

PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK BERBASIS DIGITAL PADA UMKM BUSANA MUSLIM DI KABUPATEN GRESIK

Rezka Arina Rahma¹, Sucipto², M. Ishaq³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang
e-mail: rezka.rahma.fip@um.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang paling terdampak akibat adanya Covid-19, pelaku UMKM kehilangan hampir 50% omzet penjualannya. Cara untuk bertahan menghadapi hal tersebut adalah dengan berinovasi melalui digitalisasi penjualan. Namun, tidak sedikit para pelaku UMKM ini masih belum melek teknologi, sehingga untuk melakukan digitalisasi pemasaran membutuhkan waktu guna belajar dan membiasakan diri. Berdasarkan hal tersebut, tim pelaksana pengabdian masyarakat Universitas Negeri Malang (UM) memberikan solusi untuk membantu para pelaku UMKM busana muslim di Gresik dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis digital yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan yang semakin hari kian merosot. Metode yang digunakan adalah metode partisipasi aktif yang mana ini melibatkan mitra kerja mulai dari penentuan prioritas masalah yang akan ditangani terlebih dahulu, pengumpulan data profil UMKM, pelatihan pemasaran digital, dan perancangan pembuatan website *gallery online*, *instagram*, dan *facebook*. Gambaran IPTEK yang akan dilaksanakan meliputi empat tahapan, antara lain: analisis kebutuhan, persiapan, pelaksana program, dan pendampingan. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan terbentuknya *website gallery online* di tiga UMKM, terlatihnya pengelola UMKM untuk memanfaatkan teknologi pemasaran digital, peningkatan produktivitas UMKM, dan adanya peningkatan omzet penjualan produk busana muslim.

Kata kunci: Pendampingan, Pemasaran, Digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) are one of the sectors most affected by the Covid-19 outbreak. SMEs actors have lost almost 50% of their sales turnover. The way to survive this is to innovate through digitizing sales. However, few of these MSME actors are still not technology literate, so digitizing marketing takes time to learn and get used to. Based on this, the community service implementation team at Universitas Negeri Malang (UM) provided a solution to help Muslim fashion SMEs in Gresik by providing training and digital-based marketing assistance to increase sales turnover, which was increasingly declining day by day. The method used is an active participation method which involves partners starting from determining the priority of problems to be handled first, collecting SMEs profile data, digital marketing training, and designing online gallery websites, Instagram, and Facebook. The description of science and technology that will be carried out includes four stages, including needs analysis, preparation, program implementation, and assistance. The research resulted in forming an online gallery website in three SMEs, the training of SMEs managers to utilize digital marketing technology, an increase in SMEs productivity, and an increase in sales turnover of Muslim clothing products.

Keywords: Mentoring, Marketing, Digital, Small And Medium Enterprises (SMEs)

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi UMKM pada saat pandemi Covid-19 mengalami penurunan omzet pendapatan. Dimana, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) ini telah diakui oleh pemerintah sebagai sektor strategis untuk meningkatkan pembangunan ekonomi nasional (Herwiyanti et al., 2022). Apabila kegiatan UMKM tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya akibat adanya Covid-19, maka Sebagian pembangunan ekonomi negara akan terhambat. Oleh sebab itu, dibutuhkan adanya kolaborasi yang baik antara pemerintah, BUMN, dan pemangku kepentingan lainnya dalam rangka mempercepat proses adaptasi UMKM agar membantu sebagian besar perekonomian Indonesia.

Mitra UMKM dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah usaha busana muslim di Jl. Abdul Karim Gang IX No. 30 Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur. UMKM ini selain

memproduksi busana muslim anak, juga memproduksi seragam sekolah, dan menerima pesanan berupa pemberian hiasan pada hijab. UMKM yang dikelola oleh Ibu Khasanah sejak tahun 1994 ini mengalami penurunan pendapatan yang mengakibatkan pengurangan jumlah karyawan yang pada awalnya 40 orang menjadi 20 orang. Usaha yang memiliki label *ASG Collection* ini pada saat sebelum pandemi dapat menghasilkan omzet berkisar dari Rp. 30.000.000-50.000.000 per tahun.

Bahan baku yang digunakan beragam dan mudah didapat melalui mitra usaha, took, dan supermarket di Surabaya. Kualitas produk yang dihasilkan bagus dan rapi. Akan tetapi, model dan variasi produk tidak selaras dengan perkembangan mode saat ini, sehingga kurang diminati. Pemasaran produk dilakukan di pasar Gresik, pusat grosir Surabaya, pasar DTC Surabaya, pasar Kapasan, bahkan hingga Kalimantan dan Sulawesi. Sebagian besar produk yang telah dihasilkan belum berhasil untuk dipasarkan. Adapun cara mendapatkan konsumen juga belum dikuasai. Konsekuensi dengan penerapan pola produksi dan pemasaran tersebut yang didapat juga sangat kecil, terutama apabila jika dibandingkan dengan keuntungan yang didapat rekan perantaranya. Sebab, setelah ditelusuri di lapangan harga jual produk yang dibuat rekan perantara ke konsumen bisa mencapai dua sampai tiga kali dari harga produsen

Secara jelas, permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM busana muslim ini, antara lain: (1) kesulitan berkembang dengan modal seadanya dan produk tidak segera terjual, (2) belum memiliki kemampuan yang cukup terkait pemasaran dan masih menggunakan pola tradisional, (3) dana dari rekan perantaranya tidak langsung cair, (4) model dan variasi produknya masih sederhana serta kurang mengikuti perkembangan. Oleh karenanya, permasalahan yang jelas perlu untuk segera diselesaikan terkait pemasaran. Hal tersebut dikarenakan untuk meningkatkan produktivitas, mempererat hubungan dengan konsumen, dan melakukan *updating* IPTEKS.

Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C) (Saura et al., 2021). Sementara itu pada pengabdian ini kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual belikan. *E-marketing* merupakan pengembangan dari marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi, radio, dan lain sebagainya (Geetha, 2018).

Internet marketing memiliki lima keuntungan besar diantaranya perusahaan kecil maupun besar dapat melakukannya. *Kedua*, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan apabila dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. *Ketiga*, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau fax. *Keempat*, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. *Kelima*, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* yang dilakukan dengan mencari pelanggan melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan konsumen yang mungkin tertarik berlangganan (Suliswanto & Rofik, 2019). Pemasaran lainnya adalah menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing* (Suliswanto & Rofik, 2019). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ada 5 (lima) indikator, antara lain: kemudahan, efisien, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan pelayanan yang baik (Rosmadi, 2021).

Kemudahan yang dimaksud untuk meningkatkan penjualan adalah kemudahan berbelanja yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja yang tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan waktu. Sedangkan efisiensi berarti dalam berbelanja dapat menghemat biaya dan waktu, karena dengan menggunakan digital marketing biaya yang ditawarkan bervariasi karena lebih banyak pilihannya. Hal tersebut dapat dilihat dengan cara melakukannya, bahwa konsumen dan produsen dapat dimana saja melakukan transaksi, yang dibutuhkan hanyalah teknologi yang tepat, waktu yang singkat, dan telah bekerja dengan baik. Selain itu, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat daya serang pemasaran, yaitu berupa penetapan harga yang kompetitif, metode pembayaran yang fleksibel, dan pelayanan yang ramah.

Dalam banyak riset dikemukakan, 80% lebih konsumen menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Ristania & Justianto, 2013). Terlebih dalam pasar digital, persaingan harga adalah hal mendasar yang dilakukan oleh pelaku usaha, pasalnya persaingan sudah melibatkan jutaan penjual dari berbagai penjuru dunia.

Menteri Keuangan Indonesia menyatakan bahwasanya pertumbuhan ekonomi bisa tertekan ke level 2,5% hingga 0% (Hanoatubun, 2020). Hal tersebut didukung dengan pernyataan Kemenkop UKM yang dirilis di laman Kompas.com (2020) adanya 37.000 UMKM telah melaporkan terkena dampak yang serius saat terjadi pandemi Covid-19 dan ditunjukkan dengan adanya sekitar 56% yang melaporkan penurunan penjualan. Kemudian 22% melaporkan masalah pada aspek pembiayaan. Demikian pula adanya sekitar 15% penurunan pada masalah distribusi barang. Kemudian 4% yang melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku.

Sebelumnya UMKM di Indonesia sendiri memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap krisis 1998 walaupun produktivitasnya rendah (Hamza & Agustien, 2019). Akan tetapi, selama pandemi Covid-19 sektor UMKM mengalami kesulitan beradaptasi. Terkait dengan kondisi tersebut, penyebab menurunnya daya tahan UMKM karena adanya penjualan produk yang mengandalkan tatap muka atau pertemuan fisik antara penjual dan pembeli (Hamzah, 2013).

Komunikasi pemasaran berbasis digital bisa menjadi kunci dalam mengoptimalkan usaha, terutama pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan usaha-usahanya. Apabila UMKM dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran secara digital, maka ini menjadi bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini. Selain itu, pemasaran digital akan memudahkan pelaku usaha untuk dapat menjaring pangsa pasar dan konsumen (Awali, 2020).

Berdasarkan paparan di atas, maka diadakanlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan tujuan untuk membantu UMKM dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19, yang mana UMKM sedang mengalami penurunan omzet penjualan. Sedangkan manfaat dilakukannya kegiatan pengabdian ini bagi UMKM adalah memberikan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam pengelolaan usaha berbasis digital di masa pandemi, menciptakan UMKM yang mandiri melalui program kewirausahaan sesuai dengan setiap lembaga, dan menjalin kemitraan serta sinergi antara UMKM dengan Perguruan Tinggi (PT) agar terus mendapatkan pembinaan melalui program pengabdian kepada masyarakat.

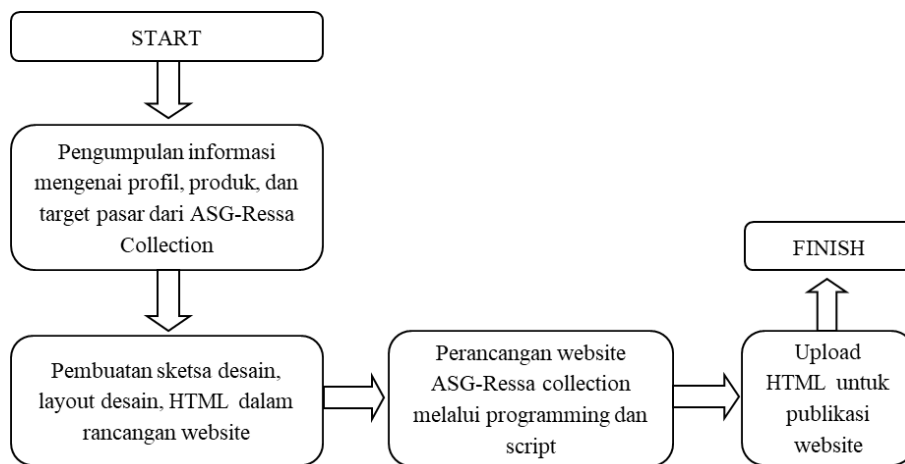
METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan adalah metode partisipasi aktif yang melibatkan keterlibatan mitra memiliki peranan yang penting. Dimana metode ini melibatkan mitra kerja mulai dari penentuan prioritas masalah yang akan ditangani terlebih dahulu, pelatihan teknologi informasi, pengumpulan data atau informasi, sehingga perancangan *gallery online* (*website*), *instagram*, dan *facebook* UMKM.

Penjabaran metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan di bidang pemasaran, ialah: (1) metode pendidikan dan pelatihan, dilakukan dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan pelatihan pemasaran berbasis digital dengan materi pelatihan; (2) metode promosi, dilakukan secara *online* berupa publikasi di *website* dan jejaring sosial dan *offline* berupa pemasangan baliho untuk menunjukkan lokasi mitra; dan (3) metode pendampingan, dilakukan dengan membangun komitmen bersama antara mitra dan pelaku UMKM.

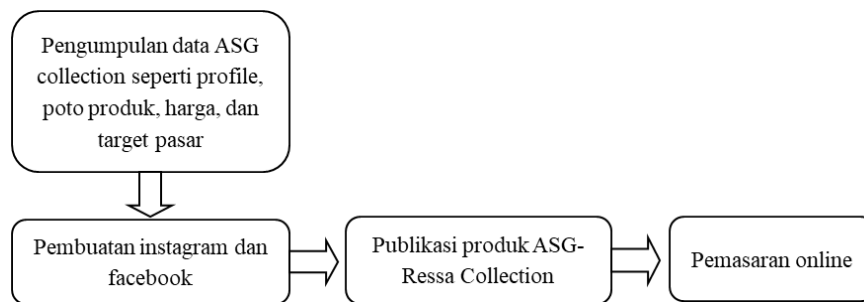
Gambaran IPTEK yang digunakan pada UMKM mitra meliputi 4 tahapan, yaitu: (a) tahap analisis kebutuhan, berupa mengidentifikasi permasalahan mitra yakni pemasaran, penurunan omzet akibat pandemi, dan perkembangan teknologi; (b) tahap persiapan, berupa penyusunan profil UMKM, foto produk, penentuan harga jual, dan target konsumen; (c) tahap pelaksanaan, berupa pembuatan *website gallery online*, pembuatan jejaring sosial, dan pelatihan pemanfaatan digital marketing; (d) tahap pendampingan, berupa pendampingan pemasaran produk berbasis digital untuk meningkatkan omzet UMKM.

Langkah-langkah pelaksanaan untuk menangani permasalahan pengusaha mikro, tepatnya pengusaha busana muslim di daerah Gresik, ialah: memberikan pelatihan teknologi informasi kepada pengelola usaha busana muslim sehingga pengelola UKM dapat dengan mudah mengoperasikan komputer sekaligus mengelola *website*, pengambilan data untuk membuat profil UKM, kemudian merancang isi *instagram* dan *facebook*, publikasi ke internet serta ujicoba, pelatihan penggunaan *gallery online*, dan pengujian efektivitasnya. Khusus untuk pembuatan *website* diagram alirnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram pembuatan *website*

Sedangkan untuk diagram pembuatan situs jejaring sosial *instagram* dan *facebook* adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram pembuatan jejaring sosial *instagram* dan *facebook*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebelum adanya pandemi ini sangat berkembang pesat. Hal tersebut juga selaras dengan persaingan yang semakin meningkat. Usaha mikro merupakan penggerak dari sistem perekonomian di Indonesia yang bisa bertahan saat terjadi krisis ekonomi (Gunardi et al., 2020). Usaha mikro ini berfungsi untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran, melalui usaha mikro tercipta unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga (Sari & Asad, 2018). Faktor-faktor yang dapat menentukan usaha sukses tidaknya yakni peluang pasar, kondisi persaingan dan lainnya (Aini et al., 2019).

Salah satu kendala majunya UMKM bukan hanya terletak pada kualitas produk, tetapi bagaimana sebuah UMKM mampu melakukan pemasaran yang baik. Sosialisasi pemasaran dilakukan dengan cara menghadirkan para pelaku UMKM dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Ada dua strategi yang perlu dipersiapkan, yakni: pertama, membenahi sistem pengelolaan usaha, bisa dimulai dari mengelola pembukuan usaha dengan lebih baik sehingga dapat membuat keputusan terkait persediaan barang dagang dengan lebih tepat guna(Suliswanto & Rofik, 2019). Hal tersebut dilakukan dengan mengubah cara pembukuan yang awalnya manual menjadi pembukuan secara digitalisasi, sehingga laporan penjualan dapat terupdate lebih mudah dan cepat. Kedua, meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Mislanya, adanya layanan pesan antar, berbelanja online melalui website, serta penggunaan transaksi non tunai dan lain sebagainya.

Penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industri rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Manfaat penggunaan media sosial bagi pelaku

UMKM sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran produk (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Rosmadi (2021) yang menyatakan bahwa media sosial adalah tempat, alat bantu layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan secara tatap muka dengan para pelaku usaha UMKM, menegaskan bahwa terjadi penurunan omzet pada saat pandemi Covid-19 dikarenakan adanya pemberlakuan aktivitas warga. Hal tersebut terjadi mengakibatkan persediaan barang dagang untuk dijual pun semakin lama semakin menumpuk dan tidak mendapatkan pemasukan, sehingga penghasilan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan.

Peserta pelatihan pada tahap awal (sesi I), diberikan materi tentang tantangan UMKM di era pandemi. Peserta pelatihan pada tahap kedua (sesi II), diberikan materi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial dan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Sesi terakhir dalam rangkaian kegiatan tersebut adalah tanya jawab terkait materi yang disampaikan. Sedangkan tahapan terakhir yang dilakukan oleh panitia adalah melakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana keberhasilan program kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi yang diadakan ini memperoleh bahwasanya peserta sudah memahami penjelasan materi yang disampaikan oleh narasumber.

Berikut kegiatan yang telah dilakukan selama program pengabdian masyarakat:

1. Pembuatan jaringan web. Pembuatan web UMKM telah dilakukan dengan mengakses <http://mahya-atwab.fahrizain.tech/>
2. Pelatihan penggunaan web dengan dibuatkan video tutorial cara menginput barang dan menampilkan harga serta deskripsi produk sehingga konsumen mendapat informasi secara detail melalui web
3. Pembuatan media sosial *facebook*, kemudian mengupload katalog disertai dengan deskripsi yang jelas sehingga memudahkan konsumen pengguna *facebook* untuk bertransaksi.

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebelum adanya pandemi ini sangat berkembang pesat. Hal tersebut juga selaras dengan persaingan yang semakin meningkat. Usaha mikro merupakan penggerak dari sistem perekonomian di Indonesia yang bisa bertahan saat terjadi krisis ekonomi (Gunardi et al., 2020). Usaha mikro ini berfungsi untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran, melalui usaha mikro tercipta unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga (Sari & Asad, 2018). Faktor-faktor yang dapat menentukan usaha sukses tidaknya yakni peluang pasar, kondisi persaingan dan lainnya (Aini et al., 2019).

Salah satu kendala majunya UMKM bukan hanya terletak pada kualitas produk, tetapi bagaimana sebuah UMKM mampu melakukan pemasaran yang baik. Sosialisasi pemasaran dilakukan dengan cara menghadirkan para pelaku UMKM dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ada dua strategi yang perlu dipersiapkan, yakni: pertama, membenahi sistem pengelolaan usaha, bisa dimulai dari mengelola pembukuan usaha dengan lebih baik sehingga dapat membuat keputusan terkait persediaan barang dagang dengan lebih tepat guna. Hal tersebut dilakukan dengan mengubah cara pembukuan yang awalnya manual menjadi pembukuan secara digitalisasi, sehingga laporan penjualan dapat terupdate lebih mudah dan cepat. Kedua, meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Mislanya, adanya layanan pesan antar, berbelanja *online* melalui *website*, serta penggunaan transaksi non tunai dan lain sebagainya.

Penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industri rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Manfaat penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran produk. Media sosial adalah tempat, alat bantu layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.

Sosial media mengakibatkan terjadinya peningkatan volume penjualan karena penilaian volume penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM secara *cross sectional*, sehingga dalam mengukur peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan sosial media berdasarkan perkiraan hasil akhir perbulan. Manfaat yang paling dirasakan adalah

komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam (Wahyudi, 2017). Media komunikasi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Selain itu, *update* informasi dapat dilakukan setiap waktu dan yang paling penting adalah peningkatan volume penjualan rata-rata yang mencapai angka 100%.

Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan sosial media. Selain itu, komunikasi yang efektif dan efisien dikarenakan langsung berkomunikasi dan hemat biaya. Tidak hanya itu, bisnis yang didirikan berkembang pesat dengan interaksi yang dilakukan secara langsung dan memanfaatkan pembayaran dengan transfer menggunakan *e-money* ataupun *m-banking* serta komunikasi terjalin baik dan lancar dengan agen distributor.

Adapun produk-produk busana muslim dari UMKM di daerah Gresik yang telah mendapatkan pelatihan, sebagai berikut:



Gambar 3. Busana muslim Mahya Atswab



Gambar 4. Produk UMKM Merk Ressa



Gambar 5. Busana muslim anak warna cerah produk ASG Collection

Adapun kegiatan digitalisasi pemasaran melalui web dan kondisi tampak depan salah satu tempat UMKM di Gresik.



Gambar 6. Penerapan digitalisasi pemasaran melalui web



Gambar 7. Kondisi UMKM Griya Mahya Atswab

SIMPULAN

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini terlaksana dengan baik sebagaimana tujuannya yakni untuk membantu UMKM bertahan di situasi pandemi. Hal tersebut direalisasikan dengan menerapkan strategi awal dengan mengubah gaya komunikasi pemasaran UMKM Indonesia melalui sosialisasi pemasaran digital. Adapun tahapan yang dilalui selama melakukan kegiatan ini, antara lain: melakukan pendaftaran member melalui website dan melakukan update produk ke website serta beberapa sosial media.

SARAN

Saran yang dapat diberikan kepada pihak UMKM di Kabupaten Gresik, Jawa Timur selaku mitra adalah mulai mempelajari pendekatan digital dalam wirausaha. Kemudian mengembangkan keterampilan digitalisasi untuk usaha melalui menerapkan hasil pembelajaran dari pelaksanaan pendampingan pemasaran produk berbasis digital. Di sisi lain senantiasa mengikuti perkembangan teknologi yang dapat menunjang kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan omzet usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Universitas Negeri Malang (UM) yang telah memberikan kesempatan kepada tim untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu kepada pihak UMKM di Kabupaten Gresik, Jawa Timur selaku mitra dan bersedia menjalin kerja sama yang baik. Selanjutnya ditujukan kepada berbagai pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. K., Nurlaily, F., & Asmoro, P. S. (2019). A Study Of Modest Fashion Smes' Business Performance: The Moderating Role Of Business Model Innovation. *Eurasia: Economics & Business*, 20(2), 125–133. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-02.13>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gunardi, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). The Strategy Of Small And Medium Enterprises (Smes) In Upgrading Social Media Marketing To Content Marketing. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 15–34. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2339>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Hamzah, M. D. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 11.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid – 19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Herwiyanti, E., Pinasti, M., & Puspasari, N. (2022). *Buku Riset UMKM: Pendekatan Multiperspektif*. Dee Publish.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(1), 122–127.
- Sari, R. P., & Asad, N. (2018). Barrier in Design Innovation of Fashion Business: Evidence from Indonesian Moslem Fashion SME. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 69–79. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14653>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). Digitalization Of Micro, Small & Medium Enterprises (MSMEs) In East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43.
- Wahyudi, S. T. (2017). *The Development Of Small And Medium Scale Enterprises (SME's) In East Java: A Shift-Share Analysis*. 3(2), 6.