

Sosialisasi Penggunaan Media Sosial dan *Marketplace* untuk Meningkatkan Penjualan Produk

Muhammad Afdhal^{1✉}, Radius Prawiro², Selvi Zola Fenia³, Meswantri⁴

^{1,2} Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

^{3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

mafdhal1922@gmail.com

Abstract

The stagnation of economic growth, layoffs (PHK), fear of leaving the house and the declining purchasing power of the lower middle class have made it difficult for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) actors to find buyers. Of course, there must be the right strategy in the midst of a pandemic so that MSMEs can still sell their products and make a profit. One of the strategies during the pandemic is a *marketplace* that allows MSME actors to market their products without being constrained by policies during the pandemic. This activity was attended by 20 members of MSME Padang Wood Hobby (HKP). The purpose of implementing this program is to educate HKP MSME Participants to be more abreast of advances in information technology, especially the Social *Marketplace* and provide strategies to HKP MSME participants in using technology in introducing/socializing the use of the *Marketplace*. The target of this community service activity is HKP MSME Participants, who will raise community service-based activities in the form of using the *Marketplace* in developing HKP MSMEs. The results of PKM activities carried out in the form of Socializing the Use of Social Media and *Marketplaces* to Increase Product Sales for the HKP Community MSMEs, namely: Being able to Educate Participants, namely the fathers and mothers of the HKP Community in Using Social Media and *Marketplaces* to Increase Product Sales, Helping the HKP Community to understand how to use social media and *marketplace* and problems can be solved especially in product sales during a pandemic

Keywords: Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs), *Marketplace*, Social Media, Digital Marketing, Business

Abstrak

Macetnya pertumbuhan ekonomi, Pemutusan Tenaga Kerja (PHK), rasa takut keluar rumah serta menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kesulitan mendapatkan pembeli. Tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi di masa pandemi ialah *marketplace* yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan selama pandemi. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang anggota UMKM Hobi Kayu Padang (HKP). Tujuan pelaksanaan program ini adalah mengedukasi Peserta UMKM HKP agar lebih mengikuti kemajuan teknologi informasi khususnya Sosial *Marketplace* dan memberikan strategi kepada peserta UMKM HKP dalam menggunakan teknologi dalam pengenalan/sosialisasi penggunaan *Marketplace*. Target dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Peserta UMKM HKP, akan mengangkat kegiatan berbasis pengabdian kepada masyarakat berupa penggunaan *Marketplace* dalam pengembangan UMKM HKP. Hasil kegiatan PKM yang dilakukan dalam bentuk Sosialisasi Penggunaan Media Sosial dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Bagi Umkm Komunitas HKP yaitu: Mampu Mengedukasi Peserta yaitu bapak dan Ibu Komunitas HKP dalam Penggunaan Media Sosial dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, Membantu Komunitas HKP memahami kembali cara menggunakan media sosial dan *marketplace* dan masalah dapat diselesaikan khususnya dalam penjualan produk pada saat pandemi

Kata Kunci : Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), *Marketplace*, Media Sosial, Digital Marketing, Bisnis

© 2022 Majalah Ilmiah UPI YPTK

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang besar bagi perkembangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM harus mencari strategi

yang tepat agar tetap bertahan. Salah satu strategi di masa pandemi ialah *marketplace* yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan selama pandemi.

Diterima: 11-01-2022 | Revisi: 29-01-2022 | Diterbitkan: 30-06-2022 | DOI: 10.35134/jmi.v29i1.85

Penelitian mengenai strategi *marketplace* bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana teknik, unsur, proses dan kegiatan pelaku UMKM dalam menggunakan *marketplace* untuk bersaing di masa pandemic [1].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan *Marketplace* (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman *Marketplace*. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan *marketplace* mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional [2].

Masyarakat Indonesia mendapatkan kejutan pada awal kuartal pertama 2020, tepatnya pada tanggal 3 Maret 2020. Pasalnya, covid-19 menjadi kenyataan pahit yang mesti dihadapi bahkan sampai tahun berganti. Pandemi ini banyak mengubah lini kehidupan di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Pada era ini banyak penerapan peraturan yang seolah berbenturan dengan kepentingan ekonomi [3].

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah [4]. Selanjutnya, pemerintah membuat kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Salah satu masyarakat yang paling merasakan dampak kebijakannya adalah pelaku UMKM Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) [5].

Macetnya pertumbuhan ekonomi, Pemutusan Tenaga Kerja (PHK), rasa takut keluar rumah serta menurunnya daya beli masyarakat menengah ke bawah membuat pelaku UMKM kesulitan mendapatkan pembeli [5]. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Service Indonesia (ABDSI) terhadap 6.000 UMKM di seluruh Indonesia pada bulan April-Mei 2020, sebanyak 36,7 persen UMKM tidak ada penjualan, 26,6 persen penjualannya turun lebih dari 60 persen selama pandemi. Tentu harus ada strategi yang tepat di tengah pandemi supaya UMKM tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu strategi di masa pandemi ialah *marketplace* yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan selama pandemic [5].

UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana [6], [7].

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto [8], [9]. Keberadaan UMKM diharapkan dapat memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi karena dampak pandemi covid 19 [10].

Pemanfaatan *marketplace* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi [11]. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas [12]. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli [13].

Media sosial merupakan sarana *marketplace* yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (*engagement*) [14].

Oleh karena itu, tidak heran jika salah satu strategi pelaku UMKM untuk menghadang efek domino pandemi saat ini lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Data yang dilansir dari We are Social, sebuah agensi *marketplace* di Amerika, menyebutkan bahwa 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah *Marketplace* (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%) dan Twitter (63,6%). Maka, pemanfaatan media sosial sebagai strategi untuk

bersaing di era pandemi perlu ditekuni oleh pelaku UMKM [5].

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari. Ia juga mengungkap data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara online. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini jelas mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital. merupakan temuan 2021 mengenai kecenderungan masyarakat dalam penggunaan jejaring sosial. Januari 2019 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 56% dari total penduduk Indonesia, mengalami kenaikan dari bulan Februari 2018 sebanyak 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen penduduk di Indonesia telah terjangkau internet [15].

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia [16]. Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen [17]. Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung [18].

2. Metode Kegiatan

Metode kegiatan pelatihan ini menggunakan strategi dalam penyampaian materi mengenai penggunaan media sosial dan *marketplace* terhadap anggota komunitas Hobi Kayu Padang untuk meningkatkan pada penjualan produk yang telah dihasilkan. Metode sosialisasi digunakan karena dirasa cocok dengan situasi pandemi saat ini.

Dengan memanfaatkan teknologi, setiap orang yang bergerak di dunia usaha dapat memperkenalkan produk mereka dengan menggunakan media internet sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pemasarannya. Dengan begitu, perkembangan teknologi menjadikan dunia UMKM

semakin kompetitif yang sehingga kebutuhan informasi yang tepat waktu dan akurat sangatlah penting bagi para pelaku usaha dan bisnis dikarenakan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang tepat.

Pelatihan ini diberikan kepada 20 orang anggota komunitas Hobi Kayu Padang (HKP) yang hadir dalam pelaksanaan sosialisasi.

2.1 Lokasi Kegiatan

Adapun lokasi pelaksanaan PKM yaitu di cafe Kupa Batigo, yang merupakan basecamp anggota Hobi Kayu Padang (HKP)

2.2 Prosedur Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan, metode dan langkah yang dilakukan akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Melakukan rapat koordinasi bersama Tim PKM Mandiri Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dalam waktu yang terukur
- 2) Memilih tema dan kebijakan kebijakan penting yang terkait bentuk kegiatan yang diselenggarakan.
- 3) Melakukan survei lokasi dengan cara mendatangi langsung tempat atau lokasi kegiatan. Kegiatan ini diakhiri dengan membuat kerjasama berupa agenda jadwal kegiatan PKM.
- 4) Mendata dengan baik seluruh peserta kegiatan dan fasilitas yang dapat digunakan selama kegiatan.
- 5) Merealisasikan seluruh agenda di atas secara tertulis dalam naskah proposal kegiatan PKM. Kemudian menyerahkan kepada LPPM UPI YPTK Padang sesuai dengan arahan yang telah ditentukan.

2.3 Alur pelaksanaan

Alur pelaksanaan pada kegiatan pengabdian ini dengan menggunakan metode transfer ilmu kepada Peserta UMKM HKP yang ada. Adapun pelaksanaannya sebagai berikut :

a) Persiapan

Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur:

1. Menyiapkan materi
2. Survei lokasi
3. Mengurus surat surat perizinan
4. Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi pengabdian kepada masyarakat.

b) Screening

Setelah memaksimalkan persiapan, screening kemudian menjadi agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan:

- a. Menyiapkan pembicara dan panitia sebelum acara
- b. Memastikan semua sudah hadir

- c. Memastikan semua kebutuhan acara seperti transportasi, laptop dan spanduk.

c) Implementasi kegiatan

Tindakan atau pelaksanaan dari rencana yang sudah disusun dalam sosialisasi yang diberikan kepada Peserta UMKM HKP, adalah Pemberian materi edukasi Teknologi informasi dalam Pengenalan *Marketplace* pada Peserta UMKM HKP.

a. Diskusi dan Ceramah

Ini metode juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabdian masyarakat, karena itu kemudian, cara ini dipilih agar pengabdian sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar bertujuan dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik. Metode ini melalui banyak berbicara, oral presentasi sambil memunculkan foto dan display yang dapat memberi dapat tarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa fokus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif.

b. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini tidak pernah terlupakan dan terus digunakan karena dapat memberikan hasil proses penggunaan teknologi digital sebagai media promosi yang mudah dan gratis, dengan cara pemanfaatan smartphone yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu kemudian, dengan ini semua peserta dapat diajak untuk aktif melakukannya secara langsung dan dapat

c. Dokumentasi

Metode ini melalui dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen yang terkait dengan berbagai kegiatan dan usaha para UMKM yang telah dirintis sejak dulu sampai sekarang. Setelah itu kami mencoba menganalisis dan memberikan input agar para UMKM bisa lebih optimal dalam melakukan promosi. Selain itu dengan dokumentasi ini pula dapat terlihat hasil sebelum dan sesudah, sehingga kami dengan mudah untuk bisa memberikan nilai-nilai edukasi kepada para pelaku UMKM yang diharapkan mampu memanfaatkan digital marketing dengan baik.

d) Evaluasi

Untuk menilai keberhasilan program kegiatan ini adalah :

- a. 100% peserta yang diundang hadir dalam sosialisasi dan pelatihan.
- b. Terlaksananya seluruh kegiatan pelatihan
- c. 80 % peserta mampu memahami Teknologi Informasi
- d. Pernyataan kepuasan dari peserta edukasi Peserta UMKM HKP.

e) Laporan kegiatan

Laporan kegiatan disusun oleh Tim PKM Mandiri UPI YPTK Padang setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Laporan kegiatan kemudian diserahkan kepada LPPM UPI YPTK Padang.

f) Partisipasi Mitra

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka dalam merealisasi program tersebut diharapkan mitra dapat berpartisipasi dalam kegiatan sebagai berikut:

- a. Menjadi peserta edukasi menerima teori, konsep, diskusi, tanya jawab, serta hal lain yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung
- b. Menyediakan tempat dan fasilitas yang dibutuhkan selama proses kegiatan berjalan.

Diskusi dan Ceramah Ini metode juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabdian masyarakat, karena itu kemudian, cara ini dipilih agar pengabdian sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar bertujuan dapat dipahami serta dengan mudah para peserta sosialisasi dapat mengetahuinya dengan baik. Metode ini melalui banyak berbicara, oral presentasi sambil memunculkan foto dan display yang dapat memberi dapat tarik serta relatif padat, cepat, dan mudah agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa fokus, nyaman dan terjadi diskusi yang aktif. c. Demonstrasi dan Praktik Metode ini tidak pernah terlupakan dan terus digunakan karena dapat memberikan hasil proses penggunaan teknologi digital sebagai media promosi yang mudah dan gratis, dengan cara pemanfaatan smartphone yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu kemudian, dengan ini semua peserta dapat diajak untuk aktif melakukannya secara langsung dan dapat

3. Hasil dan Pembahasan

Pertumbuhan ekonomi merupakan proses kenaikan pendapatan riil perkapita dalam suatu jangka waktu yang panjang. Dalam perekonomian suatu negara, tabungan dan investasi merupakan indikator yang dapat menentukan tingkat pertumbuhan ekonomi. Pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang (developing countries) termasuk didalamnya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, memiliki dana yang cukup besar. Tetapi di sisi lain, usaha lpengerahan sumber dana dalam negeri untuk membiayai pembangunan menghadapi kendala dalam pembentukan modal baik yang bersumber dari penerimaan pemerintah yaitu ekspor barang dan jasa ke luar negeri, ataupun penerimaan pemerintah melalui instrumen pajak, serta UMKMHasil kegiatan PKM yang dilakukan dalam bentuk Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Bagi Umkm Komunitas HKP, yaitu:

- 1. Mampu Mengedukasi Peserta yaitu anggota Komunitas HKP dalam Penggunaan Media Sosial Dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk



Gambar 1. Pemberian materi secara ceramah

2. Membantu bapak dan Ibu Komunitas HKP memahami kembali cara menggunakan media sosial dan *marketplace*



Gambar 2. Diskusi bersama Anggota HKP

3. Masalah dapat diselesaikan khususnya dalam penjualan produk pada saat pandemi

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan selama dua hari, mendapat sambutan yang baik dari peserta pelatihan yaitu bapak dan Ibu Komunitas HKP. Program PKM Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Bagi Umkm Komunitas HKP ini dapat dinyatakan Lancar dan sesuai dengan target yang telah diusulkan. Menyadari bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna, oleh karena itu perlu dilakukan umpan balik perencanaan tindakan pengabdian tahun berikutnya.

Ucapan Terimakasih

Kami Tim Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan pada hari Sabtu dan Minggu tanggal 20 dan 21 November 2021, mengucapkan terimakasih kepada para anggota Hobi Kayu Padang

(HKP) yang telah meluangkan waktu untuk menghadiri dan mengikuti acara kegiatan yang kami selenggarakan sampai selesai, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

Daftar Rujukan

- [1] Hayatie, M. N., Gautama, M. S., & Sur, W. A. A. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 58-62. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v3i1.2366>
- [2] Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12-20. <http://dx.doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- [3] Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165-171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- [4] Khasanah, N. (2020). Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 26-29. <http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jcse/article/view/674>
- [5] Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Competitive*, 16(1), 32-41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- [6] Yamani, A. Z., Muhammad, A. W., & Faiz, M. N. (2019). penguatan ekonomi lokal pada pelaku UMKM berbasis digital di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 1(1), 24-28. <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.29>
- [7] Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378-385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- [8] Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124. <https://doi.org/10.37721/je.v22i2.644>
- [9] Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- [10] 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://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/balanca/article/view/1342>
- [11] Andriana, A. N., Aisha, Z., Kusuma, A. N., & El Maura, A. (2021). PELATIHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BERBISNIS SECARA ONLINE. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3065-3073. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5426>
- [12] Narto, N., & Hm, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil

- Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 6(1), 48-54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- [13] Pratiwi, R., Komalasari, M., & Wahyuni, I. (2021). Strategi Bank Syariah terhadap Pengembangan Sektor UMKM Berbasis Digitalisasi pada Masa Pandemi Covid-19. Online Prosiding Pascasarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 1(1), 131-148. <http://proceeding.pasca.uinjambi.ac.id/index.php/op/article/view/15>
- [14] Pradiatiningtyas-UBSI, D. (2019). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik ATBM Klaten. SPEED-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, 11(4). <http://dx.doi.org/10.55181/speed.v11i4.626>
- [15] Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. Generation Journal, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- [16] ES, D. P., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN, 2580, 4332. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- [17] Hasanah, H., Mashar, M. A., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 4(2). <http://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/155>
- [18] Atika, P. D., Khasanah, F. N., Sari, R., Retnoningsih, E., Handayanto, R. T., & Lestari, T. S. (2021). Pengoptimalan Penggunaan Smartphone Sebagai Digital Marketing Pada SMAN 14 Bekasi. Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO), 1(2). <https://doi.org/10.31599/jucosco.v1i2.698>