

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM DESA TANJUNGWADUNG

Hasannudin Nursalim Putra^{*1}, Indah Feronita Putri², Nur Afni Nazilatus Syafaah³, Nidaaul Husna Al Fajri⁴, Evalina Arsely⁵, Budi Hermono⁶, Muhammad Roziqi⁷, Linda Ratna Sari⁸, Junaidi⁹, Fanesa Eka Septiviana¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Darul Ulum Jombang, Jombang, Indonesia

*Corresponding Author: hasannudinnp@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 04 Mei 2025</p> <p>Revised : 05 Juni 2025</p> <p>Accepted : 10 Juli 2025</p> <p>Publication : 30 Juli 2025</p>	<p>Abstract: <i>Tanjungwadung Village, Kabuh Subdistrict, Jombang Regency, is predominantly inhabited by farmers and small and medium-sized enterprises (SMEs), particularly small grocery stores and traditional herbal medicine producers. However, the use of digital technology in marketing remains limited due to a lack of understanding and restricted internet access. The community service activity, in the form of a Digital Marketing Training program, is aimed at PKK women to enhance their capacity in digitally marketing their products. Using the Participatory Action Research (PAR) method, the training covers an introduction to social media, creating WhatsApp Business and Instagram accounts, as well as marketing communication strategies. The training results showed an increase in participants' understanding and enthusiasm, with more participants now able to apply basic digital marketing techniques, up from only four who previously used WhatsApp for selling. While this initiative has positively impacted SME digital literacy, it still requires ongoing support to ensure the training outcomes continue to develop and are applied sustainably.</i></p>
<p>Keywords: Digital Marketing, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Community Training.</p> <p>Kata Kunci: Pemasaran Digital, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Pelatihan Komunitas.</p>	<p>Abstrak: Desa Tanjungwadung, Kecamatan Kabuh, Kabupaten Jombang, mayoritas dihuni petani dan pelaku UMKM, terutama warung kelontong dan produsen jamu tradisional. Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih minim akibat kurangnya pemahaman dan keterbatasan akses internet. Kegiatan pengabdian berupa Pelatihan Digital Marketing ditujukan kepada ibu-ibu PKK untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam memasarkan produk secara digital. Menggunakan metode Participatory Action Research (PAR), pelatihan mencakup pengenalan media sosial, pembuatan akun WhatsApp Business dan Instagram, serta strategi komunikasi pemasaran. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dan antusiasme peserta, dari sebelumnya hanya empat orang yang menggunakan WhatsApp untuk berjualan menjadi lebih banyak yang mampu menerapkan teknik dasar pemasaran digital. Meskipun berdampak positif terhadap literasi digital UMKM, kegiatan ini masih membutuhkan pendampingan lanjutan agar hasil pelatihan dapat terus berkembang dan diterapkan secara berkelanjutan.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Desa Tanjungwadung merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Kabuh Kabupaten Jombang. Batas wilayah desa Tanjungwadung sebelah barat adalah hutan, sebelah timur desa Mangunan, sebelah selatan desa Sumberjo dan sebelah utara adalah hutan. Luas wilayah desa Tanjungwadung adalah ± 322.497 m² dengan jumlah RT sebanyak 20 rukun tetangga, dengan 6 dusun dan 4 kepala wilayah. Jumlah penduduk desa Tanjungwadung berjumlah 3.117 penduduk dengan jumlah Kk sebanyak 977 kepala keluarga. Mata pencaharian utama penduduk desa Tanjungwadung adalah sebagai petani.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Tanjungwadung yang kami temukan lebih banyak usaha mikro yaitu warung atau toko kelontong yang menjual sembako, makanan ringan, minuman kemasan, bumbu dapur dan peralatan rumah tangga. Usaha mikro jenis ini di Desa Tanjungwadung ada di setiap dusun. Kami juga menemukan usaha mikro berupa pembuatan jamu rempa-rempah/ jamu gendong. Di Desa Tanjungwadung, Kecamatan Kabuh, Kabupaten Jombang, usaha jamu bisa menjadi peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal. Kekayaan sumber daya alam berupa tanaman obat dan rempah-rempah menjadi modal utama bagi pelaku usaha jamu di desa ini. Usaha jamu di Desa Tanjungwadung masih skala usaha rumahan. Produk jamu yang dihasilkan berupa jamu tradisional siap minum hingga jamu bubuk instan.

Berdasarkan temuan mengenai kondisi UMKM di Desa Tanjungwadung, dilakukan kegiatan pelatihan Digital Marketing yang ditujukan kepada ibu-ibu PKK sebagai upaya peningkatan kapasitas dalam memasarkan produk secara daring. Pemanfaatan digital marketing dinilai efektif dalam menekan biaya promosi karena penggunaan media berbasis internet terbukti lebih ekonomis dibandingkan metode konvensional seperti brosur, baliho, maupun iklan melalui radio dan televisi (Unung, 2023). Strategi pemasaran digital juga dinilai mampu mempercepat proses pengenalan produk kepada masyarakat luas, khususnya bagi pelaku usaha pemula. Selain berfungsi untuk menjangkau konsumen potensial, digital marketing juga memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan melalui interaksi yang berkesinambungan (Pranoto, 2019). Namun demikian, sebagian besar masyarakat Desa Tanjungwadung belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep maupun praktik digital marketing. Hal ini terlihat dari belum adanya pelaku usaha yang memasarkan produknya secara daring, serta minimnya kepemilikan perangkat gawai di kalangan ibu-ibu yang mengikuti kegiatan sosialisasi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta pengembangan sektor industri suatu negara. Selain berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran, UMKM juga mencatatkan kontribusi sebesar 80% terhadap aktivitas usaha di tingkat global, yang mencerminkan pentingnya peran UMKM dalam mendukung pembangunan ekonomi baik secara nasional maupun regional (Lin, 1998). Untuk dapat bertahan dan berkembang, UMKM dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai pendukung operasional bisnis. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dari total 56 juta UMKM di Indonesia, baru sekitar 3,75 juta atau setara dengan 8% yang telah mengintegrasikan digital marketing dalam aktivitas bisnis mereka. Padahal, penerapan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM hingga 26% (Syarizka, 2018).

Pemasaran digital tidak semata-mata berkaitan dengan penguasaan teknologi yang digunakan, melainkan lebih menekankan pada pemahaman terhadap perilaku konsumen, cara mereka memanfaatkan teknologi, serta bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan secara efektif untuk menjalin interaksi yang bermakna dengan mereka. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital lebih dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang terbangun dibandingkan sekadar kuantitasnya (Taiminen & Karjaluo, 2014). Berbagai inisiatif telah dilakukan guna meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam bidang digital marketing, termasuk pelatihan yang terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mereka. Melalui kegiatan workshop yang melibatkan penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung, pelaku usaha menjadi lebih memahami pentingnya pemanfaatan media internet untuk meningkatkan daya saing usaha mereka (Baladraf et al., 2018).

. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan penggunaan media digital bagi pelaku UMKM di Desa Tanjungwadung, sehingga mereka dapat mengembangkan bisnis secara lebih optimal dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi digital marketing. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan peluang yang signifikan dalam mendukung aktivitas bisnis baik skala kecil maupun besar untuk dikenal secara global (Gumilang, 2019). Pemasaran digital sendiri didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan saluran berbasis digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, dengan internet sebagai media utama yang paling berpengaruh. Perubahan paradigma dalam dunia

pemasaran saat ini tidak terlepas dari pengaruh revolusi teknologi, khususnya internet, yang menawarkan kemudahan, efisiensi biaya, dan kecepatan dalam berkomunikasi (Febriyanto & Arisandi, 2018). Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penggunaan media digital sebagai sarana promosi menjadi pilihan strategis. Namun demikian, efektivitas strategi promosi digital juga bergantung pada sejauh mana media sosial dimanfaatkan secara tepat, termasuk dalam menentukan segmentasi wilayah, nomor kontak, serta karakteristik target seperti jenis kelamin. Berdasarkan urgensi dan potensi tersebut, dirancanglah program pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan digital marketing bagi ibu-ibu PKK Desa Tanjungwadung.

METHOD

Metode pelaksanaan kegiatan yang berupa pelatihan digital marketing UMKM desa Tanjung Wadung menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*) dimana kegiatan penelitian ini melibatkan partisipasi aktif dari subjek penelitian dalam proses penelitian itu sendiri, bukan hanya sebagai objek penelitian. Partisipatif masyarakat desa Tanjung Wadung sebagai subjek penelitian dilibatkan secara aktif dalam proses penelitian melalui semua rangkaian kegiatan mulai dari riset, persiapan, pelaksanaan, hingga tahap evaluasi dan pembuatan Laporan bahkan sampai tahap refleksi dan sekaligus perbaikan bila ditemukan sehingga hasil pelatihan bisa menghasilkan perubahan atau aksi nyata dalam masyarakat dalam mengembangkan pemasaran produk-produk yang dihasilkan pada UMKM desa Tanjung Wadung itu sendiri sehingga bisa tercapai tujuan utama dari pelatihan itu sendiri, yakni meningkatkan efektifitas kegiatan UMKM serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Metode *Focus Grup Discussion (FGD)* adalah metode pengumpulan data yang menggunakan diskusi kelompok terfokus untuk menggali pemahaman mendalam tentang suatu topik atau masalah. Diskusi ini dipandu oleh seorang moderator dan melibatkan sekelompok kecil peserta yang memiliki karakteristik atau pengalaman serupa dengan topik yang dibahas. FGD bertujuan untuk mengumpulkan informasi, pendapat, dan persepsi peserta mengenai suatu topik secara mendalam. Langkah-langkah pelaksanaan FGD yaitu menentukan tujuan dan pertanyaan diskusi, memilih peserta, melakukan persiapan, memandu diskusi dan analisis data. Manfaat FGD adalah menggali pemahaman mendalam tentang suatu topik atau masalah, membantu memahami perspektif dan pengalaman peserta yang beragam, memperoleh informasi yang lebih cepat dan efisien dibandingkan wawancara individu.



Gambar 1. FGD dengan Masyarakat

RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan selama pengabdian berjalan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berikut adalah gambaran kegiatan yang telah dilakukan selama pengabdian berlangsung:



Gambar 2. Penyampaian Materi Digital Marketing

Gambar 2. merupakan pemaparan materi penyuluhan yang dilakukan oleh pemateri kepada masyarakat yang sudah hadir pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing*.



Gambar 3. Peserta Penyuluhan dan Pelatihan

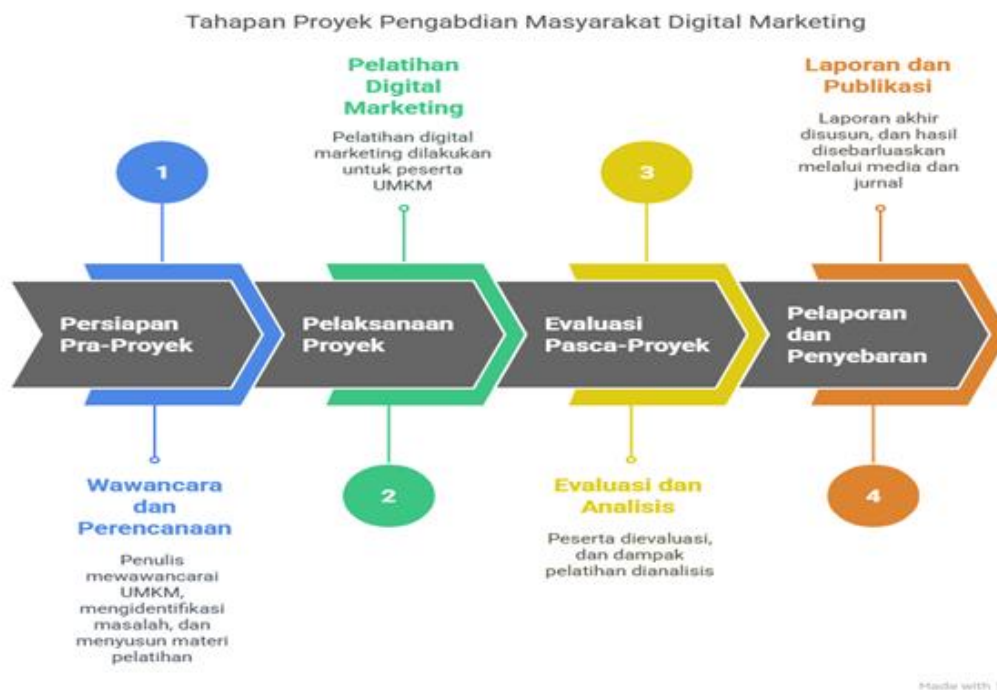
Langkah awal dalam tahap implementasi kegiatan ini adalah memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM terkait strategi perluasan pemanfaatan pemasaran digital. Hal ini didasarkan pada kebutuhan UMKM akan dukungan teknologi dalam meningkatkan efektivitas promosi produk. Kegiatan pelatihan ini mendapatkan respon positif, ditunjukkan dengan antusiasme tinggi dari para peserta. Berdasarkan hasil observasi tim pelaksana, diketahui bahwa sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan pengalaman dalam bidang pemasaran digital. Keterbatasan infrastruktur, seperti akses jaringan internet yang minim di lokasi usaha, serta kecenderungan pelaku UMKM untuk tetap menggunakan metode pemasaran konvensional, menjadi tantangan tersendiri. Materi pelatihan mencakup pemaparan mengenai relevansi digital marketing dalam aktivitas jual beli, disertai contoh nyata iklan produk melalui media sosial dan platform e-commerce. Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan praktik langsung berupa simulasi transaksi jual beli secara daring menggunakan perangkat ponsel. Pada sesi ini, peserta diajak untuk memahami teknik dasar promosi produk melalui media sosial. Pemateri juga menekankan pentingnya ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Respon peserta terhadap materi pelatihan sangat positif. Namun, peserta juga mulai menyadari bahwa penerapan digital marketing bukanlah proses yang instan dan membutuhkan pengalaman serta pembelajaran berkelanjutan. Pelaku usaha dituntut untuk secara bertahap mempelajari dan mengembangkan kemampuan digital

marketing secara konsisten, agar dapat mencapai target penjualan dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 4. Dokumentasi bersama Ibu-Ibu PKK

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, narasumber juga menyampaikan informasi penting terkait aspek kehalalan produk olahan, yang menjadi perhatian utama dalam menjamin kualitas dan keamanan konsumsi produk oleh masyarakat umum. Penekanan pada aspek ini dianggap krusial guna menjaga integritas produk UMKM lokal di mata konsumen. Adapun hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM mampu memahami materi yang disampaikan, khususnya mengenai konsep dan praktik pemasaran digital. Proses evaluasi dan pelaporan menjadi tahapan akhir dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Evaluasi difokuskan pada pencapaian hasil pelatihan serta pengalaman peserta saat mengimplementasikan digital marketing dalam kegiatan usaha mereka. Para peserta menyampaikan apresiasi dan merasa puas dengan pelaksanaan pelatihan. Karena seluruh peserta telah memiliki perangkat ponsel yang mendukung aktivitas digital marketing, maka pelatihan ini dapat direalisasikan tanpa hambatan yang berarti. Diharapkan, hasil dari kegiatan ini dapat menjadi solusi atas tantangan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Peningkatan pemahaman terkait strategi pemasaran digital diharapkan dapat mendukung efektivitas pengelolaan promosi produk dan memperluas jangkauan pasar secara lebih optim.



Gambar 5. Alur Pelaksanaan

1. Persiapan

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis melakukan wawancara kepada pihak penanggung jawab UMKM Desa Tanjung Wadung terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Desa Tanjung Wadung. Informasi yang diperoleh dari wawancara adalah mengenai penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan usaha, media sosial atau marketplace yang sudah digunakan, cara pemasaran yang lebih banyak digunakan, kesiapan SDM dalam melakukan usaha secara online, dan kendala yang dihadapi dalam melakukan usaha. Penulis kemudian menyusun bahan / materi yang akan disampaikan pada pelatihan digital marketing, sesuai dengan kebutuhan mitra. Berdasarkan masalah yang sudah diidentifikasi, solusi permasalahan yang ditawarkan dari identifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra tersebut dapat disajikan dalam bentuk tabel solusi.

Tabel 1. Tabel Solusi

Permasalahan	Solusi	Keterangan
Pemasaran Masih Bersifat konvensional	Manfaat Teknologi Dalam Pemasaran	Adanya Peningkatan Penjualan dengan manfaat Teknologi
Kurangnya Pemahaman dalam menerapkan Digital Marketing	Memberikan pelatihan digital marketing	Adanya peningkatan dan pemahaman dalam menerapkan digital marketing
Belum ada media promosi berbasis digital yang dapat membantu menaikkan pendapatan	Memberikan pelatihan yang dapat membantu kegiatan promosi secara digital atau online pada produk UMKM	Adanya peningkatan sarana promosi produk UMKM secara online

2. Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan dilakukan setelah mendapat persetujuan dari pihak penanggung jawab PKK desa Tanjungwadung dengan metode sosialisasi penggunaan digital marketing untuk membantu meningkatkan penjualan.



Gambar 6. Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing

3. Evaluasi

Para peserta terlihat antusias dalam mengikuti pelatihan, mereka mulai memahami pentingnya digital marketing dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM mereka. Dari 26 peserta hanya 4 orang yang sudah menggunakan whatsapp untuk pemasaran. Setelah pelatihan seluruh peserta memahami cara menggunakan WhatsApp dan Instagram untuk promosi dan penjualan produk mereka. Materi yang disampaikan meliputi strategi promosi digital, pembuatan akun media sosial, serta Teknik pemasaran lebih efektif.

4. Laporan

Luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi penyusunan laporan akhir, publikasi press release melalui media sosial, serta penerbitan artikel ilmiah dalam jurnal nasional yang terakreditasi.

CONCLUSION

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM di Desa Tanjungwadung, Kecamatan Kabuh, Kabupaten Jombang melalui pelatihan digital marketing. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, diketahui bahwa sebelum pelatihan dimulai, hanya 4 dari 26 peserta yang telah memanfaatkan WhatsApp sebagai media penjualan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta, yakni 18 orang, belum familiar dengan penggunaan platform digital seperti WhatsApp maupun Instagram dalam strategi pemasaran, disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan terkait teknik pemasaran digital.

Setelah mengikuti program pelatihan, peserta memperoleh pemahaman mengenai berbagai teknik, strategi, dan langkah praktis dalam memasarkan produk secara digital. Seluruh peserta mampu memahami cara memanfaatkan WhatsApp dan Instagram untuk mendukung aktivitas penjualan mereka, berkat pendampingan intensif dari tim pengabdian dalam proses pembuatan akun dan praktik langsung. Keterbatasan dari program ini terletak pada pelaksanaannya yang hanya dilakukan satu kali tanpa adanya pendampingan lanjutan secara sistematis. Oleh karena itu, disarankan agar ke depan dilakukan pendampingan berkala kepada pelaku UMKM, yang dapat difasilitasi melalui metode daring guna memastikan keberlanjutan hasil pelatihan secara optimal.

ACKNOWLEDGEMENT

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ibu-ibu PKK Desa Tanjungwadung yang telah menyempatkan waktunya untuk datang pada kegiatan pelatihan digital marketing. Dan juga kami ucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah bekerja keras dilapangan untuk menyukseskan acara.

REFERENCES

- Afrilia, A. M. (2018). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- A.Shimp, Terence (2003). PERIKLANAN PROMOSI & ASPEK TAMBAHAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F. ., Heriyanto, & Saputra, I. . (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN

- PENJUALAN BAGI UMKM TAJUR HALANG MAKMUR. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
- Hadi, A. P. (2004). REVISI MEKANISME DAN PENINGKATAN KUALITAS PERENCANAAN DESA MENUJU PEMBANGUNAN DESA YANG PARTISIPATIF DAN BERKELANJUTAN DI ERA OTONOMI DAERAH. Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Mataram.
- Martin, R., & Creeber, G. (Eds.). (2009). *DIGITAL CULTURES*. Open University Press.
- Pranoto (2019). MANFAAT DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1–17.
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT. *JPMM*. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01
- Rachmawati, Fitri. (2018). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. (2019). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN PEMASARAN PADA UKM WARUNG ANGKRINGAN “WAGE” BANDUNG. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614-6711.
- Rowley, J., (2008), UNDERSTANDING DIGITAL CONTENT MARKETING, *Journal of Marketing Management*, Volume 24, 2008 - Issue 5-6, pp. 517-540.
- Syarizka (2018). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM.
- Unung, L., Oktriza, M., & Cepi, Y. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM IKAN ASIN.

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 3 No. 4 Desember 2023, Hal 1719-1725.

Wardana, Aditya. (2018). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.

Wibowo, R., Majid, A., Rosiawan, R. W., Alam, A. D., Safitri, Y. N., Saputra, A. R. D., & Yaumi, S. (2024). PERCEPATAN DIGITALISASI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN OMSET PADA PENGRAJIN SONGKOK. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun, 4(2), 15-21.