

Pendampingan Transformasi Digital Menggunakan Strategi Pemasaran Modern Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Penjualan Produk KWT Puspa Gemari

Dani Permana¹, Hana Hoerunisa¹, Alya Febri Surya D¹, Inge Apriliani¹, Florensa Marchilaz Della Rosa¹, Hasnah Rambe¹, Muhammad Defan Trisriantama¹, Alya Dwi Salsabila¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
danipermana.dp02@gmail.com, hanahoer26@gmail.com, febrialya4@gmail.com, ingeapriliani2@gmail.com, ocharosa12@gmail.com, hasnahrambe116@gmail.com, dmuhammaddefan@gmail.com, alya.d@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan transformasi digital menggunakan strategi pemasaran modern guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Kelompok Wanita Tani (KWT) Puspa Gemari. Metode yang digunakan adalah Action Research, melibatkan sosialisasi dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital anggota KWT Puspa Gemari. Program kerja mencakup pelatihan foto produk, pengelolaan media sosial, dan rebranding kemasan untuk menciptakan citra produk yang lebih menarik dan profesional. Keberhasilan program ini diukur melalui analisis data keefektifan penggunaan iklan digital, penggunaan website, Whatsapp bisnis, dan juga pengelolaan konten di media sosial KWT Puspa Gemari memiliki andil yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan produk KWT Puspa Gemari. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan di media sosial serta visibilitas produk KWT Puspa Gemari. Dengan strategi ini, KWT Puspa Gemari berhasil memperkuat posisi mereka di pasar dan menjadi contoh transformasi digital yang relevan bagi kelompok wanita tani lainnya.

Kata Kunci: Pendampingan Transformasi Digital, Strategi Pemasaran Modern, Visibilitas Produk, Penjualan Produk

Abstract

This study aims to implement digital transformation using modern marketing strategies to enhance the visibility and sales of products from the Women Farmers Group (KWT) Puspa Gemari. The research method used is Action Research, involving socialization and training to improve the digital skills of KWT Puspa Gemari members. The work program includes product photography training, social media management, and packaging rebranding to create a more attractive

and professional product image. The analysis of the success of this program is measured by data on the effectiveness of the use of digital advertising, website use, WhatsApp business, and also content management on KWT Puspa Gemari social media has a significant role in increasing sales of KWT Puspa Gemari products. With this strategy, KWT Puspa Gemari strengthened their position in the market and became a relevant example of digital transformation for other women farmers' groups.

Keywords : Digital Transformation Assistance, Modern Marketing Strategies, Product Visibility, Product Sales

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan langkah penting dalam upaya pembaruan yang dilakukan secara berkala dan bertujuan untuk mencapai efisiensi di berbagai sektor, termasuk sektor pertanian (Hawa et al., 2023). Dalam dunia yang semakin terhubung secara global, transformasi digital memainkan peran kunci

dalam mengoptimalkan potensi serta merespons dinamika perubahan (Evangeulista et al., 2023). Menurut (McKinsey, 2020) usaha kecil dan menengah (UKM) yang mengadopsi teknologi digital lebih cenderung mengalami pertumbuhan penjualan dan ekspansi pasar, terutama selama masa pandemi yang menyebabkan pergeseran pola konsumsi menuju belanja online. Transformasi digital tidak hanya menyangkut adopsi teknologi, tetapi juga perubahan dalam cara suatu organisasi menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan konsumen (Erwin et al., 2023). Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi alat yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Darmayania et al., 2023).

Digitalisasi dalam sektor pertanian, khususnya dalam pemasaran produk, telah mengubah cara petani dan pengusaha kecil dalam memasarkan hasil pertanian mereka (Rahmayani et al., 2023). Seiring dengan perkembangan dunia digital, penggunaan strategi pemasaran modern yang mengoptimalkan media sosial, iklan digital, dan website menjadi sangat penting untuk mencapai pasar yang lebih luas. Menurut (Kotler, 2011) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus memanfaatkan internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengelola interaksi pelanggan, serta membangun brand yang kuat. Konsep ini juga dipertegas oleh (Kotler & Keller, 2023), yang menyebutkan bahwa media sosial memberi peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing lebih setara dengan perusahaan besar, dengan biaya yang relatif rendah. Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan oleh (Marpaung & Bakti, 2023) menemukan bahwa adopsi pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk pertanian secara signifikan. Begitu pula dengan riset oleh (Fadhilah & Pratiwi, 2021) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dan website sebagai alat pemasaran digital membantu UKM di sektor pertanian untuk lebih dikenal luas oleh konsumen, sehingga meningkatkan penjualan produk mereka. Penelitian lainnya oleh (Utami, 2020) menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada pertumbuhan penjualan. Riset tersebut menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dalam UKM dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

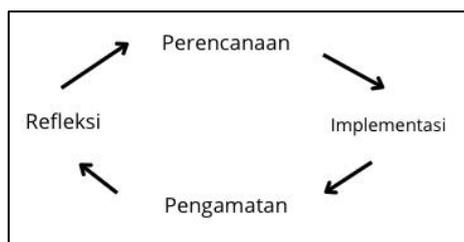
Kelompok Wanita Tani Puspa Gemari (KWT Puspa Gemari) terletak di Dusun Kedaton, Kelurahan Pleret, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa ini memiliki berbagai potensi besar, seperti adanya situs edukasi bersejarah, kelompok perempuan yang produktif, pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah, serta lahan subur dan iklim yang mendukung. Kondisi ini memberikan peluang yang kuat untuk mengembangkan tanaman hortikultura seperti sayuran, buah-buahan, dan tanaman obat dengan nilai ekonomi yang tinggi. Meskipun telah menghasilkan beberapa produk olahan seperti jamu, soft drink, kombucha, dan lilin aromaterapi, pemasaran produk-produk ini belum optimal. KWT Puspa Gemari juga memiliki potensi besar sebagai salah satu destinasi wisata di Dusun Kedaton, namun pengelolaannya masih terbatas karena kurangnya pelatihan yang diberikan kepada anggota yang bertugas mengelola kelompok. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pembaruan produk, terutama dalam aspek kemasan, serta kurang optimalnya pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk dan pengenalan identitas KWT Puspa Gemari.

Melihat permasalahan tersebut, kelompok Nilaksi MBKM Mandiri Community Service FIKOMM UMBY hadir dengan tujuan memberikan solusi melalui program pengabdian masyarakat yang berteman "Transformasi Digital Menggunakan Strategi Pemasaran Modern Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan

Penjualan Produk KWT Puspa Gemari". Kelompok Nilaksi merancang berbagai program sosialisasi dan pelatihan untuk membantu KWT Puspa Gemari menghadapi tantangan ini dan meningkatkan daya saing mereka. Program-program tersebut mencakup pembuatan desain kemasan yang menarik dan informatif, pembuatan konten rutin untuk mempertahankan identitas KWT Puspa Gemari, pembuatan website yang menyediakan informasi lengkap mengenai kelompok, serta pelatihan pembuatan konten, fotografi produk, dan penggunaan iklan digital. Selain itu, pelatihan pengelolaan website juga akan diberikan sebagai upaya mempertahankan identitas KWT Puspa Gemari secara digital. Program ini dirancang untuk disesuaikan dengan permasalahan yang ada di KWT Puspa Gemari, dan diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat KWT Puspa Gemari dalam kurun waktu enam bulan.

II. METODE

Program Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di Kelompok Wanita Tani Puspa Gemari (KWT Puspa Gemari), yang terletak di Dusun Kedaton Kulon, Kelurahan Pleret, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. KWT Puspa Gemari adalah kelompok wanita tani yang aktif dalam memproduksi dan memasarkan produk pertanian lokal, meskipun mereka masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Pengabdian ini melibatkan berbagai pihak, terutama anggota KWT Puspa Gemari yang berperan aktif dalam setiap kegiatan, serta kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti anggota Karang Taruna Desa Kedaton Kulon untuk memajukan destinasi wisata di Kelurahan Pleret. Program MBKM Mandiri Fikomm Community Service Batch 2 Universitas Mercu Buana Yogyakarta ini berfokus pada sosialisasi, pelatihan, dan workshop, dengan mengundang praktisi dan tenaga ahli yang sesuai dengan kebutuhan KWT Puspa Gemari.



Gambar 1. Visualisasi Diagram Metode Action Research

Pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Action Research, yang bertujuan memberikan solusi langsung terhadap tantangan pemasaran digital yang dihadapi KWT Puspa Gemari. Action Research, yang pertama kali diperkenalkan oleh Kurt Lewin pada tahun 1944, menggabungkan penelitian dan tindakan untuk memperbaiki situasi secara langsung. Dalam konteks ini, pengabdian bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk KWT Puspa Gemari melalui transformasi digital yang efektif, dengan siklus tindakan yang mencakup perencanaan, implementasi, pengamatan, dan refleksi.

Pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahap utama. Tahap pertama adalah analisis awal dan perencanaan, di mana tim pengabdian melakukan survei lapangan untuk menganalisis kondisi KWT Puspa Gemari. Tahap kedua adalah pelaksanaan tindakan, yang melibatkan pelatihan keterampilan digital, seperti sosialisasi analisis konten, workshop foto produk, pengenalan iklan digital, branding produk, dan

pengelolaan website. Anggota KWT Puspa Gemari dan Karang Taruna Desa Kedaton Kulon dilibatkan aktif untuk menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam pengelolaan ragam budaya dan sumber daya alam yang menjadi potensi destinasi wisata. Tahap ketiga adalah monitoring dan pengamatan, di mana tim pengabdian memantau hasil tindakan yang diambil dan mengevaluasi apakah strategi pemasaran digital yang diterapkan telah efektif atau memerlukan penyesuaian.

Indikator keberhasilan pengabdian ini mencakup peningkatan keterampilan digital anggota KWT Puspa Gemari, peningkatan visibilitas produk yang diukur melalui jumlah pengikut media sosial, interaksi pengguna, serta popularitas konten yang diunggah. Peningkatan penjualan produk menjadi indikator utama keberhasilan transformasi digital, yang terwujud dalam desain kemasan produk seperti lilin aromaterapi, jamu, dan produk olahan lainnya. Partisipasi aktif anggota dalam setiap tahap penelitian juga diukur, karena keterlibatan mereka sangat penting untuk keberlanjutan strategi yang diterapkan.

Metode evaluasi dilakukan secara berkelanjutan setelah setiap siklus tindakan, dengan observasi langsung untuk memantau perubahan yang terjadi, seperti peningkatan keterampilan anggota dalam mengelola media sosial dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, survei dan wawancara digunakan untuk mengukur pemahaman anggota terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan, sementara analisis data penjualan dan interaksi digital dilakukan untuk menilai dampak positif terhadap visibilitas dan penjualan produk. Dengan pendekatan Action Research, tim pengabdian berharap dapat membantu KWT Puspa Gemari meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Hasil pengabdian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi kelompok usaha dan komunitas serupa di seluruh Indonesia yang ingin melakukan transformasi digital dalam pengelolaan usaha mereka.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian berupaya mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Tani Puspa Gemari dengan memulai tahap awal berupa survei dan analisis permasalahan. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa secara organisasi, KWT Puspa Gemari sudah memiliki manajemen yang cukup baik dalam pengelolaan kelompok. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperbaiki, khususnya di bidang digital marketing yang berfungsi sebagai efisiensi pemasaran. Untuk itu, dalam pelaksanaannya, tim pengabdian merancang beberapa program kerja yang fokus pada penerapan strategi pemasaran modern, salah satunya adalah mengadakan sosialisasi mengenai analisis konten dan foto produk.



Gambar 1. Sosialisasi Analisis Konten & Konten Planning

Dalam sosialisasi ini, tim pengabdian menyiapkan materi yang berfokus pada analisis konten, termasuk penjelasan tentang pentingnya penggunaan media sosial untuk memperkenalkan KWT Puspa Gemari dan menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui tahapan analisis konten awal, tim pengabdian bersama anggota KWT Puspa Gemari dapat mengidentifikasi perbedaan signifikan ketika konten dikemas dengan teknik yang tepat, yang dapat menghasilkan target yang lebih baik. Dalam sesi sosialisasi ini, peserta diajak untuk langsung mempraktikkan cara membuat foto produk yang lebih menarik, dengan menggunakan teknik dasar fotografi yang tepat. Tim pengabdian menjelaskan bahwa dengan penerapan teknik fotografi yang benar, hasil foto produk sudah cukup memadai untuk dijadikan bahan postingan di media sosial. Harapannya, setelah kegiatan ini, tidak ada lagi kendala yang menghalangi terjadinya transformasi digital di KWT Puspa Gemari. Melalui workshop foto produk yang telah dilaksanakan, anggota KWT dan anggota Karang Taruna kini memiliki keterampilan untuk memasarkan produk mereka secara digital, dengan kemampuan untuk menganalisis konten dan memotret produk secara mandiri.



Gambar 2. Workshop Foto Produk

Pada sosialisasi kedua, tim pengabdian fokus pada bagaimana kelompok KWT Puspa Gemari dapat melakukan branding terhadap komunitas mereka serta produk yang dihasilkan. Dalam sesi ini, peserta sosialisasi yang memiliki usaha diundang untuk membawa produk mereka, yang kemudian mendapatkan arahan langsung dari tenaga ahli digital marketing. Harapannya, produk tersebut mendapatkan masukan dan saran yang konstruktif untuk meningkatkan kualitasnya. Beberapa topik utama dalam sosialisasi ini mencakup pentingnya pemanfaatan sumber daya yang ada, khususnya media digital, sebagai alat untuk memasarkan dan melakukan branding, baik untuk komunitas maupun produk usaha. Sosialisasi ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana produk dapat bersaing dengan merek-merek mapan di pasar, serta memotivasi anggota KWT Puspa Gemari untuk berinovasi dan merancang strategi branding yang lebih menarik di mata konsumen. Dengan demikian, daya saing dan nilai jual produk KWT Puspa Gemari diharapkan dapat meningkat. Selain itu, tim pengabdian juga telah berupaya melakukan rebranding produk dengan mendesain kemasan baru yang lebih menarik, untuk meningkatkan daya tarik produk yang dihasilkan oleh KWT Puspa Gemari.



Gambar 3. Sosialisasi Branding



Gambar 4. Contoh Produk

Tim pengabdian juga telah mengelola sosial media untuk melakukan new branding komunitas dan juga melakukan pemasaran produk secara digital melalui sosial media resmi KWT Puspa Gemari dan tentunya setiap postingan baik itu story Instagram maupun feed dibalut dengan konten yang menarik dengan menggunakan teknik teknik persuasif.



Gambar 5. Sosial Media Instagram KWT Puspa Gemari

Berdasarkan analisis awal dan pelaksanaan program, tim pengabdian mendapatkan bahwa transformasi digital melalui program sosialisasi dan pelatihan terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital anggota KWT Puspa Gemari, khususnya dalam promosi digital melalui media sosial. Teknik fotografi dasar serta penyusunan konten media sosial yang menarik membantu menciptakan visual produk yang lebih profesional, sehingga mampu menarik lebih banyak perhatian dari calon konsumen. Selain itu, kegiatan branding yang dilakukan memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya identitas yang koheren, baik untuk komunitas maupun produk yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing produk KWT Puspa Gemari.

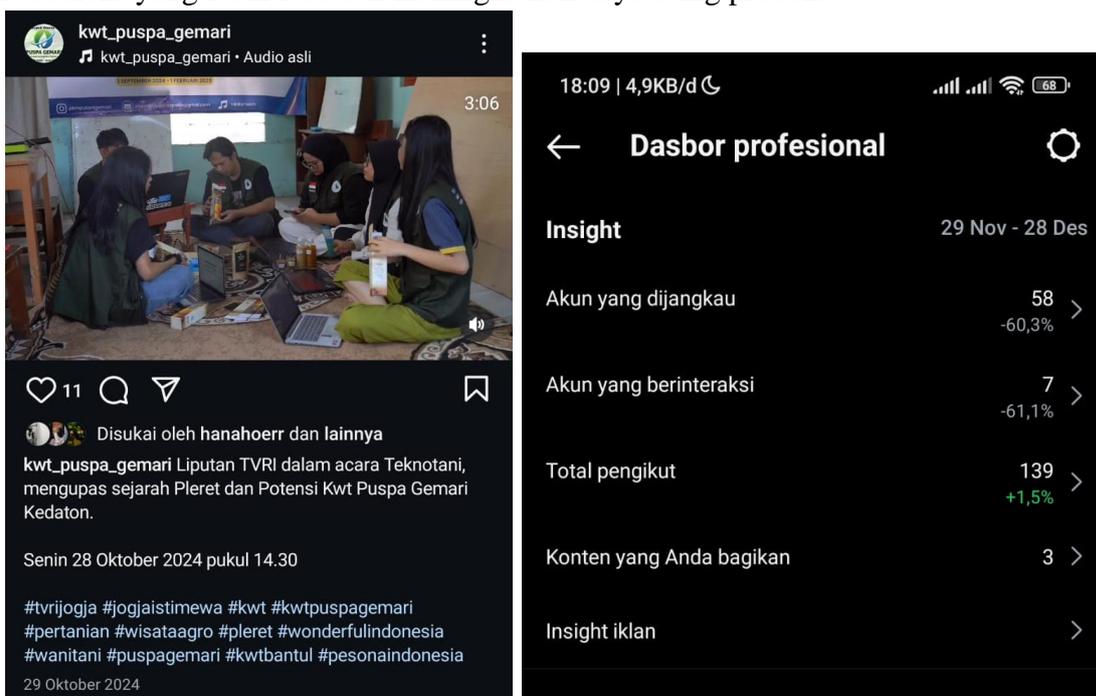
Dalam rangkaian pelatihan, teknik dasar fotografi produk dan penyusunan konten media sosial yang menarik diajarkan kepada anggota. Langkah ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya visual produk yang profesional untuk menarik perhatian konsumen. Dengan keterampilan baru ini, anggota KWT mampu menghasilkan foto produk yang lebih estetis dan sesuai untuk dipublikasikan di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar digital.

Selain aspek visual, kegiatan branding produk juga menjadi fokus penting dalam program ini. Pelatihan branding bertujuan untuk membangun identitas yang koheren dan menarik, baik bagi komunitas KWT Puspa Gemari maupun produk-produk yang dihasilkan. Rebranding yang dilakukan oleh tim pengabdian melibatkan desain kemasan yang lebih modern dan informatif, pembuatan email resmi KWT Puspa Gemari, serta pengaturan akun WhatsApp Business yang diharapkan dapat memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Produk-produk KWT seperti lilin aromaterapi, peyek jamu, dan jamu fermentasi dikemas dengan tampilan yang lebih profesional, sehingga tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat identitas produk.

Dalam upaya mengimplementasikan kegiatan branding produk, tim pengabdian melakukan pendampingan pemasaran produk KWT Puspa Gemari di Festival Kebudayaan Yogyakarta tahun 2024. Mereka menjual lilin aromaterapi dengan desain kemasan baru, menyediakan brosur tentang profil KWT Puspa Gemari, dan menggunakan Magazine Book yang berisi informasi mengenai seluruh produk KWT Puspa Gemari. Pendekatan ini mempermudah pembeli dalam mengetahui dan mendapatkan informasi dengan cepat mengenai KWT Puspa. Hasilnya, diketahui bahwa branding dengan kemasan menarik dapat memberikan identitas yang kuat bagi KWT Puspa Gemari, memungkinkan produk mereka bersaing di pasaran, bahkan terjual lebih dari 200 produk lilin aromaterapi hanya dalam waktu 7 hari.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui konten media sosial menunjukkan hasil positif dalam membangun citra profesional dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Program ini berhasil mendorong peningkatan pengikut di media sosial, serta menambah tingkat keterlibatan audiens melalui konten yang diposting. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar KWT Puspa Gemari, menjadikan produk mereka lebih dikenal di kalangan yang lebih luas.

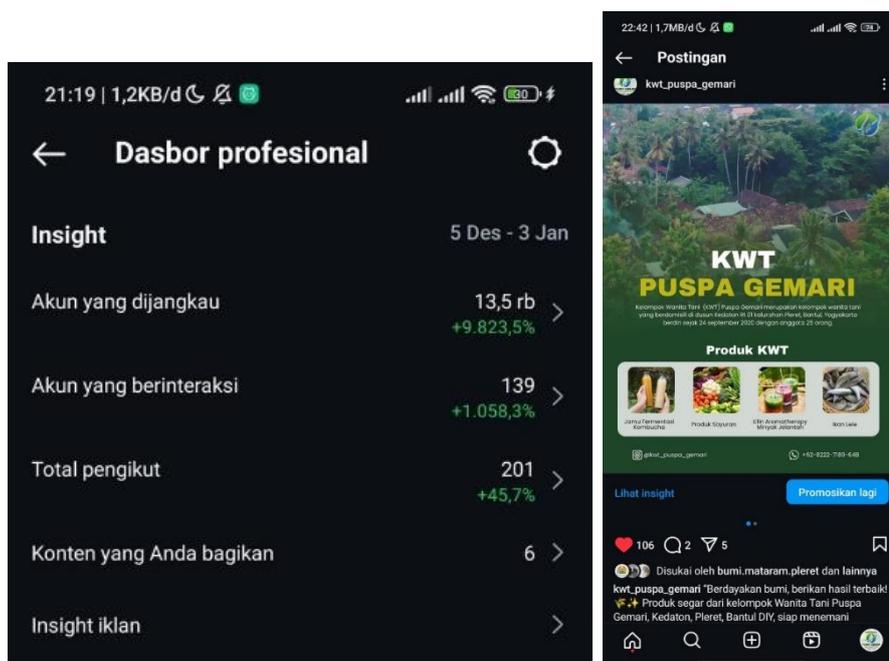
Keberhasilan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Puspa Gemari dapat dilihat dari perubahan signifikan sebelum dan sesudah program. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, KWT Puspa Gemari sudah memiliki manajemen yang cukup baik dalam pengelolaan kelompok, namun masih menghadapi tantangan dalam hal digital marketing, terutama dalam hal efisiensi pemasaran produk. Keberhasilan sebelum kegiatan pada tahap awal, tim pengabdian melakukan survei dan analisis permasalahan. Ditemukan bahwa organisasi sudah berjalan dengan baik namun kurangnya keterampilan dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran merupakan salah satu hambatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan pemahaman anggota KWT Puspa Gemari dalam dunia digital marketing agar mereka dapat memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk.



Gambar 6. Sosial Media KWT Puspa Gemari Sebelum Pelaksanaan PkM

Keberhasilan setelah kegiatan pelaksanaan kegiatan pengabdian, terutama sosialisasi mengenai analisis konten dan foto produk, serta workshop foto produk, anggota KWT Puspa Gemari memperoleh keterampilan baru yang sangat berguna. Mereka kini mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional, yang sangat penting dalam pemasaran digital. Melalui penerapan teknik dasar fotografi dan penyusunan konten media sosial yang menarik, mereka dapat mengoptimalkan kehadiran online mereka dan membuat produk mereka lebih terlihat oleh calon konsumen. Kegiatan kedua, yang berfokus pada branding, juga menunjukkan hasil yang positif. Para anggota diajarkan bagaimana melakukan branding untuk produk mereka dan komunitas mereka. Dengan adanya rebranding produk yang melibatkan desain kemasan yang lebih menarik dan pembuatan akun WhatsApp Business serta email resmi KWT Puspa Gemari, identitas produk menjadi lebih profesional dan mudah dikenali. Hasil dari pemasaran digital melalui media sosial dan partisipasi dalam Festival Kebudayaan Yogyakarta 2024 menunjukkan bahwa produk mereka tidak hanya

dikenal lebih luas, tetapi juga terjual dengan jumlah yang signifikan, yaitu lebih dari 200 produk lilin aromaterapi hanya dalam waktu 7 hari.



Gambar 7. Sosial Media KWT Puspa Gemari Setelah Pelaksanaan PkM

Secara keseluruhan, transformasi digital yang dilaksanakan melalui program ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk KWT Puspa Gemari. Peningkatan keterampilan digital anggota serta penguatan identitas produk melalui rebranding membantu KWT dalam menghadapi persaingan di pasar modern. Keberhasilan ini juga menginspirasi kelompok usaha serupa untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai langkah berkelanjutan dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan demikian, program ini memberikan dampak nyata dan berkelanjutan bagi KWT Puspa Gemari, membantu mereka mencapai pertumbuhan yang lebih kompetitif dan relevan di era digital.

IV. KESIMPULAN

Keberhasilan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada KWT Puspa Gemari terlihat dari peningkatan keterampilan digital anggota dalam pemasaran produk. Sebelum kegiatan, KWT menghadapi tantangan dalam pemanfaatan digital marketing. Setelah pelatihan, anggota mampu membuat foto produk yang lebih menarik, menyusun konten media sosial, serta melakukan branding produk dengan kemasan yang lebih profesional. Pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial dan partisipasi dalam Festival Kebudayaan Yogyakarta 2024 menghasilkan peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas, memperkuat daya saing produk mereka. Hasilnya, visibilitas produk meningkat, jangkauan audiens menjadi lebih luas, dan penjualan produk pun mengalami peningkatan. Pendekatan rebranding yang diterapkan turut memperkuat identitas produk, meningkatkan daya saing di pasar, serta menjadikan KWT Puspa Gemari sebagai contoh sukses transformasi digital di sektor pertanian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota KWT Puspa Gemari yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan program kerja sosialisasi dan pelatihan, serta mendukung proses implementasi program ini dengan antusias. Penghargaan yang sebesar-besarnya juga diberikan kepada seluruh warga kedaton pleret yang telah menerima tim pengabdian mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan dan juga ucapan terima kasih disampaikan kepada anggota karang taruna Desa Kedaton Kulon atas kolaborasi dan dukungan yang diberikan dalam keberhasilan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Semoga hasil pengabdian ini dapat menjadi inspirasi dan panduan praktis bagi komunitas atau kelompok usaha serupa yang berupaya mengembangkan usahanya melalui pendekatan transformasi digital dan pemasaran modern. Harapannya, dengan adanya digitalisasi, usaha mikro dan kecil seperti KWT Puspa Gemari dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmayania, K. D., Waisnayanti, N. P. A. L. W., Mariadi, C. I. N., Dibya, M. S., & Widiantara, I. G. a. M. (2023). Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 3(2), 119–129. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v3i2.1476>
- Erwin, E., P, A. C., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Sepriano, Thaha, A. R., Adhichandra, I., Suardi, C., Nasir, A., & Syafaat, M. (2023). *TRANSFORMASI DIGITAL*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.58436/jsitp.v4i1.1607>
- Kotler, P. (2011). *Strategic Marketing for Health care Organizations: Building a Customer-driven Health System*. John Wiley & Sons. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=geJdmtPF3YwC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Kotler,+P.,+Shalowitz,+J.,+%26+Stevens,+R.+\(2020\).+Strategic+marketing+for+health+care+organizations:+Building+a+customer-driven+health+system&ots=NIKV24SMWK&sig=utCY_bjdyxq7Pb52VxBzi9GfpAU](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=geJdmtPF3YwC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Kotler,+P.,+Shalowitz,+J.,+%26+Stevens,+R.+(2020).+Strategic+marketing+for+health+care+organizations:+Building+a+customer-driven+health+system&ots=NIKV24SMWK&sig=utCY_bjdyxq7Pb52VxBzi9GfpAU)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/196521/marketing-management-15-e-global-edition.html>
- Marpaung, D., & Bakti, S. (2023). Tiktok dan Shopee Live: Solusi Transformasi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing UMKM Kacang Intip. *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v1i3.87>
- McKinsey. (2020). *COVID-19 digital transformation & technology* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

- Rahmayani, D., Sulistiyowati, M. I., Rasendriyo, B., Ibrahim, B. F., Sabita, R. W., Putri, F. A., Sarwestri, Q. L. N., Utami, S. D., Dibangsa, A. P., Mustofa, A. A., Putri, A., Mahfudin, F., Safitri, A. G., Savira, K. E., & Hanan, H. S. (2023). *Ekonomi Kelembagaan dan Digitalisasi Sektor Pertanian*. Penerbit NEM.
- Utami, D. P. (2020). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PERTANIAN*, 1(1), 25–32.