



Workshop Digital Marketing dan Implementasi Media Sosial untuk Akselerasi Penjualan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk Surabaya

Slamet Slamet^{1}, Siswo Martono²*

¹Prodi S1 Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Dinamika, Indonesia

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika, Indonesia

Korespondensi: E-mail: slamet@dinamika.ac.id

ABSTRAK

UMKM telah mampu membuktikan dalam memajukan ekonomi negara. Keberadaannya tidak bisa dihilangkan ataupun terhindarkan dari apa yang dilakukan masyarakat dalam mendistribusikan penghasilannya saat ini. Masalah yang sering dialami para pelaku UMKM adalah kurangnya pengalaman dalam mengelola bisnisnya. Banyak dari pelaku UMKM tidak memikirkan cara mengekspansi bisnisnya, tapi hanya fokus dalam produksi saja. Imbasnya adalah bermasalah saat memajukan bisnis dan usaha yang ditekuni. Pertumbuhan internet mendukung kemajuan di berbagai bidang termasuk transaksi bisnis menggunakan digital marketing dan media sosial yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya. Aktifitas PKM ini dilaksanakan bagi para pelaku UMKM, di Kelurahan Kedung Baruk Surabaya. Tercatat sejumlah 17 UMKM bergerak di bidang makanan dan minuman, kerajinan, toko kelontong, percetakan, dan fashion. Untuk membantu para pelaku UMKM tersebut, dilakukan pelatihan implementasi digital marketing dan media sosial dalam pemasaran. Hasil PKM ini adalah para pemain UMKM mampu mengimplementasikan digital marketing dan media sosial dalam aktifitas jual-beli.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submit/Diterima 09 Maret 2022

Revisi Pertama 12 Maret 2022

Diterima 20 Maret 2022

Tersedia online untuk Pertama

13 Mei 2022

Tanggal Publikasi 20 Mei 2022

Kata Kunci:

UMKM,
Digital marketing,
Media sosial.

Workshop Digital Marketing dan Implementasi Media Sosial untuk Akselerasi Penjualan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk Surabaya

Slamet Slamet^{1*}, Siswo Martono²

¹Prodi S1 Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Dinamika

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika

Correspondence: E-mail: slamet@dinamika.ac.id

ABSTRACT

MSMEs have been proven to be able to encourage the country's economic progress. The existence of MSMEs cannot be eliminated or avoided from the nation's society today. Its existence is very useful in terms of distribution of community income. The problem that is often experienced by MSME actors is the lack of experience in managing their business. Many of the MSME players only focus on producing goods, but do not think about how to expand their business. The effect is that it is difficult to increase the business and the business that is carried out is running in place. In addition, the difficulty in distributing goods is a factor that causes the distribution of goods to be less widespread. This is because the perpetrators have not been able to do their marketing online and after that the average of these MSMEs experienced a decline in sales and distribution of goods. From the problems faced, an appropriate business development strategy is needed and the important role of the government. The internet technology-based coaching approach is carried out for MSME actors. The development of the internet supports progress in all aspects including business and business transactions using digital marketing and social media that can be used by MSME actors in increasing sales and developing their business. This community service activity is carried out for MSME actors, in Kedung Baruk Village, Surabaya. It is recorded that 17 MSMEs are engaged in food and beverage, handicrafts, grocery stores, printing, and fashion.

© 2022 Universitas Pendidikan Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 09 March 2022

First Revised 12 March 2022

Accepted 20 March 2022

First Available online 13 May 2022

Publication Date 20 May 2022

Keyword:

MSMEs,
Digital marketing,
Social media.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro atau Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang mempunyai kontribusi besar bagi perekonomian di Indonesia. Kelebihan dari UMKM ini adalah dapat bertahan dari bermacam goncangan ekonomi yang ada. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga (Rozinah dan Meiriki, 2020). Pada saat ini pemasaran UMKM hanya melalui cara konvensional, pada pelaku UMKM juga belum menerapkan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan pada pelaku UMKM (Rifai dan Meiliana, 2020).

Berdasarkan data Kemenkop dan UKM, jumlah UMKM saat ini adalah 64,2 juta dengan kontribusi sebesar 8.573,89 triliun rupiah atau 61,07% terhadap nilai Produk Domestik Bruto. Kontribusi UMKM adalah kemampuan menyerap 97% total tenaga kerja yang ada terhadap perekonomian Indonesia, selain itu dapat menampung sampai dengan 60,4% dari total investasi (<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>). Penelitian (Pradiani, 2017) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena sekarang ini, masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. UMKM penyumbang terbesar PDB dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi (Awali, 2020)

Pertumbuhan UMKM yang pesat tidak hanya terjadi secara nasional karena keseluruhan pertumbuhan ini sangat dipengaruhi oleh daerah. Salah satu provinsi yang berkembang pesat adalah Jawa Timur dan Surabaya merupakan salah satu daerah yang mempunyai peringkat perekonomian dengan pertumbuhan pesat di Indonesia (<https://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>).

Kota Surabaya ditopang oleh dua sektor perekonomian mikro dan makro. Perekonomian makro digambarkan dengan banyaknya industri, pabrik-pabrik dan perusahaan besar, sedangkan perekonomian mikro tampak dengan adanya UMKM yang berbentuk industri rumahan atau industri kecil. Berdasarkan dari data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Surabaya, selama tahun 2021, jumlah UMKM di kota ini bertambah sebesar 25 ribu pelaku. Jumlah ini merupakan penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi Jawa Timur dengan potensi UMKM Jawa Timur keseluruhan sejumlah 9,7 juta (<https://bappeko.surabaya.go.id/ecobis/umkm/bpum/2021>).

Dengan deretan prestasi dan pertumbuhan yang signifikan serta banyak kelebihan yang dimiliki, ternyata UMKM di sini menemui banyak masalah diantaranya tidak mudah mengakses sumber-sumber daya yang menguntungkan, terkait teknologi informasi dan pemasaran (Lubis dan Junaidi, 2016). Kelemahan proses pada UMKM terletak pada aspek pemasaran terutama bagi produk-produk dalam kelompok keperluan tersier atau sekunder. Permasalahan dalam membangun akses pemasaran lebih disebabkan oleh faktor yang berkaitan dengan teknologi informasi.

Orientasi pasar UMKM yang rendah disebabkan karena tidak memadainya infrastruktur pemasaran yang ada (Nuryanti, 2013). Di sisi lain, salah satu kunci kesuksesan UMKM adalah tersedianya pasar yang nyata untuk produk-produknya. Untuk itu, UMKM harus memperluas pangsa pasar agar mampu berkompetisi menghadapi mekanisme pasar yang semakin maju dan terbuka dengan memanfaatkan kemajuan teknologi terkini. Selain itu, dalam meningkatkan ratio kewirausahaan diperlukannya mengenalkan wirausaha dengan bantuan teknologi atau technopreneur di lingkungan (Hendriyana, et al., 2022).

Pemerintah Kota Surabaya telah menstimulasi pelaku-pelaku UMKM di Surabaya agar memperkenalkan produk-produk yang dimiliki secara daring. Data yang diperoleh dari hasil survey pendahuluan bahwa di wilayah Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, merupakan Kelurahan yang tergolong dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang rendah di Kota Surabaya. Tercatat terdapat 17 UMKM bergerak di bidang makanan, minuman, kerajinan, toko kelontong, percetakan, dan fashion.

Permasalahan yang terjadi pada para pelaku UMKM ini diantaranya masih menggantungkan sistem penjualan dan pemasaran secara manual. Selain itu belum mengimplementasikan digital marketing dan media sosial untuk menjajakan produknya sehingga omset penjualannya masih rendah dan stagnan. Dari pelatihan digital marketing oleh (Purnomo, 2020) bahwa motivasi sangat penting untuk membangun dan dapat memberikan semangat terhadap peserta pelatihan dalam berwirausaha. Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen dan Karjaluto, 2014).

Untuk menangani permasalahan ini, dibutuhkan cara penjualan dan pemasaran yang mudah, efektif dan murah untuk memperbesar akses pasar melalui teknologi informasi berbasis *e-commerce* (Jauhari, 2010), dalam hal ini digital marketing dan media sosial (Purwiantoro dan Hadi 2019). Perlunya Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. (Setiawati dan Widyartati, 2017) seperti pemasaran digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu Purwana, (D., Rahmi dan Aditya, 2017). Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Oktaviyani dan Rustandi, 2018).

Melalui workshop digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Widyaningrum dan Bharata, 2017; Ilham et al., 2018). Selain itu dengan cara memberikan workshop, optimalisasi penggunaan gadget dilakukan sebagai media pemasaran guna membantu peluang-peluang usahanya. Hal ini pernah dilakukan oleh (Susanti, 2020) di Desa Sayang pada penelitiannya dengan melakukan Upaya pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis online dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk. Dengan demikian, para pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk bisa memasarkan atau mempromosikan usahanya dengan mudah, sehingga bisa meningkatkan omset penjualan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam PKM ini adalah pelatihan secara terstruktur (Slamet, et al., 2021), dimana metode yang digunakan adalah ceramah, diteruskan dengan diskusi dan penerapan langsung. Materi ceramah dan diskusi ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing dan mencari peluang-peluang bisnis dari media sosial. Selain itu, diberikan materi dan diskusi tentang kontribusi digital marketing dan media sosial dalam berbisnis, cara mempromosikan produk, dan cara meningkatkan penjualan melalui digital marketing dan media sosial. Adanya gejolak ekonomi yang begitu luar biasa UMKM dinilai mampu menghadapi perlambatan ekonomi terkait dengan kondisi terkini.

Tahap berikutnya ialah menyiapkan para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara mandiri. Untuk itu dilakukan pendampingan selama tiga minggu untuk: (a).

memasarkan produknya melalui digital marketing dan media sosial, (b). meningkatkan kemampuannya menggunakan gadget, komputer dan jaringan internet.

Proses evaluasi dari kegiatan ini dilakukan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat tercapai sesuai dengan harapan, yaitu dengan batasan kriteria dan indikator kesuksesan yang telah ditentukan.

Kegiatan PKM pada pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk ini dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Tahap awal menghubungi mitra PKM untuk melakukan perijinan program pengabdian kepada masyarakat. Hal-hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah: 1) Mempelajari permasalahan prioritas mitra dengan cara studi lapangan. 2) Mempelajari budaya setempat dan pengaruhnya terhadap permasalahan mitra. 3) Bekerja sama dengan pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kotamadya Surabaya.
- b. Tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kepada mitra. Hal-hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah: 1) Melaksanakan proses belajar mengajar kepada mitra tentang digital marketing dan media social sebagai sarana marketing. 2) Mengajak peserta pelatihan untuk studi banding kepada kelurahan lain di Surabaya yang lebih maju perekonomiannya. 3) Memberikan workshop kepada mitra dalam berbisnis menggunakan digital marketing dan media social sebagai cara marketing.
- c. Tahap akhir memberikan laporan pelaksanaan PKM kepada mitra. Hal-hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah: 1) Mengontrol kelanjutan pelaksanaan program PKM kepada mitra. 2) Membuat pelaporan terkait pelaksanaan PKM. 3) Menerbitkan laporan pelaksanaan PKM agar bermanfaat untuk perbaikan ekonomi di Kelurahan Kedung Baruk khususnya dan kota Surabaya pada umumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dengan konsep pelatihan digital marketing dan media sosial bagi pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kotamadya Surabaya telah dilaksanakan. Metode pelaksanaan workshop adalah dengan pembelajaran menggunakan presentasi melalui power point dan dengan studi kasus mengenai dasar digital marketing, dimana pendampingan melalui praktek dipandu secara langsung oleh Slamet, MT. Sedangkan implementasi media sosial dipandu oleh Siswo Martono, S.Kom, MM. selaku Dosen Universitas Dinamika Surabaya. Workshop ini dihadiri oleh 26 (dua puluh enam) peserta dari pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk Surabaya.

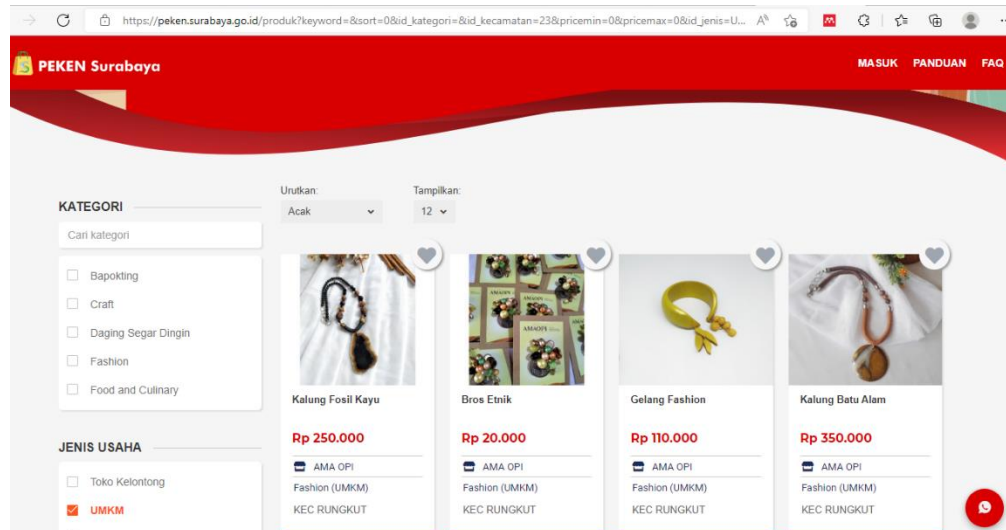
Materi dasar konsep digital marketing (Harto et al., 2019), dan implementasi media sosial yang diajarkan adalah konsep dan filosofi dalam pemasaran dan penjualan menggunakan internet, tips, trik dan etika dalam memasarkan produk melalui internet. Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi (Anggia dan Shihab, 2018). Materi ini diberikan sebagai modal perberdayaan mitra dalam rangka meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan keluarganya.

Secara umum, materi yang diberikan dalam pelatihan digital marketing dan media sosial ini adalah sebagai berikut :

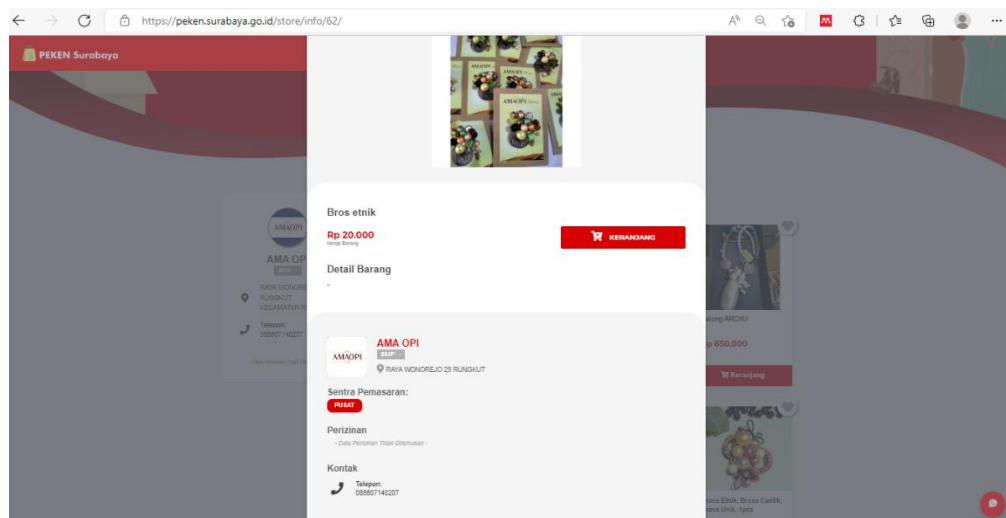
- a. Memberikan wawasan dasar tentang internet dan aktifitas-aktifitas yang bisa dilakukan di internet.
- b. Menjelaskan konsep digital marketing dan media sosial sebagai cara pertama melakukan pemasaran di internet.
- c. Penerapan, persamaan dan perbedaan antara *digital marketing* dan media sosial.

- d. Pelatihan mengenai bisnis baru yang sesuai untuk dijalankan di era industri 4.0 dan 5.0.
- e. Mempraktikkan kemampuan pemasaran dan penjualan dengan cara membuka toko *online* di E-Peken Surabaya, Shopee, Blibli, dan Tokopedia.
- f. Melakukan evaluasi.

Salah satu implementasi toko online yang disediakan oleh Pemerintah Kota Surabaya adalah E-Peken Surabaya. Contoh pemasarannya dapat dilihat pada **Gambar 1** dan **Gambar 2**.



Gambar 1. Implementasi pemasaran digital melalui E-Peken Surabaya.



Gambar 2. Berkunjung ke salah satu toko online UMKM Fashion di E-Peken Surabaya.

Berdasarkan pengamatan, pendampingan dan evaluasi yang dilakukan pada UMKM di Kelurahan Kedung Baruk, telah menunjukkan bahwa sudah terjadi perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah diberikan workshop pada pemilik UMKM di Kelurahan ini. Hasil kegiatan sesuai dengan target dan luaran yang diharapkan. Perubahan-perubahan signifikan terjadi secara bertahap, mulai dengan kemampuan memanfaatkan teknologi melalui gadget/smartphone untuk mengunggah produk secara daring dan mempromosikan barang-barangnya kepada calon pembeli. Pemanfaatan digital marketing ini juga meningkatkan jangkauan yang signifikan terhadap konsumen secara global. Di sisi lain, telah terjadi peningkatan penjualan, setidaknya rata-rata 20% - 40% setelah dua bulan dilakukan

pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan, sikap, perilaku dan omset penjualan setelah dilakukan pelatihan.

Pelatihan kepada mitra UMKM Kelurahan Kedung Baruk telah dilaksanakan di Balai Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. Peserta pelatihan berasal dari para pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk. Adapun dokumentasi selama pelatihan dapat dilihat pada **Gambar 3**, **Gambar 4** dan **Gambar 5**.



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing sebagai media pemasaran online oleh Slamet, MT.



Gambar 4. Pelatihan Implementasi Media Sosial untuk akselerasi Penjualan oleh Siswo Martono, S.Kom., MM..



Gambar 5. Foto bersama dari Pemateri dan Peserta Pelatihan.

Keberhasilan pelaksanaan PKM berdasarkan indikator sebagai berikut :

- a. Antusiasme yang positif dari peserta dimana selama pelatihan berlangsung peserta sangat aktif dengan banyaknya pertanyaan dalam menerapkan *digital marketing* dan media sosial.

- b. Meningkatnya kemampuan peserta setelah pemberian materi yang berisi tahapan mendetail tentang pemasaran produk lewat *digital marketing* dan media sosial dengan aplikasi E-Peken Surabaya, Shopee, Blibli, dan Tokopedia.
- c. *Output* penilaian tentang pengetahuan peserta pada saat sebelum dan setelah pelaksanaan workshop PKM ini.

4. KESIMPULAN

Hasil kajian dan penilaian saat dilakukan kuesioner untuk mengetahui kedalaman pengetahuan peserta terhadap konsep *digital marketing* dan media sosial menunjukkan bahwa umumnya mitra sudah mengetahui, tetapi belum memahami konsep dan ciri-ciri *digital marketing* dan media sosial. Setelah pelaksanaan PKM, lebih dari 85% pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk Surabaya ini telah memahami materi.

Berdasarkan temuan selama pelaksanaan PKM ini, program ini mampu memberikan manfaat yang besar dan target yang tepat pada pelaku UMKM. Bentuk workshop semacam ini merupakan bentuk efektif dalam menambah pengetahuan, wawasan dan keilmuan baru di ranah *digital marketing* dan media sosial. Selain itu telah terjadi peningkatan omset penjualan sebanyak 20% - 40% setelah dua bulan dilakukan pelatihan.

Sedangkan saran-saran untuk perbaikan adalah: seyogyanya kegiatan PKM seperti ini dapat dilaksanakan dengan intensitas yang lebih sering lagi, hal ini karena tingkat kebutuhan yang tinggi terhadap pemahaman tentang kemajuan ekonomi global yang pesat. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya, sebaiknya turut mendampingi dan memantau pemain-pemain UMKM secara konsisten proses penerapan *digital marketing* dan media sosial di Kelurahan Kedung Baruk khususnya, dan Kotamadya Surabaya pada umumnya.

5. CATATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas itu bebas dari plagiarisme.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Pelaksana PKM mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kota Surabaya, bagian Public Relation Universitas Dinamika, Kepala Unit Kerja Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Universitas Dinamika, Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika, Rektor dan para Wakil Rektor Universitas Dinamika serta semua pihak yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan PKM ini, sehingga memberikan kemudahan dan keberhasilan bagi pelaksanaan PKM.

6. DAFTAR PUSTAKA

Anggia, M. N., dan Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.

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.

- Faris, M. I., Sembodo, G., Hasanah, L. U., dan Pramono, A. (2018). Pelatihan sukses berbisnis online memajukan perekonomian masyarakat melalui pemasaran online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1), 86-90.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., dan Rahmawati, M. (2019). Penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39-45.
- Hendriyana, H., Ardiansyah, M. I., Muhamad, R., dan Supriadi, A. (2022). Program inkubasi bisnis untuk menumbuhkan jiwa technopreneur di lingkungan KOPMA UPI Cibiru pada era new normal. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 261-268.
- Kusbandono, D., & Rosyad, S. (2019). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap penjualan bibit ikan di desa Plosobuden Kec. Deket. *e-Prosiding SNasTekS*, 1(1), 381-390.
- Lubis, T. A., dan Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163-174.
- Oktaviani, F., dan Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376-381.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan 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.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., dan Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1), 30-39.
- Rifai, Z., dan Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi Covid-19. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Rozinah, S., dan Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134-152.
- Setiawati, I., dan Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings*, 1(1), 343-347.
- Slamet, S., Pratikno, H., dan Maulana, Y. M. (2021). Workshop Jarkom berbasis Cisco dan Mikrotik untuk persiapan uji kompetensi keahlian (UKK) bagi guru dan murid di SMK

- Kartika 1 Surabaya. *Share: Journal of Service Learning*, 7(1), 1-7.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di desa Sayang kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Taiminen, H. M., dan Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651.
- Widyaningrum, P. W., dan Bharata, W. (2017). Workshop internet dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing pada kelompok pengusaha muda Ponorogo. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-7.