

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui digitalisasi untuk pertumbuhan ekonomi

Riska Risty Wardhani*, Nurul Tazkiyah Adam, Ainun Lahasa Putri, Dian Apriani, Sekar Ayu Setyaningsih

Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, Jl. Siliwangi No. 63 Mlangi Nogotirto Gamping Sleman, Yogyakarta, 55592, Indonesia

 riskaristy@unisayogya.ac.id

Submitted: September 14, 2023

Revised: February 20, 2024

Accepted: April 16, 2024

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat berkembang dan hidup lebih baik. Salah satu program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan adalah melalui pemberdayaan UMKM. Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara lebih luas dan efisien. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM di Dusun Jetis, Sleman, Yogyakarta dalam pemasaran digital. Pengabdian ini berbasis pendekatan kepada masyarakat. Strategi yang digunakan adalah pengembangan komunitas berbasis aset. Program ini antara lain sosialisasi dan edukasi tentang digital marketing merupakan langkah penting bagi pelaku UMKM. Melalui sosialisasi dan edukasi, pelaku usaha dapat menambah wawasan dan memahami konsep digitalisasi serta mampu merencanakan strategi pemasaran yang efektif dalam mengembangkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas di era digital. Selain itu, program ini juga membantu para pelaku usaha dalam pembuatan media sosial berupa akun Instagram, e-mail, dan lintree. Panduan dan petunjuk diberikan serta diarahkan secara langsung untuk memudahkan pelaku usaha dalam mengelola bisnis kedepannya. Diharapkan dengan keseimbangan mindset dan media sosial sebagai alat pemasaran secara online, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan keberlangsungan usaha yang lebih lama serta dapat berdaya saing di era digital.

Kata Kunci: digitalisasi; media sosial; UMKM; pemasaran

Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digitalization for economic growth

Abstract

Community empowerment is an effort to improve the ability of communities to develop and live better. One of the government's community empowerment programs to reduce poverty is through micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The development of digital technology and the internet has provided opportunities for MSMEs to market their products and services more widely and efficiently. This study aimed to improve the digital marketing capabilities of MSMEs in Jetis Hamlet, Sleman, Yogyakarta. This study used a qualitative approach based on community service. The strategy used to achieve the research objectives was asset-based community development (ABCD). The findings of the study showed that socialization and education about digital marketing are important steps for MSMEs. Through socialization and education, entrepreneurs can gain insights and understand the concept of digitalization and be able to plan effective marketing strategies in developing businesses to reach a wider market in the digital era. In addition, this program also helps entrepreneurs in creating social media in the form of Instagram, email, and lintree accounts which are then handed over to entrepreneurs. Guidance and instructions are given and directed directly to make it easier for entrepreneurs to manage their businesses in the future. Instilling the importance of mindset or entrepreneurial thinking that is aware of the world of technology and its development. It is hoped that with a balance of mindset and social media as online marketing tools, MSMEs can reach a wider market so that they can improve economic growth and longer business sustainability and can be competitive in the digital era.

Keywords: Digitalization; MSMEs; Marketing; Social media



1. Pendahuluan

Peningkatan penggunaan teknologi dan internet telah berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan. Data dari *hootsuite dan we are social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,9 miliar orang atau sekitar 63,5% dari total populasi dunia pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet terus meningkat dari tahun ke tahun (Nurmadewi, 2023). Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan peluang bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara lebih luas dan efisien. Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif di era ekonomi digital saat ini. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat meningkatkan peluang mereka untuk berkembang di era industri 5.0 (Febriyanti *et al.*, 2023).

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat berkembang dan hidup lebih baik. Salah satu program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan adalah melalui pemberdayaan UMKM. UMKM berperan penting dalam mengembangkan ekonomi suatu daerah dan menciptakan lapangan kerja, sehingga dapat membantu mengurangi angka pengangguran (Yuningsih *et al.*, 2021). Program pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Kemandirian ekonomi masyarakat merupakan hal yang penting untuk meningkatkan keberdayaan rumah tangga dan ketahanan ekonomi masyarakat dalam pembangunan nasional (Aisyah *et al.*, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu fondasi perekonomian Indonesia. UMKM merupakan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Pada saat krisis ekonomi 1998, UMKM terbukti mampu bertahan dan bahkan berkontribusi positif dalam membantu pemulihan perekonomian Indonesia (Arumsari *et al.*, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2018, UMKM menyerap tenaga kerja sebanyak 116,97 juta orang, yang terdiri dari 107,37 juta orang pada usaha mikro, 5,83 juta orang pada usaha kecil, dan 3,77 juta orang pada usaha menengah. Pada tahun 2019, jumlah tenaga kerja yang terserap oleh UMKM meningkat menjadi 119,56 juta orang, yang terdiri dari 109,84 juta orang pada usaha mikro, 5,93 juta orang pada usaha kecil, dan 3,79 juta orang pada usaha menengah. Peningkatan ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia (Hariyani *et al.*, 2022).

Pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat berguna bagi para pemasar dalam mempromosikan penjualan. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial yang relevan dengan bisnis mereka, pemasaran digital dapat memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Febriyanti *et al.*, 2023). Menurut survei yang dilakukan oleh website *We Are Social* pada tahun 2021, aplikasi Whatsapp, Facebook, dan Instagram merupakan tiga aplikasi *mobile* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, Ketiga aplikasi ini saling terintegrasi, sehingga memudahkan pengguna untuk mengelola konten dan social media (Justitia *et al.*, 2021).

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu kegiatan Tri Dharma perguruan tinggi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamalkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimiliki oleh perguruan tinggi kepada masyarakat. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan membantu mengembangkan potensi masyarakat (Yuningsih *et al.*, 2021).

UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasarannya untuk dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kemampuan digital marketing atau sosial media marketing. Hal ini dikarenakan fungsi pemasaran media sosial saat ini telah bergeser dari fungsi komunikasi antar individu menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya

pemasaran online maupun digital marketing. Tanpa meningkatkan kemampuan digital marketing, UMKM akan kehilangan daya saingnya (Aisyah *et al.*, 2022).

Para pelaku UMKM di Dusun Jetis, Sleman, Yogyakarta belum pernah mendapatkan sosialisasi digitalisasi UMKM menarik perhatian Program Pengabdian Kelompok 55 KKN Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta 2023. Oleh karena itu, Program Pengabdian Masyarakat ini juga bertujuan untuk memberikan edukasi peran digital bagi para pelaku UMKM untuk membantu pertumbuhan ekonomi dengan pemasaran yang lebih luas melalui media sosial. Selain itu, program ini membantu pelaku usaha dalam pembuatan akun Instagram, E-mail, dan Linktree untuk memudahkan dalam pemasaran digital kedepannya.

2. Metode Pelaksanaan

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Jetis, Sleman, Yogyakarta. Tujuan dari kegiatan ini adalah pengembangan komunitas berbasis aset. Konsep ABCD (*Asset Based Community Development*) merupakan salah satu strategi Program KKN yang berfokus pada pengembangan masyarakat. Konsep ABCD memandang masyarakat sebagai subjek pemberdayaan. Masyarakat tidak lagi dipandang sebagai kelompok lemah yang tidak memiliki potensi, tetapi dianggap sebagai kelompok yang memiliki potensi nyata untuk keluar dari masalahnya. Keterbatasan kelompok lebih disebabkan oleh kurangnya saluran dan sumber daya sistem yang terbatas untuk memaksimalkan potensi, sehingga kelompok tidak dapat mengembangkan potensi secara maksimal. Oleh karena itu, pengembangan komunitas berbasis aset bertujuan untuk memaksimalkan potensi masyarakat dengan menyediakan akses dan sumber daya yang dibutuhkan. Berikut beberapa tahapan yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini:

2.1. Tahap Survey Lapangan, Wawancara, dan Penentuan Solusi

Pada tahap ini, dilakukan survei lapangan yang mencakup kunjungan ke UMKM di Dusun Jetis, serta wawancara mendalam dengan pelaku UMKM. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM dan menentukan solusi yang sesuai. Hasil dari survei dan wawancara ini mengungkapkan bahwa mayoritas pelaku usaha belum pernah mendapatkan edukasi terkait digitalisasi UMKM sebelumnya. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan yakni memberikan edukasi mengenai peran digitalisasi dalam pertumbuhan ekonomi UMKM dan membantu pelaku usaha dalam pembuatan akun media sosial.

Tabel 1. Identifikasi Masalah dan Solusi

Identifikasi Masalah	Solusi
Belum pernah mendapatkan edukasi mengenai digitalisasi UMKM / digital marketing	Edukasi secara langsung dan pemberian leaflet mengenai Digitalisasi UMKM
Keterbatasan pengetahuan mengenai media sosial	Pembuatan akun media sosial berupa akun instagram, email, dan linktree

2.2. Tahap Sosialisasi dan Edukasi

Pembagian leaflet yang berisi informasi-informasi penting mengenai digital marketing kepada pelaku UMKM dan memberikan penjelasan secara langsung mengenai konsep digital marketing. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperkenalkan konsep digital marketing kepada pelaku UMKM dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaatnya.

2.3. Tahap Digitalisasi

Tahap ini melibatkan pembuatan akun media sosial, seperti Instagram, email, dan akun Linktree, untuk UMKM. Hal ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui platform digital. Dengan demikian, mereka dapat lebih efektif dalam memasarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen potensial di masa yang akan datang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Sosialisasi dan Edukasi tentang Digital Marketing

Di tengah revolusi digital yang sedang berlangsung, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Dusun Jetis, Sleman, Yogyakarta, perlu mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, langkah awal yang penting adalah sosialisasi dan edukasi tentang Digital Marketing. Dalam kegiatan ini, penjelasan melalui leaflet menjadi alat bantu edukasi yang memuat informasi penting tentang digitalisasi dan strategi pemasaran melalui media sosial.

Isi leaflet ini mengenalkan konsep digital marketing, yakni memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Selanjutnya, menjelaskan manfaat besar dari digitalisasi, seperti jangkauan pasar yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Kemudian, menyoroti perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari produk secara online, yang membuat adaptasi UMKM menjadi sangat penting. Leaflet ini juga memberikan panduan praktis tentang cara memulai pemasaran melalui media sosial. Selanjutnya pelaku usaha menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Interaksi aktif dengan pelanggan juga merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Terakhir, leaflet juga memuat isi pentingnya menganalisis data dan mengadaptasi strategi berdasarkan hasilnya.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing



Gambar 2. Pembagian leaflet kepada pelaku UMKM.

3.2. Digitalisasi dengan Pemanfaatan Media Sosial

Proses implementasi digitalisasi dimulai dengan pembuatan logo perusahaan yang mencerminkan identitas dan nilai UMKM. Logo ini tidak hanya menjadi representasi visual, tetapi juga menciptakan

kesan pertama yang kuat pada pelanggan potensial. Selanjutnya, pembuatan akun Instagram bertujuan untuk memperluas jangkauan dan menarik minat pelanggan melalui media sosial yang populer.



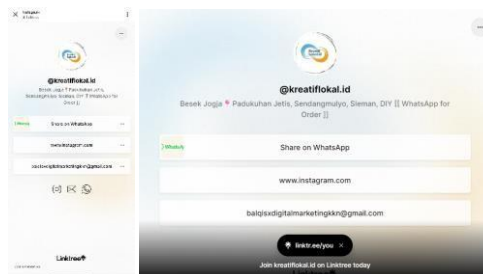
Gambar 3. Logo Usaha UMKM



Gambar 4. Profile Instagram

Akun media sosial Instagram bisnis memiliki peran penting dalam era digital ini. Banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan, terlebih di masa pandemi. Dibantu dengan fitur bisnis yang tersedia di Instagram, para pelaku usaha dapat mempromosikan usahanya dengan mudah kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan Instagram, pelaku usaha UMKM dapat menjangkau pelanggan melalui konten-konten yang menarik.

Pentingnya akun Linktree juga tidak boleh diabaikan. Linktree memberikan akses mudah dan terorganisir ke berbagai platform dan informasi penting UMKM. Pebisnis online biasanya mencantumkan Linktreanya di Bio Instagramnya. Linktree dapat memuat informasi seperti email, Instagram, whatsapp, dan akun media social lain yang dimiliki oleh pelaku usaha. Selain itu, linktree dapat memudahkan pengguna untuk mengakses langsung ke akun media social yang dituju dengan cara mengklik. Tautan WhatsApp yang disertakan dalam Linktree memungkinkan pelanggan untuk langsung berinteraksi dengan pelaku UMKM untuk proses jual beli dan diskusi lebih lanjut. Hal ini memberikan kenyamanan dan kecepatan dalam proses transaksi, yang merupakan faktor penting dalam era pemasaran digital.



Gambar 5. Linktree dengan tampilan mobile dan linktree dengan tampilan desktop.

Tidak hanya itu, pembuatan email juga penting dalam proses menuju digitalisasi. Email dapat mengintegrasikan seluruh akun media social dan lebih efektif. Pembuatan akun media social saat ini membutuhkan tahap verifikasi. Tahap verifikasi ini dapat mudah diselesaikan dengan menautkan akun email ke akun media social yang dibuat pada platform manapun.

Berkomunikasi melalui email mencerminkan tampilan yang up-to-date, kontemporer, dan profesional. Email juga menyederhanakan proses penyampaian informasi kepada rekan kerja, mitra bisnis, staf, pemasok, atau pelanggan. Selain itu, dengan menggunakan email, perusahaan atau pebisnis lain yang tertarik dengan produk dan berminat untuk berkolaborasi dapat dengan mudah mengirimkan email tawaran kerja sama (Ayesha *et al.*, 2022).

Kemudian pada tahap akhir, seluruh akun media social yang dibuat, diserahkan kepada pelaku usaha sesuai dengan diskusi awal pada tahap digitalisasi. Panduan dan petunjuk diberikan serta diarahkan secara langsung untuk memudahkan pelaku usaha dalam mengelola bisnis kedepannya. Menanamkan pentingnya mindset atau pola pikir pelaku usaha yang melek akan dunia teknologi dan perkembangannya. Diharapkan dengan keseimbangan mindset dan media social sebagai alat pemasaran secara online, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan keberlangsungan usaha yang lebih lama serta dapat berdaya saing di era digital.



Gambar 6. Diskusi Awal Tahap Digitalisasi dan Penyerahan Akun Media Social

4. Simpulan

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat berkembang dan hidup lebih baik. Salah satu program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan adalah melalui pemberdayaan UMKM. Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan peluang bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara lebih luas dan efisien. Program Pengabdian kepada masyarakat di Dusun Jetis, Sleman, Yogyakarta merupakan bentuk pengembangan komunitas berbasis aset. Konsep ABCD (Asset Based Community Development) merupakan salah satu strategi Program KKN yang berfokus pada pengembangan masyarakat.

Sosialisasi dan edukasi tentang Digital Marketing adalah langkah penting bagi pelaku UMKM di Dusun Jetis. Melalui leaflet digitalisasi UMKM, diharapkan pelaku usaha dapat menambah wawasan dan memahami konsep digitalisasi serta mampu merencanakan strategi pemasaran yang efektif dalam mengembangkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas di era digital. Tak hanya itu, program ini membantu para pelaku usaha dalam pembuatan media social berupa akun Instagram, e-mail, dan lintree yang selanjutnya diserahkan kepada pelaku usaha. Panduan dan petunjuk diberikan serta diarahkan secara langsung untuk memudahkan pelaku usaha dalam mengelola bisnis kedepannya. Menanamkan pentingnya mindset atau pola pikir pelaku usaha yang melek akan dunia teknologi dan perkembangannya. Diharapkan dengan keseimbangan mindset dan media social sebagai alat pemasaran secara online, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan keberlangsungan usaha yang lebih lama serta dapat berdaya saing di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Ibu Riska Risty Wardhani, selaku pembimbing lahan, atas bimbingan, dorongan, serta wawasan yang berharga dalam pengembangan program pengabdian masyarakat ini. Ibu Riska Risty Wardhani telah memberikan pandangan yang sangat berarti, memberikan arahan yang jelas, dan membantu penulis melalui berbagai tahapan program ini. Tak lupa juga menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan sejawat dari Program KKN Kelompok 55 Universitas Aisyiyah Yogyakarta 2023. Kolaborasi dan kerja sama yang kuat di antara kita semua telah memungkinkan penelitian ini berjalan lancar. Pengalaman bersama selama proses KKN akan menjadi kenangan yang berharga dalam perjalanan memori. Kemudian, menyatakan penghargaan setinggi-tingginya kepada masyarakat Dusun Jetis, khususnya para pelaku UMKM, atas keramahan, partisipasi, dan dukungan yang luar biasa selama program ini berlangsung. Tanpa kontribusi berharga dari masyarakat setempat, program ini tidak akan terwujud. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam kesuksesan penelitian ini. Semua kerja keras dan bantuan yang diberikan sangat dihargai dan akan menjadi landasan bagi program berikutnya.

Rujukan

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *Semar: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat/SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Atina, V. Z., Setiawan, F., Mahmudi, A. Y., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan Dan Pendampinga Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Abdi Masya*, 1(4), 164–171. <https://doi.org/10.52561/abma.v1i4.161>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, & Effendi, N. I. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Febriyanti, N., Luthfiana, N., Rohmah, N., Solehah, S., Burhannudin, R., Bilqis, N. S., Prakoso, A., Nagari, D. C., Arrasyid, M. S., Febriyanti, A. I., & Budi, S. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Pasca Pandemi COVID-19 Pada Pelaku UMKM Kawasan Wisata Unit Banjaran Yogyakarta. *Assidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 188–201. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.188-201>
- Hariani, E., Widyawati, R. F., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi LINKTREE. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 101–108. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i3.170>
- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat/Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65–76. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.3129>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Konseptual) (R. Wujarso, Ed.; 1st ed., pp. 1–168).
- Muchsinati, E. S., & Yulianingsih, R. (2021). Penerapan Strategi Digitalisasi Marketing Mix Pada Usaha Mikro Kecil Sate Pak Lek Mardi. *Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 21091–22116.

- Nurmadewi, D. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 2(1), 385–392.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sabardini, S. E., & Amir, D. A. (2022). Pengembangan produk dan pemasaran digital untuk usaha kerajinan Blangkon Suratno. *Hayina*, 1(2). <https://doi.org/10.31101/hayina.2212>
- Setyono, N. V. I., Darmawan, N. Y., David, N. M., & Alwi, N. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplece Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 96–103. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i1.1467>
- Setyono, N. V. I., Darmawan, N. Y., David, N. M., & Alwi, N. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplece Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 96–103. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i1.1467>
- Yasir M. Pidu, Raflen Aril Gerungan, Andi Suci Anita, & Windra Irawan. (2023). Media Sosial Untuk Menunjang Kegiatan Digital Marketing UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 2, 345–356. <https://doi.org/10.33830/prosidingsemnaskat.v2i1.741>
- Yuningsih, S., Sudyta, R., Amhal, H. I., & Gupitasari, F. (2021). *Pendampingan Pemasaran Produk Umkm Mie Ayam Melalui Sistem Digitalisasi Pada Masa Pandemi COVID 19 Di Wilayah Cinere, Kota Depok, Jawa Barat. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ.* <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10686>