

DIGITALISASI MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN UMKM DI KELURAHAN KODINGARENG

Suryani¹, Hasyrif Sy², Sitti Harlina³, Magfirah⁴, Madyana Patasik⁵, Nurul Aini⁶, Nurlina⁷,
Novita Sambo Layuk⁸, Andrew Ridow Johanis M⁹, Nurdiansah¹⁰, Ahyuna¹¹, Sadly
Syamsuddin¹², Faizal¹³, Muh. Khaddafi¹⁴

^{1,2,3,5,11,12,13,14}) Program Studi Teknik Informatika, Universitas Dipa Makassar

^{4,7,10}) Program Studi Sistem Informasi, ⁶) Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak,
Universitas Dipa Makassar

⁸) Program Studi Manajemen Informatika, Universitas Dipa Makassar

⁹) Program Studi Kewirausahaan, Universitas Dipa Makassar

e-mail: suryani187@undipa.ac.id

Abstrak

Salah satu kewajiban dosen yang dilaksanakan secara berkala adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kewajiban tersebut merupakan salah satu wujud Tri Darma Perguruan Tinggi. Kegiatan pengabdian terlaksana atas kerja sama Universitas Dipa Makassar dengan Pemerintah Kota Makassar, Kecamatan Kepulauan Sangkarrang, Kelurahan Kodingareng dengan tema Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Penguatan UMKM di Kelurahan Kodingareng. Kegiatan ini diikuti oleh 21 orang pengusaha dalam hal ini pemilik UMKM. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah penguatan UMKM naik kelas dalam meningkatkan daya saing di pasar global. Pengabdian ini menggunakan presentasi serta pelatihan langsung menggunakan mobile android ataupun laptop dalam proses edukasi dan pelatihan. Metode yang digunakan adalah metode pendidikan, pelatihan dan advokasi. Hasil kegiatan pengabdian ini yaitu seluruh peserta yang mengikuti pelatihan dari awal hingga akhir dapat mengetahui dan membuat Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai salah satu dokumen legalitas usaha mikro dan kecil. Selain itu peserta dapat mengetahui strategi penguatan UMKM naik kelas seperti melakukan Social Media Marketing (SMM), Search Engine Optimazation (SEO), Branding dan Content Marketing.

Kata kunci: Edukasi, Pelatihan, Digital Marketing, UMKM

Abstract

One of the obligations of lecturers that is carried out regularly is community service. This obligation is a manifestation of the Tri Darma of Higher Education. The dedication activity was carried out in collaboration with Dipa Makassar University and the Makassar City Government, Sangkarrang Islands District, Kodingareng Village with the theme Digitalization Marketing as a Strategy to Strengthen MSMEs in Kodingareng Village. This activity was attended by entrepreneurs in this case MSME owners. The purpose of this service activity is to strengthen MSMEs to upgrade in increasing competitiveness in the global market. This service uses presentations and direct training using an Android mobile or laptop in the education and training process. The method used is the method of education, training and advocacy. The result of this community service activity is that all participants who take part in the training from start to finish can find out and make a Business Identification Number (NIB) as one of the legal documents for micro and small businesses. In addition, participants can find out strategies for strengthening MSMEs to upgrade classes such as doing Social Media Marketing (SMM), Search Engine Optimization (SEO), Branding and Content Marketing.

Keywords: Education, Training, Digital Marketing, SMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital hingga saat ini menjadi tren dan membawa dampak positif berupa kemudahan di setiap aspek kehidupan mulai dari bidang informasi, komunikasi, pendidikan, perdagangan, bisnis, transportasi, kesehatan dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang terjadi begitu cepat telah merubah hampir seluruh tatanan kehidupan sosial, mulai dari kegiatan ekonomi dengan penggunaan uang elektrik untuk melakukan transaksi (e-payment), pemanfaatan aplikasi online untuk pemasaran produk yang dijual, berbelanja, transportasi dan kebutuhan lainnya (Suryani et al., 2021). Kemudahan dan manfaat lain dari teknologi digital banyak dirasakan oleh khalayak umum khususnya para pelaku UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang (Handayati et al.,

2021). UMKM merupakan salah satu pendorong perekonomian bangsa dan memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia karena dapat mendorong dan meningkatkan perekonomian secara berkelanjutan (Nuvitasari & Martiana, 2019). UMKM di Kelurahan Kodingareng khususnya tidak mengalami perkembangan dalam menjalankan usahanya. Dengan bermodalkan handphone android dan paket data internet, para pelaku UMKM hampir setiap pekan melakukan sharing dan penawaran foto produk yang dilengkapi dengan deskripsi produk melalui media sosial seperti facebook. Secara umum aplikasi online yang digunakan adalah media social facebook tanpa memperhatikan trending media sosial yang digunakan oleh target pasar. Selain itu usaha yang dirintis oleh pelaku UMKM di Kelurahan Kodingareng belum memiliki dokumen legalitas. Berdasarkan permasalahan tersebut pengabdian memberikan edukasi dan pelatihan digitalisasi marketing sebagai strategi penguatan UMKM di Kelurahan Kodingareng. Digital marketing adalah semua upaya pemasaran digunakan perangkat elektronik atau internet dengan berbaragam strategi marketing dan media digital seperti, website, blok, media sosial dan start up Lainnya (Wusqo et al., 2023a). Melalui digital marketing, para pelaku UMKM dapat meningkatkan volume penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar (Susanto et al., 2021). Keahlian di bidang Digital Marketing sangatlah penting, namun masih banyak pengusaha belum memanfaatkan digital marketing sebagai media marketing produk. Sistem pemasaran digital tersebut mendukung penguatan UMKM. Penguatan UMKM yang dimaksud adalah penguatan usaha yang dilakukan lebih dari sekedar memberi edukasi bisnis/kewirausahaan, akan tetapi berlanjut pada pendampingan pelatihan bersama mentor untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat (Kusumadewi, 2021).

Kegiatan pengabdian masyarakat terkait telah dilakukan oleh (Baunsele et al., 2023) melalui kegiatan sosialisasi dan digitalisasi marketing UMKM untuk peningkatan kapasitas penjualan produk batako. Pada kegiatan tersebut memberi edukasi bagaimana melakukan pemasaran secara digital di platform media sosial yaitu facebook dan instagram. Hasil dari kegiatan pengabdian tersebut adalah adanya peningkatan volume penjualan yang secara rinci belum dijelaskan oleh mitra tentang besaran kuantitatif hasil penjualan batako.

Besarnya peran dan manfaat digitalisasi marketing terbukti dari berbagai kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (As'ary et al., 2021), hasil dari kegiatan tersebut berupa pemahaman masyarakat terhadap online shop dan bisnis model kanvas. Selain itu meningkatkan kualitas produk dari sisi inovasi varian rasa dan kemasan yang lebih baik dan menarik. Kegiatan pengabdian lainnya dilakukan oleh (Darmayanti et al., 2022), digitalisasi marketing yang dilakukan membuahkan hasil berupa kemudahan para pelaku usaha dalam memasarkan produk secara online di platform pilihan, hal tersebut memberi dampak positif terhadap peningkatan produktivitas dan pendapatan para pengusaha. Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Maydiantoro et al., 2021), melakukan pendampingan UMKM menuju digitalisasi marketing sebagai upaya kebangkitan di era new normal. Hasil yang diperoleh bahwa terdapat peningkatan pengetahuan tentang digitalisasi marketing dan keterampilan pelaku UMKM. Kemudian diperoleh data bahwa sebesar besar pelaku UMKM di Desa Kunjir Kabupaten Lampung Selatan dapat membuat media pemasaran secara online melalui aplikasi Marketplace di Facebook, Shopee, Bukalapak, dan WhatsApp. Kegiatan Pengabdian yang dilakukan oleh (Wusqo et al., 2023b), membuktikan bahwa digitalisasi marketing menjadi solusi bagi UMKM dompet kulit di desa Pucangsari dalam meningkatkan penjualan produk, perluasan pemasaran dan menguatkan daya saing UMKM.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Dosen Universitas Dipa Makassar bermitra dengan Pemerintah Kota Makassar, Kecamatan Kepulauan Sangkarrang, Kelurahan Kodingareng dilaksanakan di Aula Kantor Lurah Kodingareng berlangsung selama 2 hari mulai tanggal 20 hingga 21 mei 2023, kegiatan tersebut dihadiri oleh 21 orang peserta yang terdiri dari 3 orang laki-laki dan 18 orang perempuan. Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM di Kodingareng yang memiliki keahlian dalam menghasilkan produk UMKM yang beragam jenis mulai dari aneka jenis kuliner, fashion, jasa, dan lain sebagainya.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penguatan UMKM naik kelas yang meliputi 1) meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM Kodingareng terhadap digital marketing, trend platform media sosial dan strategi penguatan UMKM naik kelas, 2) meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produk secara digital. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat adalah para pelaku UMKM di Kelurahan Kodingareng dengan luaran yang ditargetkan meliputi peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam digitalisasi marketing mulai dari melengkapi

nomor induk berusaha (NIB), trend platform media sosial sesuai sasaran pasar, melakukan branding dan social media marketing (SMM).

METODE

Metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Pendidikan Masyarakat, yaitu melakukan penyuluhan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Kodingareng dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran menggunakan digital marketing sebagai upaya perluasan pasar dan peningkatan volume penjualan produk UMKM. Penyuluhan dilakukan dengan mempresentasikan materi dalam format power point (.PPT). Pada tahap ini dimulai dengan pengenalan UMKM dengan berbagai kriteria yaitu mikro, kecil dan menengah. Masing-masing kriteria memiliki perbedaan khususnya jumlah aset dan pendapatan yang bisa diperoleh. Setelah itu pengenalan jenis-jenis UMKM mulai dari usaha kuliner, fashion, pertanian (agrobisnis), elektronik, furniture, start-up, jasa dan lain sebagainya. Para peserta dibekali pengetahuan terkait dokumen legalitas yang seharusnya dimiliki oleh para pelaku UMKM seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Nomor Induk Berusaha (NIB). Selain itu Pengabdian menyajikan materi tentang strategi penguatan UMKM naik kelas diantaranya bagaimana mendirikan pondasi bisnis dan digital marketing, bagaimana melakukan branding dan content marketing, Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Paid Media dan Digital Ads. b) Pelatihan, yaitu melakukan demonstrasi pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi para pelaku UMKM dan demonstrasi melakukan branding dan sosial media marketing. c) Advokasi, yaitu melakukan pendampingan kepada para peserta untuk mempraktekkan langsung yaitu membuat langsung NIB sebagai kelengkapan legalitas dokumen usaha yang dimiliki. Selain itu pendampingan melakukan branding dan SMM dengan memperhatikan trend social marketing sesuai sasaran pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada hari Sabtu, 30 Mei 2023 sampai dengan hari Minggu, 31 Mei 2023 di Aula Kantor Kelurahan Kodingareng. Kegiatan pengabdian dihadiri oleh 21 orang peserta yang merupakan pelaku UMKM atau pemilik usaha di Kodingareng. Peserta kegiatan pengabdian hadir tepat waktu dan rangkaian acara pembukaan kegiatan pengabdian dimulai dengan pembacaan do'a yang dipimpin oleh anggota tim pengabdian dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Pengabdian

Selanjutnya menyanyikan lagu Indonesia Raya dilanjutkan dengan pembacaan sambutan oleh ketua panitia tim pengabdian dan juga sambutan Bapak Ronny Catur Prabowo, S.STP selaku Lurah Kodingareng. Pembacaan sambutan tersebut sekaligus secara resmi membuka secara resmi kegiatan pelatihan yang dilaksanakan atas kerja sama Universitas Dipa Makassar dengan Pemerintah Kota Makassar, Kecamatan Kepulauan Sangkarrang, Kelurahan Kodingareng. Pada pukul 09.00 materi yang disajikan dalam power point mulai dipresentasikan oleh pemateri. Dengan adanya proyektor, presentasi materi lebih mudah disajikan dan lebih jelas seperti pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Presentasi dan Demonstrasi Materi

Materi awal adalah pengenalan secara umum tentang UMKM, termasuk definisi, undang-undang tentang UMKM kemudian kriteria UMKM yang terdiri dari Mikro dengan aset 50 juta dan pendapatan yang bisa diperoleh < 300 juta. Kemudian kriteria kedua adalah Kecil dengan aset 50 hingga 500 juta dan pendapatan yang bisa diperoleh 300 hingga 2,5 milyar. Kriteria ketiga adalah Menengah dengan aset 500 juta hingga 10 milyar dan pendapatan 2,5 mencapai 5 milyar. Setelah itu dipaparkan jenis-jenis UMKM antara lain Usaha Kuliner, Fashion, Agrobisnis, Elektronik, Furniture, Start-Up, Jasa dan lain sebagainya. Selain itu para peserta dibekali juga pengetahuan tentang dokumen legalitas usaha yang seharusnya dimiliki oleh para pelaku UMKM. Dokumen legalitas yang dimaksud adalah NPWP dan NIB. NPWP adalah nomor yang diberikan kepada Wajib Pajak sebagai sarana administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas Wajib Pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya (Hidayati et al., 2021). Hampir semua peserta sudah memiliki NPWP, akan tetapi masih ada peserta yang belum memahami Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018. Oleh karena itu dilakukan pemberian materi terkait pajak UMKM terkait Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2018 yaitu tarif 0,5% bagi UMKM yang memiliki peredaran bruto usaha di bawah 4,8 milyar pertahun. Pemateri mengingatkan kepada para pelaku UMKM agar segera membuat NPWP yang dapat dengan cepat dan mudah dibuat secara online melalui url <https://ereg.pajak.go.id>. Antusias peserta memperhatikan materi yang diberikan dapat terlihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Keikutsertaan Peserta Kegiatan Pengabdian

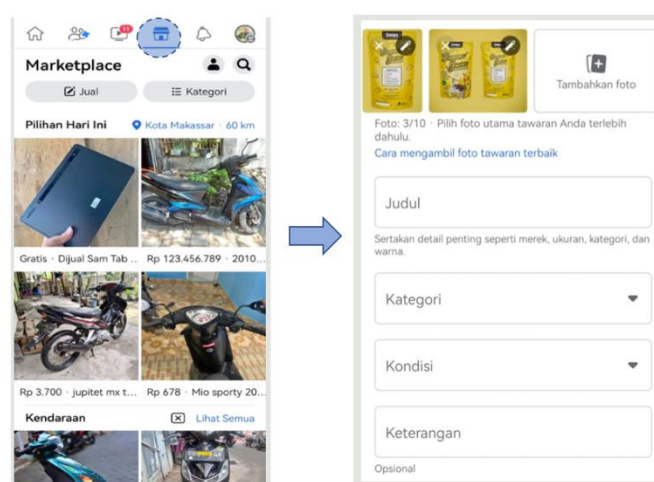
Selain NPWP, NIB juga merupakan dokumen legalitas usaha yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM untuk kriteria mikro dan kecil. NIB adalah nomor identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang usahanya (Budiarto et al., 2022). NIB sangat penting karena digunakan sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), akses kepabeanan yang penting terutama bagi pengusaha ekspor-impor, dan Angka Pengenal Impor (API). Semua peserta kegiatan pengabdian belum memiliki NIB, oleh sebab itu pemateri melakukan demonstrasi bagaimana membuat NIB. Para peserta yang didampingi oleh anggota tim pengabdian dengan antusias mengikuti tahap demi tahap pembuatan NIB melalui url oss.go.id. Para peserta mengajukan perizinan usaha mikro dan kecil melalui menu yg tersedia di website tersebut, pendaftaran akun dengan memilih skala usaha UMK untuk modal usaha \leq 5 milyar dan skala usaha Non UMK untuk modal $>$ 5 milyar. Setelah itu melakukan verifikasi Data dengan memilih jenis pelaku usaha Orang Perseorangan atau Badan Usaha, memilih jenis badan usaha, dan email perusahaan. Setelah verifikasi data, lanjut pengaturan kata sandi dan profil pelaku

usaha. Automatic approval atau sistem persetujuan otomatis melalui OSS membuat persyaratan pengajuan izin seragam dan tidak perlu melakukan tinjau ulang dokumen sehingga dengan mudah peserta memiliki NIB.

Materi selanjutnya adalah digital marketing dalam upaya penguatan UMKM naik kelas. Tim pengabdian mempresentasikan sambil mendemokan strategi yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM dalam upaya penguatan UMKM naik kelas. Strategi tersebut antara lain bagaimana membangun pondasi bisnis dan digital marketing untuk menjaga dan mempertahankan keberlangsungan bisnis atau usaha yang dimiliki. Strategi kedua adalah branding dan content marketing. Branding merupakan salah satu aktivitas yang fundamental atau penting yang harus dilakukan oleh UMKM atau sektor ekonomi kreatif karena nafas dari sebuah ekonomi kreatif adalah kreativitas dari pelaku UMKM sehingga dapat bertahan di berbagai situasi (Pratama et al., 2022). Sedangkan content marketing yaitu menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar (Saraswati & Hastasari, 2020). Strategi ketiga adalah Search Engine Optimization, yaitu sebuah upaya mempopulerkan situs secara gratis dengan menggunakan teknik-teknik khusus untuk mengoptimalkan performa situs di halaman hasil pencarian search engine populer antara lain (Sukri & Zulfikar, 2021):

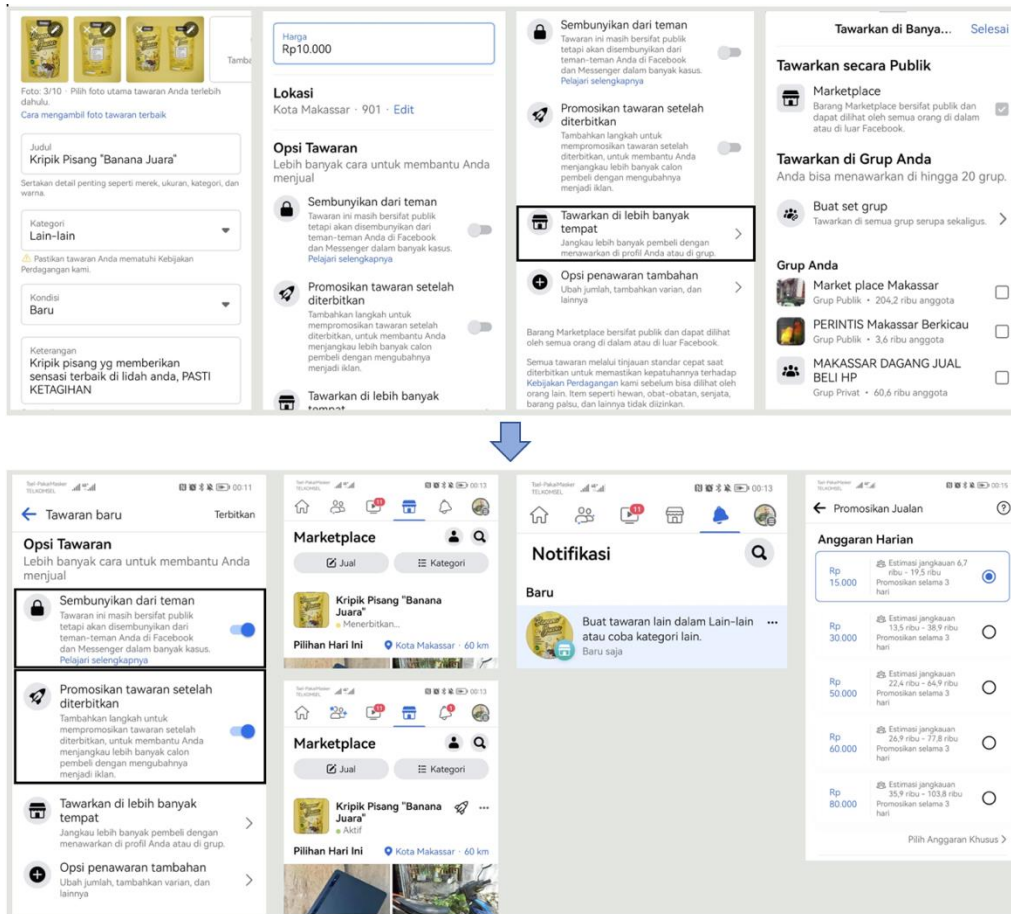
- 1) Optimasi Search Engine Onpage adalah hal-hal yang dapat diubah pada halaman web, yaitu Title tags, Header tags, Huruf yang ditebalkan (bold), dimiringkan, digaris bawah, Alt image tags, Meta tags (keyword, description), dan lain sebagainya.
- 2) Optimasi Search Engine Offpage adalah optimization dari website-website yang berhubungan (memberi link) ke website anda. Misalnya penggunaan "Anchor text" pada link, Judul dari halaman dimana link ke website anda berada, "Page rank" dari halaman dimana link ke website anda berada, "Tema" dari website yang link ke website anda.

Strategi lainnya adalah Social Media Marketing (SEO), yaitu strategi pemasaran dengan memanfaatkan social media seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter dan lain sebagainya secara optimal untuk menarik perhatian calon pelanggan sehingga pemasaran produk maupun jasa semakin luas, dan pada akhirnya terjadi peningkatan omset dalam penjualan (Riwoe & Mulyana, 2022). Para peserta semakin antusias pada pembahasan tersebut. Sebelum melakukan SEO, perlu dipertimbangkan platform media sosial yang populer digunakan oleh sasaran atau target pasar. Social media tersebut dapat kita gunakan sebagai media pemasaran, seperti menggunakan Facebook Marketplace. Pada materi ini dilakukan pendampingan peserta untuk melakukan SEO terhadap produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepada para pengguna social media. Dengan antusiasme yang tinggi, para peserta mulai membuka facebook sesuai arahan dan demonstrasi penerjemah. Pada Facebook terdapat menu marketplace yang harus dipilih para pelaku UMKM kemudian mulai mengupload foto produk dan memasukkan judul, memilih kategori dan kondisi produk, serta menginputkan keterangan tambahan seperti pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Akses Marketplace Facebook dan Input Produk

Setelah itu mengisi harga produk yang ditawarkan, set atau edit lokasi usaha, dan menawarkan produk secara publik di lebih banyak tempat pada opsi tawaran. Selain itu para pelaku UMKM dapat melakukan setting lainnya seperti menyembunyikan tawaran produk dari teman dan lain sebagainya di opsi tawaran seperti yang terlihat pada gambar 5 berikut:



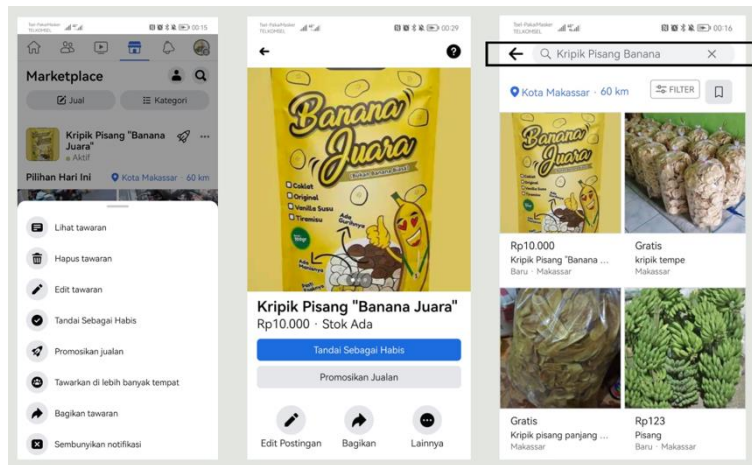
Gambar 5. Setting Menu tawaran Produk

Setelah itu para pelaku UMKM dapat melakukan promosi berbayar seperti pada gambar 6 agar dapat menaikkan kelas dan meningkatkan volume penjualan.



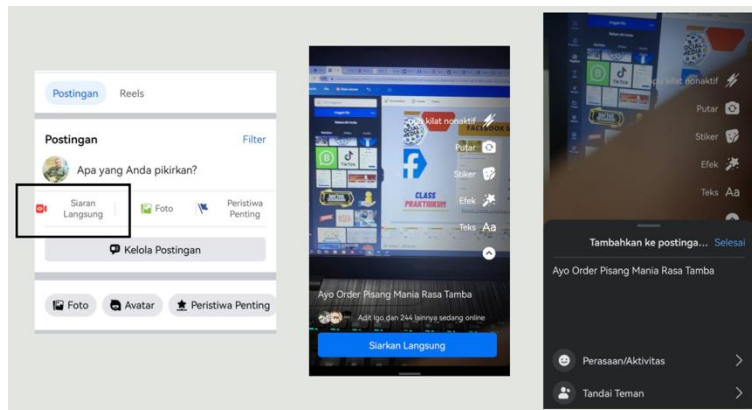
Gambar 6. Promosi Berbayar

Hasilnya dapat dilihat pada gambar 7 berikut:



Gambar 7. Hasil SMM Menggunakan Facebook

Di menu marketplace tersebut dapat mengaktifkan opsi penawaran jika harga yang diinputkan dapat dinego oleh calon pelanggan. Selain cara tersebut, live streaming promosi produk di facebook seperti pada gambar 8 juga menjadi alternatif solusi yang efektif untuk menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.



Gambar 8. Live Streaming Facebook

Strategi lainnya adalah Paid Media dan Digital Ads. Paid media merujuk pada saluran yang dibayar untuk menaikkan atau mengangkat pesan yang ingin disampaikan (Pradana et al., 2020). Sedangkan Digital Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh social media untuk mengiklankan halaman social media dengan jangkauan yang dapat ditentukan dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut (Barokah et al., 2021).

Setelah serangkaian kegiatan mulai pembukaan, presentasi, demonstrasi materi digitalisasi marketing dan pelatihan yang dilakukan oleh peserta didampingi oleh tim pengabdian, pemberian piagam sebagai bentuk apresiasi kepada peserta terbaik kategori peserta paling antusias dapat dilihat pada gambar 9, penutupan dengan berfoto bersama dapat dilihat pada gambar 10 dan penyerahan sertifikat peserta yang diwakili oleh Lurah Kodingareng dan simbolis ucapan terima kasih atas kerjasama mitra pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 9. Apresiasi Peserta Terbaik Kategori Paling Antusias

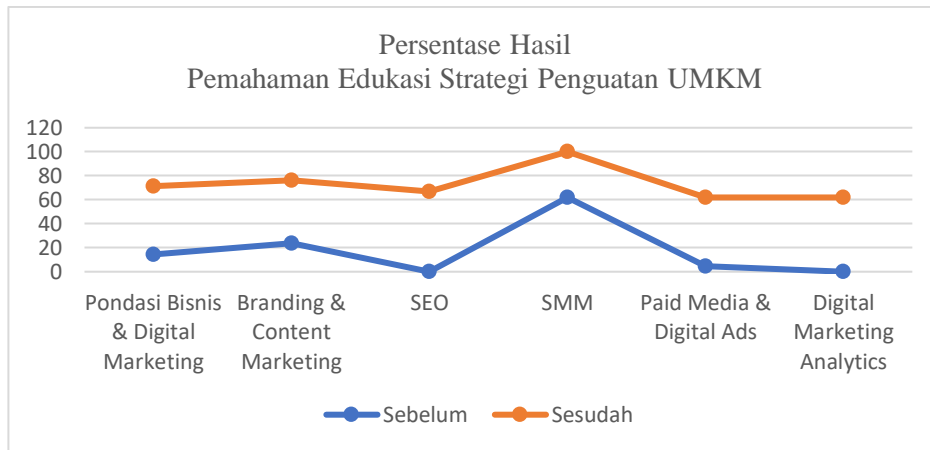


Gambar 10. Foto Bersama Peserta Usai Kegiatan

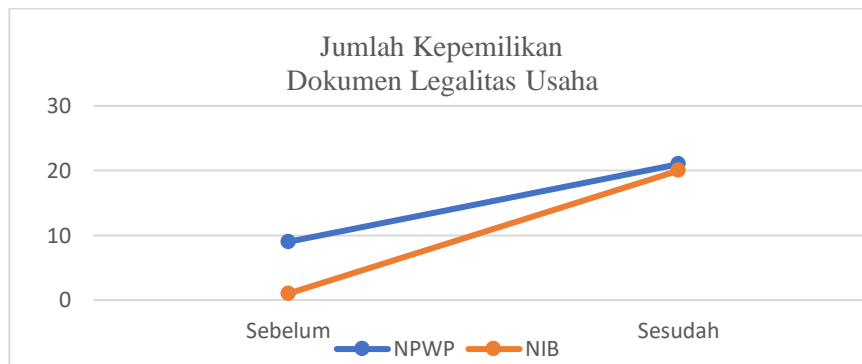


Gambar 11. Penyerahan Sertifikat Peserta dan Kerja Sama Mitra

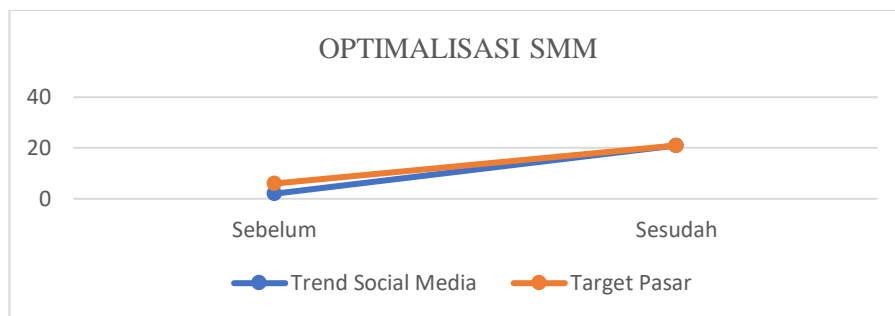
Hasil evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada grafik 1, 2 dan 3 yang menunjukkan peningkatan jumlah dari sebelum hingga sesudah dilakukan kegiatan pengabdian. Angka tersebut membuktikan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu digitalisasi marketing menggunakan metode pendidikan, pelatihan dan advokasi memberi kontribusi positif berupa peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi penguatan UMKM, pembuatan dokumen legalitas usaha dan optimalisasi SMM yang berdampak pada perluasan pasar, penguatan daya saing dan peningkatan volume penjualan produk UMKM di Kelurahan Kodingreng.



Grafik 1. Persentase Hasil Pemahaman Peserta



Grafik 2. Dokumen Legalitas Usaha Peserta



Grafik 3. Optimalisasi SMM

SIMPULAN

Berdasarkan uraian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh peserta yang mengikuti pelatihan dari awal hingga akhir dapat mengetahui dan membuat Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai salah satu dokumen legalitas usaha mikro dan kecil. Selain itu peserta dapat mengetahui strategi penguatan UMKM naik kelas seperti melakukan Social Media Marketing (SMM), Search Engine Optimazation (SEO), Branding, Content Marketing dan lain sebagainya. Para peserta mampu mengimplementasikan SMM dan strategi penguatan UMKM lainnya yang tentunya memberi dampak positif terhadap perluasan pasar, penguatan daya saing dan peningkatan volume penjualan produk UMKM di Kelurahan Kodingareng.

DAFTAR PUSTAKA

As'ary, M., Mugini, P., Fakhrurozi, M. F., Sugiarti, S., Utami, G. F., & Hapsari, D. R. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakarta, Cianjur). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 3(1), 91–101.

- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *J. Abdimas BSI J. Pengabdian. Kpd. Masy*, 4(1), 17–22.
- Baunsele, A. B., Oliviera, F. P., Bare, E. M. G., Ketmoen, A., & Missa, H. (2023). Sosialisasi dan Digitalisasi Marketing UMKM Fersita Batako di Desa Baumata, Kabupaten Kupang-NTT. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 41–48.
- Budiarto, F. N. R., Amelia, K. S., Arindawati, S., Mawardhany, S. K., Belangi, H. A. P., Mas' udah, K. W., & Wuryandari, Y. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampungan. *Karya Unggul-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 116–124.
- Darmayanti, E. F., Thresia, F., Anggoro, D., Rahayu, R., & Kurniawan, A. (2022). Pendampingan Membatik dan Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan dan Pengembangan Daya Tarik Wisata Di Desa Banjarrejo. In *Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 6, Issue 2).
- Handayati, P., Wafaretta, V., Fauzan, S., & Anugrahani, I. S. (2021). Peningkatan Wawasan Dan Kemampuan Pelaku Umkm Dalam Pemanfaatan Dana Pkbl Perusahaan. *Sinergi: Jurnal Pengabdian*, 3(1), 20–23.
- Hidayati, M., Kumala, R., Andayani, W., Ridwal, R., & Aldino, A. (2021). Proses Pembuatan Npwp Cepat Dan Mudah Bagi Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 746–756.
- Kusumadewi, F. N. (2021). Pengembangan Desain Pelatihan Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Wisata. *Jurnal Instruksional*, 2(2), 146–156. <https://www.bps.go.id/indicator/13/1962>
- Maydiantoro, A., Jaya, M., Hestiningtyas, W., & Rahmawati, R. (2021). Pendampingan UMKM menuju digitalisasi marketing upaya kebangkitan di era new normal. *J. Kreat. Pengabdian. Kpd. Masy*, 4(6), 1530–1539.
- Nuvitasari, A., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM sebagai dasar penyusunan laporan keuangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341–347.
- Pradana, M. R., Harviar, H., & Riyanto, H. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti. *JCommsci-Journal of Media and Communication Science*, 3(3), 159–177.
- Pratama, I. G. J., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 28–33.
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Sukri, S., & Zulfikar, Z. (2021). Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO). *J. Nas. Komputasi Dan Teknol. Inf*, 4(3).
- Suryani, S., Arwansyah, A., & Hasyrif, H. (2021). Pengembangan Soft Skill Guru SD melalui Pelatihan Aplikasi Perkantoran dan Desain Grafis di Polewali Mandar. *Jurnal SOLMA*, 10(1), 181–188. <https://doi.org/10.22236/solma.v10i1.5272>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023a). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023b). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>