Sekarang ini warga Desa Leuwidingding berusaha mengikuti perubahan yang menuntut untuk mempertahankan perekonomian keluarga, dimana setiap hasil produksi disana selalu mempersatukan komposisi dan manfaat di setiap produknya. Pada variabel status pengguna, seperti semua produk yang berasal dari Desa tentunya mempunyai kandungan alami dan dibuat secara homemade atau originalitasnya terjaga, dengan ini segala produk yang dibuat di Desa Leuwidingding menjadi pilihan pengguna disamping harganya yang terjangkau.

Market pemasaran produk lokal di Desa Leuwiding adalah produk olahan dari hasil alam yang ada di Desa. yang diantaranya terdapat produk unggulan yaitu tape, gemblong, es bambo, dan rempeyek. Terdapat perbedaan produk dari market pemasaran produk lokal di Desa Leuwidingding dengan produk dari Desa lainnya adalah dari segi pengemasan, dimana pemasarannya ini menggunakan kemasan yang unik dan higienis, dengan adanya penambahan desain yang unik dan bervariasi di setiap produknya. Selain itu khusus pengemasan cukup berbeda, hal ini menyebabkan produk disana sangat cocok untuk dijadikan hampers.

Menetapkan target pemasaran yang berada di Desa Leuwidingding melakukan konsentrasi penjualan, yaitu dengan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok dari para pembeli yang dianggap paling menguntungkan bagi para penjual, target tersebut diantaranya dari beberapa sekitar Desa terdekat maupun di outlet - outlet. Laporan tahunan tentang perilaku digital di Indonesia mengidentifikasi peran media sosial dalam mendukung pemasaran digital (Hootsuite & We Are Social, 2024).

Integrated Digital marketing beberapa hal dari terintegrasinya pemasaran secara digital sebagai bagian dari bauran pemasaran Desa Leuwidingding sedang diterapkan, dimana diantaranya meliputi:

1) *Search Engine Optimization* (SEO) Dengan adanya search engine optimization Market pemasaran di Desa Leuwidingding melakukan pengoptimalan pemasaran secara digital, karena selama ini ketika seorang user mencari dengan mengetik sebuah kata kunci, masih sedikit ditemukannya hasil olahan dari Desa Leuwidingding. Maka dari itu dengan adanya pelatihan yang telah diterapkan disana terkait strategi Digital marketing, yang dimulai dengan pemberian materi dan pelatihan aplikasi editing sebagai promosi dalam postingan di media sosial, serta pengoptimalan media sosial yang terhits sebagai cara untuk memudahkan pencarian nantinya. Dengan adanya SEO diharapkan kedepannya marketplace berupa media sosial juga akan menjadi sasaran pemasaran dan menjadi peringkat atas di hasil pencarian.

2) *Social Media Marketing* (SMM) Arah pembentukan strategi Digital marketing, memperkenalkan untuk produk baru, mengenalkan setiap event maupun mempromosikan beberapa kampanye tertentu, hal ini menggunakan layanan pengiklanan secara online yaitu media sosial, yang sekarang lebih banyak dimanfaatkan sebagai media promosi secara online dari produk melalui sebuah foto maupun video singkat (*reels*). Pada umumnya pemilik melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata keterangan dan penjelasan terperinci untuk media promosinya.

3) *Landing Page Marketing* *Landing page* dari *website home industry* Desa Leuwidingding nantinya akan mendorong pengguna lebih fokus pada satu produk dari setiap macam-macam produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya akan memberikan jalan khusus bagi para pengunjung untuk mengakses produk yang nantinya akan dibeli.

4) *Mobile Marketing Inovasi* yang inovatif dalam mobile marketing harapannya nanti disambut baik oleh para konsumen karena dapat mengurangi waktu dari setiap pembelian serta meningkatkan loyalitas dari konsumen. Sedangkan target pasar dari setiap strategi mobile marketing di market pemasaran yaitu Desa setempat dan desa desa lain, Di mana nantinya home industri kedepannya akan menjadi semakin canggih dalam menggunakan mobile marketing dalam melakukan penjualan ataupun melakukan beberapa hal sekaligus pada smartphone.

5) *Affiliate Marketing* Pada kesempatan ini home industri Desa Leuwiding akan melakukan affiliate marketing dengan cara bekerja sama dengan Dinas UMKM kota Leuwidingding dan perangkat desa. Maka dari itu, nantinya dapat dikatakan bahwa setiap pemasaran produk lokal yang berada di Desa akan menjadi binaan dari Dinas UMKM dan mendapatkan bantuan pendanaan dari desa juga. Setiap pemasaran produk lokal akan mengirim produknya ke Dinas UMKM Leuwidingding untuk nantinya diikuti dalam kegiatan pagelaran hasil inovasi dan kreativitas di setiap kesempatan, kemudian pihak Dinas membantu mempromosikan *e commerce* baik melalui *website* kota dan perkumpulan pengusaha daerah di Desa lain.

6) *Viral Marketing* Pemasaran produk lokal di Desa Leuwidingding kedepannya akan juga melakukan strategi Digital marketing berupa viral marketing, di mana hal ini nantinya akan dapat diketahui dari target pasar pada usaha ini. Kedepannya juga diharapkan target pasarnya. Kemudian viral marketing ini nantinya dapat dilakukan dengan cara mengadopsi beberapa media sosial secara luas, seperti Instagram, Tik-Tok, dan Youtube yang memungkinkan.

Pada Modul *Online Ke-13; Digital Marketing* (1) (n.d.)Kotler, Armstrong (2008, p10), lima konsep strategi pemasaran, yaitu: 1) Konsep Produksi Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi. 2) Konsep Produk Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus mengurus energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan. 3) Konsep Penjualan Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. 4) Konsep Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. 5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Konsep pemasaran sosial menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang menggabungkan kepentingan konsumen, perusahaan, dan masyarakat secara luas (Kotler & Armstrong, 2008).

PEMBAHASAN

Upaya kegiatan tersebut agar produk yang diproduksi “viral” yang nantinya juga akan meningkatkan penjualan di kalangan pebisnis digital. Sejalan dengan pengabdian yang dilakukan, dimana sebelumnya kegiatan penjualan hasil industri dilakukan secara konvensional maupun tradisional, kemudian mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Namun setelah mengenal adanya media sosial sebagian pelaku usaha ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan mereka semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital Marketing Masih dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.



Gambar 1 Hasil pengolahan produk lokal rempeyek dan es bambo dari Desa Leuwidingding

Berdasarkan beberapa kegiatan pengabdian yang dilakukan di Desa leuwidingding yang salah satunya menaikkan nilai jual dan pemasaran yang luas, dimana beberapa hasil produk yang telah mengalami penambahan jual seperti yang terlihat dalam gambar diatas untuk hasil usaha rumahan rempeyek dan es bambo dengan kemasan yang lebih higienis dan efisien.



Gambar 2 hasil produksi produk lokal dijual belikan kepada warga sekitar

Di atas menjelaskan kegiatan jual beli produk yang diproduksi Desa leuwidingding terhadap warga sekitar yang diharapkan sebagai penguat dan tambahan ilmu dalam strategi pemasaran untuk semakin optimalnya pemahaman pemasaran yang nantinya sebagai penunjang hidup, dan hal ini dibenarkan oleh beberapa pengusaha lain. Desa Leuwidingding memilih produk unggulan yang dimana usaha lokal nya yang berpotensi menjadi bidang unggulan daerah ada 4 yaitu tape, gemblong, es bampo, lontong dan rempeyek dalam Digital marketing dan tidak hanya memilih satu segmentasi saja. Pada strategi Digital marketing ini nantinya akan digunakan untuk meningkatkan distribusi atau penyaluran yang tidak hanya berfokus pada platform, tetapi memanfaatkan media sosial serta marketplace.

Perkembangan dengan segala tuntutan saat ini yang diakibatkan perkembangan teknologi yang terjadi, perlu dilakukannya berbagai inovasi termasuk *Digital marketing*, sehingga *Digital marketing* harus menjadi bagian pokok dari setiap rencana pengembangan kedepannya. Maka dari itu usaha selalu dituntut selalu aktif dan inovatif dalam mempertahankan pelanggan baru, kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama maupun yang baru dalam menawarkan produk ataupun jasanya. Oleh sebab itu, maka salah satu strategi efektif dalam menjaring. Perkembangan teknologi membuka peluang baru dalam digital marketing untuk home industry (Dawam, 2022). Transformasi ekonomi digital Indonesia melalui UMKM berbasis teknologi (Oxford Business Group, 2024). Pemerintah mendorong UMKM memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pasar lokal dan global (Kominfo, 2023). Optimalisasi Digital Marketing dalam pemasaran produk lokal di Desa Leuwidingding. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperkuat daya saing produk lokal.

Pelanggan yakni dengan menggunakan *Digital marketing* (pemasaran digital) dengan adanya kegiatan ini Beberapa harapan dan keluhan dari para pengusaha ini mempunyai kesamaan dimana adanya dinding pengetahuan, keuangan dan akses untuk berkembang dan bertahan di masa pandemi saat ini. “kami memiliki keluarga yang harus diberi makan, saya sebagai ibu rumah tangga harus memutar otak dengan hanya bermodalkan sumber daya yang ada dan keahlian saya menganyam, maka dari itu kegiatan ini dapat menjadi jembatan untuk kami orang desa yang gaptek dan ingin menambah penghasilan” ujar salah satu pengusaha produk lokal Desa Leuwidingding. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran modern mengungguli metode konvensional dalam efisiensi dan efektivitas (Sukmasetya, D., et al., 2020).

KESIMPULAN

Digital marketing nyatanya tidak dibatasi oleh suatu wilayah. Dapat meningkatkan Target pasar pada setiap pemasaran itu siapa saja. Positioning pada setiap market pemasaran produk lokal di Desa Leuwidingding yaitu menjadi Desa binaan yang sadar akan teknologi informasi dengan mengikuti perubahan zaman dan tidak henti - hentinya untuk aktif, kreatif dan inovatif (AKI).

Strategi *Digital marketing* pada setiap Pemasaran juga menciptakan kesadaran serta target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai pentingnya menghargai hasil dari produk lokal, dimana nantinya akan meningkatkan kemajuan Desa. Peningkatan pelayanan diharapkan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi oleh para calon pelanggan di media sosial, yang berupa comment, like, follow, DM (Direct Message) dll.

Pada strategi *Digital marketing* ini nantinya akan digunakan untuk meningkatkan distribusi atau penyaluran yang berfokus pada platform, serta marketplace yang memberikan beberapa detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya contact person yang nantinya berisikan seputar alamat instant messenger. Harapan kedepannya juga *home industry* di Desa

Leuwidingakan melakukan *Digital marketing* yang terintegrasi sebagai strategi pemasaran utama untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- 13_Modul Online ke-13; *Digital Marketing (1)*. (n.d.).
499. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.403>
- Dawam, A. (2022). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10, 483-499. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.403>.
- Desa Digital Indonesia. (2024). Strategi Digital Desa. <https://desadigital.id>.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com>.
- Kominfo. (2023). *Digital Economy Report*. <https://kominfo.go.id>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Oxford Business Group. (2024). Indonesia's Digital Economy Transformation. <https://oxfordbusinessgroup.com>.
- Pendidikan dan Kewirausahaan, J., & Dawam, A. (2022). *Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Home Industry Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi*. 10, 483
- Statista Research Department. (2024). Internet Usage in Indonesia. <https://www.statista.com>.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukmasya, D., et al. (2020). Digital Marketing Strategy in Indonesian SMEs. ResearchGate. <https://www.researchgate.net>.
- UNU Cirebon Journal. (2024). Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat. e-ISSN: 3048-2011. <https://journal.unucirebon.ac.id>.