

Transformasi UMKM Menjadi *Entrepreneur Digital* Melalui *Search Engine Marketing* dan *TikTok Shop* untuk Pemasaran Minuman Kesehatan “DULUR”

Ely Suhayati¹, Fakhrian Fadlia Adiwijaya², Risa Rismawati³

Akuntansi – Universitas Komputer Indonesia^{1,3}

Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia²

e-mail : *ely.suhayati@email.unikom.ac.id*¹

(Naskah Masuk : 27 Oktober 2024; diterima untuk diterbitkan : 26 Desember 2024)

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises in Cibaliung Village, Mekarmulya, Talegong, Garut, in utilizing digital marketing through the application of Search Engine Marketing and TikTok Shop. The product featured in this program is a health drink called "DULUR," made from eggshells and oranges. The goal is to expand the market while introducing local products to a broader audience. The implementation methods include the dissemination of fundamental Search Engine Marketing and TikTok Shop theories, practical workshops, and technical assistance in content creation and product marketing optimization. The results of the activity show an improvement in participants' understanding of Search Engine Marketing and TikTok Shop concepts, as well as their ability to apply digital marketing strategies. Post-activity monitoring revealed an increase in consumer interactions and reach on the TikTok Shop platform managed by the participants. This activity is expected to be a first step in empowering local Micro, Small, and Medium Enterprises to compete in the digital era, while also fostering economic growth in Cibaliung Village, Mekarmulya, Talegong, Garut, through technology-based marketing.

Key words: *UMKM, Digital Marketing, SEM, TikTok Shop, “DULUR” Product*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kp. Cibaliung, Mekarmulya, Talegong, Garut dalam menggunakan pemasaran digital melalui penerapan Search Engine Marketing dan TikTok Shop. Produk yang diangkat dalam program ini adalah minuman kesehatan “DULUR”, yang terbuat dari bahan kulit telur dan jeruk. Dengan tujuan memperluas pasar sekaligus memperkenalkan produk lokal kepada khalayak yang lebih luas. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi sosialisasi teori dasar SEM dan TikTok Shop, workshop praktis, serta pendampingan teknis dalam membuat konten dan mengoptimalkan pemasaran produk. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep SEM dan TikTok Shop, serta kemampuan dalam mempraktikkan pemasaran digital. Monitoring pasca kegiatan menunjukkan adanya peningkatan interaksi dan jangkauan konsumen pada platform TikTok Shop yang dikelola. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam memperdayakan UMKM lokal untuk bersaing di era digital serta mendorong pertumbuhan ekonomi di Kp. Cibaliung, Mekarmulya, Talegong, Garut melalui pemasaran berbasis teknologi

Kata kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, SEM, TikTok Shop, Produk “DULUR”*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi digital telah mengalami perkembangan pesat dan mempengaruhi berbagai sektor, termasuk ekonomi dan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih luas dan efektif. Di Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) yang mencapai 60.3% dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja [1]. Namun, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM adalah bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi pemasaran.

Salah satu solusi kini marak digunakan oleh para pelaku usaha adalah dengan menerapkan *Search Engine Marketing (SEM)*, yang memungkinkan pemilik usaha untuk meningkatkan visibilitas produk mereka melalui mesin pencari atau media sosial berbasis kata kunci [2]. SEM tidak hanya digunakan di platform besar seperti Google, tetapi juga semakin diadopsi oleh platform media sosial yang kini berperan ganda sebagai platform *e-commerce*, seperti TikTok Shop. Di Indonesia, TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer, khususnya di kalangan generasi muda. Menurut data, pengguna aktif TikTok di Indonesia diperkirakan telah mencapai lebih dari 110 juta. Menjadikannya pasar potensial untuk pemasaran digital berbasis konten video pendek yang interaktif.

Salah satu fitur baru yang ditawarkan TikTok adalah TikTok Shop, sebuah fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui platform, yang dikombinasikan dengan konten video pendek yang menarik. Konten video ini memungkinkan produk dipasarkan dengan cara yang lebih kreatif, interaktif, dan berpotensi viral. TikTok Shop telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau

konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang memiliki preferensi tinggi terhadap produk yang dipromosikan secara visual dan interaktif [3]

Selain itu, TikTok Shop dilengkapi dengan fitur *Search Engine Marketing (SEM)* yang memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan pencarian produk mereka dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Penerapan SEM di TikTok Shop memberikan kemudahan bagi UMKM untuk bersaing dengan brand besar karena produk mereka dapat ditemukan lebih mudah oleh konsumen yang sedang mencari produk serupa. Melalui penggunaan kata kunci yang tepat, produk “DULUR” yang berbahan dasar kulit telur dan jeruk bisa lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang tertarik pada minuman sehat dan inovatif. Di tengah persaingan ketat di industri minuman, strategi pemasaran yang tepat sangatlah krusial.

Minuman “DULUR” merupakan inovasi produk minuman yang menggabungkan kulit telur dan jeruk sebagai bahan utamanya. Kulit telur, yang selama ini dianggap sebagai limbah rumah tangga dan industri makanan, sebenarnya memiliki kandungan kalsium yang sangat tinggi. Penelitian telah menunjukkan bahwa kulit telur dapat diolah menjadi bubuk kalsium yang aman dikonsumsi dan bermanfaat untuk kesehatan tulang [4]. Sementara itu, jeruk kaya akan vitamin C dan antioksidan yang baik untuk meningkatkan sistem imun tubuh dan menangkal radikal bebas [5]. Kombinasi antara kulit telur dan jeruk menghasilkan minuman yang tidak hanya inovatif, tetapi juga memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan minuman sehat yang diminati masyarakat.

Dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat dan produk ramah lingkungan, produk seperti “DULUR” memiliki potensi pasar yang besar. Konsumen modern semakin peduli terhadap produk yang memberikan manfaat kesehatan sekaligus berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, minuman berbahan dasar kulit telur ini dapat menjadi solusi mendukung konsep ekonomi sirkular, yakni pemanfaatan limbah menjadi produk yang bernilai tinggi [6].

Meskipun produk minuman “DULUR” memiliki potensi yang besar, tantangan dalam memasarkan produk ini masih cukup signifikan. Kegiatan pengabdian dilakukan di Kp. Cibaliung Mekarmulya, Talegong, Garut, dimana UMKM di kawasan ini sering kali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka.

Minimnya pemahaman terkait pemasaran digital, khususnya *Search Engine Marketing* (SEM) dan potensi platform seperti TikTok Shop, menjadi kendala utama yang menghambat perkembangan UMKM di daerah tersebut. Dengan demikian, program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di daerah tersebut, khususnya dalam memasarkan produk minuman “DULUR” secara digital. Penerapan SEM melalui TikTok Shop diharapkan dapat membantu meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas, sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal.



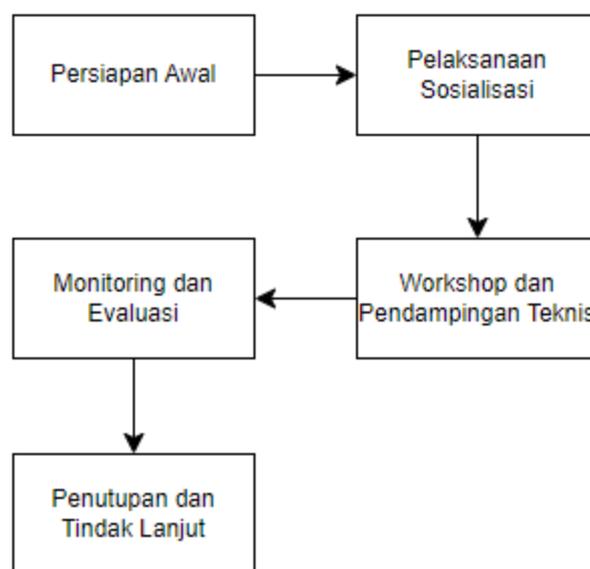
Gambar 1 Kegiatan Pengabdian Masyarakat

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan pendekatan yang holistik dan praktis bagi para pelaku UMKM. Penerapan teknologi pemasaran digital seperti *Search Engine Marketing* (SEM) dan platform *e-commerce* seperti TikTok Shop bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal, seperti minuman kesehatan “DULUR”, di pasar yang semakin digital. Oleh karena itu, proses sosialisasi harus mencakup berbagai aspek,

mulai dari penyampaian teori, demonstrasi praktis, hingga pendampingan pasca-pelatihan.

Setiap tahapan dalam sosialisasi ini memiliki tujuan spesifik untuk memastikan bahwa pelaku usaha tidak hanya menerima pengetahuan baru, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dan berkelanjutan. Pada Gambar 2 merupakan metode pelaksanaan yang akan dilakukan pada pengabdian ini.



Gambar 2 Metode Pelaksanaan Pengabdian

1. Persiapan Awal

Pada tahap awal, tim pengabdian harus memastikan bahwa program yang akan disosialisasikan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pelaku usaha lokal. Hal ini melibatkan langkah-langkah penting seperti identifikasi kebutuhan, koordinasi dengan pihak terkait, dan persiapan materi. Dengan persiapan yang matang, pelaksanaan sosialisasi di lapangan dapat berjalan lebih efektif dan sesuai dengan target yang ditetapkan. Hal yang disiapkan pada persiapan awal adalah sebagai berikut :

- Survei awal dan identifikasi kebutuhan : tahap ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM terkait pemasaran digital [7][8], khususnya SEM dan TikTok Shop, ini akan membantu menyusun materi pelatihan yang relevan dan aplikatif bagi para peserta.

- b. Koordinasi dengan pihak terkait : koordinasi ini memastikan keterlibatan aktif dari masyarakat dan meningkatkan keberhasilan pelaksanaan sosialisasi [9].
- c. Persiapan materi dan alat peraga : Materi sosialisasi harus dirancang agar mudah dipahami dan relevan dengan konteks usaha UMKM setempat [10]. Persiapan alat peraga digital, seperti tutorial, video, atau simulasi, akan sangat membantu peserta dalam memahami aplikasi SEM dan TikTok Shop.

2. Pelaksanaan Sosialisasi

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Pelaksanaan sosialisasi mencakup penyampaian materi teori serta demonstrasi langsung, yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku UMKM tentang cara menggunakan SEM dan TikTok Shop untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Hal yang dilakukan pada pelaksanaan sosialisasi adalah sebagai berikut :

- a. Pemaparan teori SEM dan TikTok Shop : peserta akan diajarkan konsep dasar pemasaran digital, cara kerja SEM dalam meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari [11][12], serta pengenalan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce*. Bagian ini penting untuk memberikan landasan teori sebelum masuk ke tahap praktik.
- b. Demonstrasi Praktis : setelah penyampaian teori, peserta akan melihat langsung bagaimana SEM dan TikTok Shop dapat diterapkan dalam pemasaran produk [13] minuman “DULUR”. Demonstrasi ini akan dilakukan dengan contoh nyata sehingga peserta dapat langsung mengaplikasikan apa yang dipelajari dalam praktik sehari-hari.

3. Workshop dan Pendampingan Teknis

Setelah sosialisasi teori dan demonstrasi praktis telah dilakukan, langkah berikutnya adalah memberikan pelatihan teknis yang lebih mendalam. Peserta akan diberikan kesempatan untuk mempraktikkan pengetahuan yang baru mereka peroleh, dengan pendampingan langsung dari tim pengabdian [14]. Hal yang

dilakukan pada tahapan ini adalah sebagai berikut :

- a. Pelatihan teknis SEM dan penggunaan TikTok Shop : sesi ini difokuskan pada pendalaman keterampilan teknis, di mana peserta akan dibimbing untuk langsung menerakan SEM dan mengoperasikan TikTok Shop. Ini mencakup langkah-langkah teknis seperti membuat akun, menyusun kata kunci, dan membuat konten pemasaran.
- b. Sesi tanya jawab : sesi ini memungkinkan peserta untuk mengajukan pertanyaan dan berdiskusi tentang tantangan atau kendala yang mungkin mereka hadapi [15]. Sesi ini bertujuan untuk memastikan pemahaman yang lebih mendalam dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi peserta.

4. Monitoring dan Evaluasi

Untuk memastikan keberhasilan program pengabdian, monitoring dan evaluasi diperlukan setelah pelatihan selesai [16]. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peserta memahami dan menerapkan materi yang telah disampaikan. Hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah sebagai berikut :

- a. Pendampingan pasca pelatihan : setelah pelatihan [17], tim pengabdian akan memberikan pendampingan secara berkala, baik melalui kunjungan lapangan maupun platform *online*, untuk memantau implementasi dan memberikan bantuan jika diperlukan. Pendampingan ini penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat menerapkan pengetahuan yang mereka dapatkan secara efektif.
- b. Evaluasi hasil usaha : tahap akhir dari evaluasi adalah melihat dampak nyata dari program ini terhadap pertumbuhan usaha peserta [18]. Ini bisa dilakukan dengan mengukur peningkatan visibilitas *online*, peningkatan penjualan, atau *engagement* di platform TikTok.

5. Penutupan dan Tindak Lanjut

Setelah seluruh rangkaian sosialisasi dan pelatihan selesai, kegiatan ditutup dengan evaluasi akhir dan penyampaian rencana tindak lanjut [19]. Hal ini penting untuk

memastikan keberlanjutan program dan keberhasilan penerapan di masa mendatang. Hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah sebagai berikut :

- a. Penutupan kegiatan : kegiatan sosialisasi diakhiri dengan penutupan resmi yang mencakup penyerahan sertifikat dan apresiasi bagi peserta. Ini juga menjadi momen untuk mengucapkan terima kasih kepada para peserta dan mitra yang terlibat.
- b. Tindak lanjut program : setelah kegiatan utama selesai dilaksanakan, tindak lanjut berupa *monitoring* jangka panjang atau pelatihan lanjutan dapat dilakukan. Ini bertujuan untuk terus mendukung pelaku UMKM dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka dan memastikan bahwa mereka dapat bersaing di pasar yang semakin digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan ini, penjelasan lebih mendalam disampaikan terkait dampak dari setiap tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada penerapan *search engine marketing* (SEM) dan TikTok Shop untuk produk minuman kesehatan “DULUR” di Kp. Cibaliung. Adapun hasil berdasarkan tahapan yang telah disampaikan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Persiapan Awal

Tahap persiapan awal adalah kunci dalam menentukan kebutuhan dan kondisi pelaku UMKM setempat sehingga sosialisasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan spesifik peserta. Dalam konteks ini, persiapan mencakup survei awal untuk mengidentifikasi pengetahuan peserta tentang pemasaran digital. Berdasarkan hasil survei awal, ditemukan bahwa sebagian besar peserta memiliki pengetahuan yang sangat terbatas tentang pemasaran digital, khususnya SEM dan TikTok Shop. Selain itu, pelaku UMKM belum pernah menggunakan platform digital secara langsung dalam pemasaran produk mereka.

Data survei ini menjadi dasar bagi tim untuk menyesuaikan materi sosialisasi agar lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Hasil survei juga menunjukkan adanya ketertarikan tinggi dari pelaku UMKM untuk mempelajari pemasaran digital, terutama karena potensi pemasaran digital dirasa lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Kesiapan ini menjadi indikator positif bahwa program ini dapat membantu mereka untuk lebih mandiri dan berkembang di era digital.



Gambar 3 Diskusi Dengan Pelaku UMKM “DULUR”

2. Pelaksanaan Sosialisasi

Pelaksanaan sosialisasi menjadi tahap inti yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, khususnya penggunaan SEM dan TikTok Shop kepada para pelaku UMKM. Materi disampaikan dalam bentuk teori yang mudah dipahami dan diperkuat dengan penjelasan singkat mengenai manfaat platform digital dalam mendukung usaha lokal. Tahap ini bertujuan untuk membuka wawasan peserta tentang pentingnya strategi digital dalam mengembangkan usaha di era serba digital.

Sosialisasi dilakukan melalui media zoom seperti pada Gambar 4. Kegiatan ini memberikan dampak yang signifikan pada pemahaman peserta tentang dasar-dasar pemasaran digital. Peserta sangat tertarik dengan konsep SEM yang dapat meningkatkan visibilitas online produk mereka.



Gambar 4 Kegiatan Sosialisasi

3. Workshop dan Pendampingan Teknis

Workshop dan pendampingan teknis dirancang untuk memastikan bahwa peserta dapat mempraktikkan teori yang telah dipelajari. Tahap ini mencakup latihan langsung untuk membuat konten, membuka akun TikTok Shop, serta merancang kampanye pemasaran melalui SEM.

Workshop yang diselenggarakan berhasil melibatkan seluruh peserta dalam praktik penggunaan SEM dan TikTok Shop. Peserta mempraktikkan secara langsung bagaimana membuat akun TikTok Shop, melakukan riset kata kunci sederhana untuk SEM, dan membuat konten pemasaran produk mereka. Seluruh peserta dapat mengikuti workshop hingga selesai, dan berhasil mengunggah konten minuman "DULUR" ke TikTok Shop.



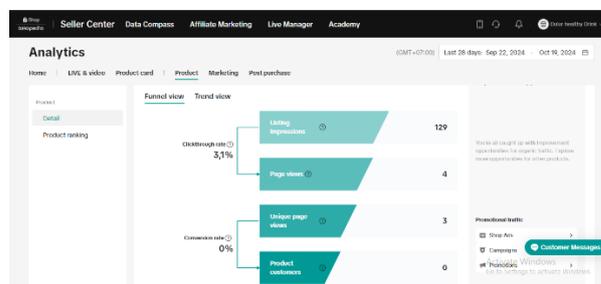
Gambar 5 Kegiatan Workshop dan Pendampingan Teknis

4. Monitoring dan Evaluasi

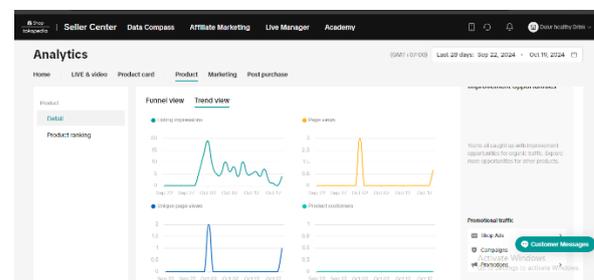
Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program serta untuk mengetahui sejauh mana peserta mampu menerapkan keterampilan yang mereka

peroleh. Tahap ini penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dari pelatihan dan sebagai langkah untuk memberikan dukungan lanjutan yang diperlukan bagi pelaku usaha dalam menggunakan SEM dan TikTok Shop secara berkelanjutan.

Dari evaluasi yang dilakukan setelah sosialisasi, terjadi peningkatan *engagement* pada konten yang diunggah di TikTok Shop, walaupun dari peningkatan *engagement* tersebut belum ada pesanan baru yang terjadi di platform tersebut. Grafik performa dapat dilihat pada Gambar 6, dan untuk grafik fluktuasi *engagement* dapat dilihat pada Gambar 7



Gambar 6 Performa Toko TikTok Shop



Gambar 7 Fluktuasi Engagement Minuman "DULUR"

Selain monitoring dilakukan pada platform media sosial TikTok, evaluasi juga dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada UMKM "DULUR" peserta 13 UMKM lainnya yang mengikuti pelatihan. Daftar pertanyaan dan persentase hasil kuesioner kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Evaluasi Kegiatan

No	Pertanyaan	Persentase
1	Apakah dengan adanya kerjasama ini telah sesuai dengan harapan	89%

No	Pertanyaan	Persentase
	anda mengenai pelatihan ini ?	
2	Apakah anda mendapatkan hal yang berguna dari kerjasama antara anda dan UNIKOM ?	90%
3	Apakah tim kerjasama UNIKOM merespon kebutuhan anda dan memenuhi kebutuhan dengan tepat dan profesional ?	89%
4	Apakah UNIKOM telah memberi manfaat yang sesuai dengan yang anda diharapkan ?	90%
5	Apakah anda sebagai pihak mitra ingin memperpanjang bentuk kerjasama untuk pengabdian dan pemberdayaan masyarakat ini ?	74%

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh peserta pelatihan tersebut, tingkat kepuasan rata-rata terhadap pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mencapai 86%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa bahwa kegiatan pelatihan, materi yang disampaikan, serta pendampingan yang diberikan telah memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Angka ini mencerminkan bahwa pelatihan dinilai cukup efektif membantu peserta memahami materi terkait pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi dan berjualan secara online. Namun, angka ini juga menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam beberapa aspek agar kepuasan peserta dapat meningkat lebih tinggi di masa mendatang.

Dengan demikian, hasil ini menjadi motivasi untuk terus meningkatkan kualitas pelatihan dan memastikan bahwa seluruh kebutuhan peserta dapat terakomodasi dengan lebih baik di kegiatan mendatang.

5. Penutupan dan Tindak Lanjut

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, tahap penutupan dilakukan untuk memberikan evaluasi akhir dan membangun komitmen tindak lanjut yang memungkinkan pelaku UMKM “DULUR” terus berkembang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kp. Cibaliung, Mekarmulya, Talegong, Garut. Dengan sosialisasi dan pelatihan yang meliputi teori SEM serta penggunaan TikTok Shop. Peserta kini memiliki pemahaman lebih baik tentang strategi pemasaran online yang relevan dan berdaya guna untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka, terutama untuk minuman kesehatan “DULUR”.

Setiap tahapan kegiatan, mulai dari persiapan hingga monitoring, menunjukkan keberhasilan dalam mencapai tujuan utama, yaitu memberdayakan pelaku UMKM agar mampu menerapkan pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini tampak dari peningkatan *engagement* di akun TikTok Shop peserta serta ketertarikan mereka dalam mengoptimalkan visibilitas produk dengan SEM.

Secara keseluruhan, program ini diharapkan mampu mendorong kemandirian pelaku usaha dalam menjalankan pemasaran produk secara digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif dan dapat menjadi *entrepreneur*

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih kepada Divisi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (DP2M) Universitas Komputer Indonesia atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan pada kegiatan pengabdian ini. Bantuan yang diberikan, memungkinkan kami untuk melaksanakan program ini dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi para pelaku UMKM di Kp. Cibaliung, Mekarmulya, Talegong, Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kemenkop UKM, Statistik UMKM di Indonesia, Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM, 2022
- [2] S. Manning, "The Role of SEM in E-commerce Growth," *Journal of Digital Marketing*, vol. 22, no. 4, pp. 210-222, 2019.
- [3] T. Marmalade, "The Rise of TikTok Shop: Opportunities for SMEs," *E-commerce Journal*, vol. 9, no. 2, pp. 45-59, 2021.
- [4] F. Nugroho, "Manfaat Kulit Telur dalam Produk Pangan: Potensi Kalsium sebagai Sumber Nutrisi," *Jurnal Teknologi Pangan*, vol. 18, no. 2, pp. 123-135, 2020.
- [5] A. Santoso and W. Utomo, "Potensi Jeruk sebagai Sumber Vitamin C dan Antioksidan dalam Produk Minuman," *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, vol. 14, no. 3, pp. 99-112, 2021.
- [6] I. Kusuma, S. Adiputra, and D. Rahman, "Penerapan Konsep Ekonomi Sirkular dalam Industri Makanan dan Minuman: Studi Kasus Kulit Telur," *Jurnal Ekonomi Hijau*, vol. 6, no. 1, pp. 102-115, 2021.
- [7] A. Sari, "Pengaruh Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Kemampuan UMKM di Era Digital," *Jurnal Teknologi dan Informasi*, vol. 12, no. 2, pp. 34-41, 2020.
- [8] P. Wijayanti, "Strategi Pendampingan UMKM melalui Pelatihan dan Teknologi Digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 9, no. 1, pp. 78-85, 2021.
- [9] A. Rahmawati, "Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan UMKM Berbasis Teknologi Digital," *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, vol. 8, no. 4, pp. 45-54, 2019.
- [10] R. Santoso, "Penyusunan Materi Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM," *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, vol. 5, no. 3, pp. 11-18, 2020.
- [11] J. Manning, "Search Engine Marketing in E-commerce: Challenges and Opportunities," *Journal of Digital Marketing*, vol. 22, no. 4, pp. 201-212, 2020.
- [12] L. K. Smith, "Leveraging TikTok for Business: A Marketing Guide for SMEs," *International Journal of Social Media Marketing*, vol. 7, no. 2, pp. 123-135, 2021.
- [13] H. Kurniawan, "Meningkatkan Efektivitas Pelatihan Digital dengan Pendekatan Praktis: Studi Kasus UMKM," *Jurnal Pelatihan Teknologi*, vol. 14, no. 1, pp. 77-85, 2020.
- [14] A. Purnama, "Pendekatan Praktis dalam Pelatihan Search Engine Marketing untuk Pemula," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 19, no. 2, pp. 91-99, 2020.
- [15] S. Wijayanti, "Pendekatan Interaktif dalam Pelatihan Pemasaran Digital," *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, vol. 17, no. 3, pp. 112-120, 2021.
- [16] P. D. Prasetyo, "Evaluasi Program Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM: Studi Kasus Pengabdian Masyarakat," *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, vol. 11, no. 2, pp. 145-152, 2021.
- [17] D. W. Nugroho, "Model Pendampingan UMKM dalam Penerapan Teknologi Digital untuk Pemasaran," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen UMKM*, vol. 8, no. 3, pp. 67-74, 2021.
- [18] R. Setyawan, "Pengukuran Dampak Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, vol. 13, no. 1, pp. 89-96, 2022.
- [19] M. Anggraini, "Model Pengabdian Berkelanjutan dalam Peningkatan Kapasitas UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terpadu*, vol. 6, no. 1, pp. 98-104, 2021.