

Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce

UMKM Assistance through the Utilization of Digital Marketing on the e-Commerce Platform

Indriyati Kamil¹, Asri Ady Bakri², Suhartini Salingkat³, Ardenny⁴,
Jemi Pabisangan Tahirs⁵, Alfiana⁶

¹ Universitas Langlangbuana; Rindriya73@gmail.com

² Universitas Muslim Indonesia Makassar

³ Universitas Tompotika Luwuk Banggai

⁴ Poktekkes Kemenkes Riau

⁵ Universitas Kristen Indonesia Toraja

⁶ Universitas Muhammadiyah Bandung

Abstract: *Small and Medium Enterprises in Indonesia still need various obstacles, including a lack of market access and skills in utilizing digital technology to expand markets and increase income. This research aims to carry out MSME Assistance (Micro, Small and Medium Enterprises) through my Google Business account to use digital marketing in the era of e-commerce & social media. The method used in this service is the PAR (Participatory Action Research) method, with stages through training, account creation practices, and mentoring. The training is carried out in three phases: preparation, implementation, and evaluation. The result of dedication, namely digital marketing for a company and MSMEs, is an essential part now. Small and Medium Enterprises managers are expected to have skills in internet promotion through digital devices, especially in publicizing the products being sold and the places offered. It can be concluded that assisting the community in managing their business to make it better and actively managing marketing through creating a Google My Business application account in digital marketing also positively impacts their business.*
Keywords: *assistance; digital marketing; google my business; MSME business.*

Abstrak: *Usaha Micro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan Pendampingan UMKM melalui akun google bisnisku untuk pemanfaatan digital marketing di era e-commerce & social media. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu metode PAR (Participatory Action Research) dengan tahapan melalui pelatihan, praktik pembuatan akun, dan pendampingan. Pelatihan dilakukan dalam tiga tahap yaitu persiapan, implementasi, dan evaluasi. Hasil pengabdian yaitu digital marketing bagi sebuah perusahaan dan UMKM merupakan bagian yang sangat penting saat ini. Pengelola UMKM diharapkan memiliki kecakapan dalam promosi internet melalui perangkat digital, terutama dalam mempublikasikan produk-produk yang dijual dan tempat yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan pendampingan masyarakat dalam mengelola usahanya agar lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui pembuatan akun aplikasi google bisnisku dalam digital marketing juga memberikan dampak yang positif bagi usahanya.*
Kata kunci: *bisnis UMKM; google bisnisku; pemasaran digital; pendampingan.*

P-ISSN 2715-7997 E-ISSN 2716-0750 © 2022 The Author(s).

Published by LP2M INSURI Ponorogo. This is an open access article under the [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

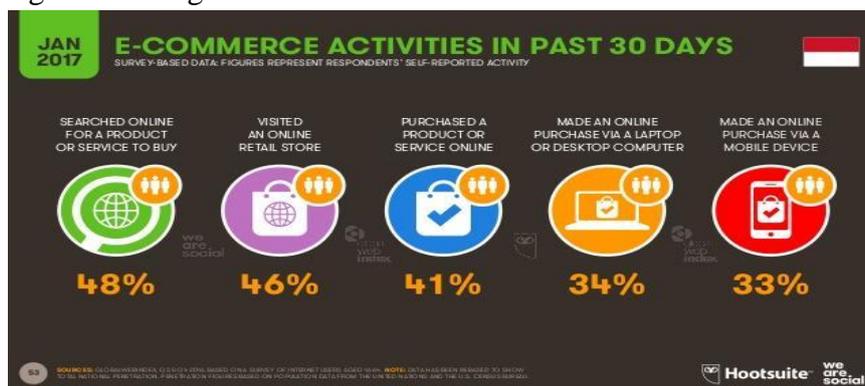
doi: <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong perekonomian Indonesia di era Revolusi Industri 4.0 yang juga secara bertahap menuju Society 5.0. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan (Hanim et al., 2021). Seiring dengan berkembangnya era digital, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik dan efektif, termasuk dalam hal pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce (Anugrah, 2020), (Wibowo & Darsono, 2022). Oleh karena itu, penelitian mengenai pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce perlu dilakukan agar membantu meningkatkan daya saing UMKM di pasar e-commerce.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan (Bhegawati et al., 2022). Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, termasuk kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce dapat menjadi salah satu solusi untuk membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penghasilannya (Irawati & Prasetyo, 2021), (Yuwita et al., 2022). Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik dan efektif. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. Hal ini dapat membantu UMKM memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi digital marketing dengan baik dan efektif, sehingga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk-produk UMKM di pasar digital yang semakin berkembang serta mempunyai daya saing UMKM di pasar e-commerce.

Menurut Naimah et al. (2020), teknik komunikasi pemasaran tradisional dan konvensional kini menyatu dengan ranah digital.



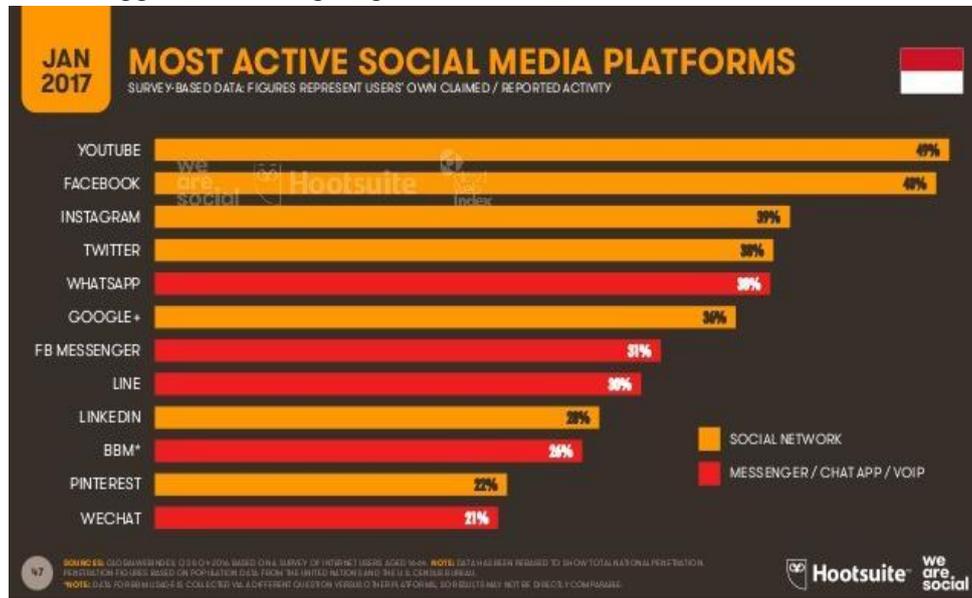
Gambar 1. Hasil Survei Dari Prosentase Aktivitas Belanja Online

Sumber: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>

Gambar 1 menggambarkan situasi sebagai berikut: per Januari 2017, 48% pengguna internet Belanja online dilakukan oleh 46% masyarakat Indonesia, yang juga mengunjungi 41% pengecer

online, 34% di antaranya menggunakan laptop, dan 33% di antaranya menggunakan perangkat seluler: Facebook (48%) dan YouTube (49%). Menurut Sulaksono (2020), merupakan dua media sosial terpopuler di Indonesia per Januari 2017. Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%) ada di tempat-tempat berikut. Facebook Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan WeChat menempati ruang yang tersisa.

Menurut Awali (2020), Marketing Specialist Yuswohady, pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan keunggulan teknologi digital secara maksimal.



Gambar 2 Jenis platform media sosial yang populer di Indonesia.

Sumber: <https://wearesocial.com>

Menurut Khairunnisa et al. (2022): menyatakan bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki karakteristik tersebut. Tingkat pendidikan sumber daya manusia yang rendah, (5) Pelaku UMKM biasanya membutuhkan akses ke perbankan, sementara sebagian memilikinya melalui pesaing non-perbankan; (6) biasanya, mereka memerlukan izin usaha atau legalitas. Menurut fashion saat ini, ada tiga kategori UMKM yang berbeda: (1) agribisnis, (2) bisnis fashion, dan (3) bisnis kuliner.

Menurut analisis keadaan, ada beberapa masalah yang dihadapi orang, yaitu:

1. Kurangnya keahlian dalam pemasaran digital, yang harus dimiliki pelaku UMKM untuk melibatkan pelanggan
2. Untuk mendorong penjualan produk dalam skala yang lebih besar, pelaku UMKM harus meningkatkan keterampilan dan keahliannya dalam manajemen kewirausahaan dan manajemen pemasaran.

Ada beberapa solusi potensial berdasarkan masalah ini, termasuk:

1. Menawarkan instruksi penggunaan Google Bisnisku untuk pemasaran digital di era e-niaga dan media sosial.
2. Mendidik dan membimbing perwakilan UMKM tentang manajemen pemasaran dan kewirausahaan.

Target yang ingin dicapai dalam pengabdian masyarakat ini adalah: Mengenal dan mengetahui tentang fitur- fitur pada google bisnisku dan Usaha dari pelaku UMKM semakin meningkat. Adapun

luaran yang diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini adalah: Membuat akun google bisnisku yang dapat digunakan untuk media promosi oleh pelaku UMKM, Artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal nasional, dan laporan kegiatan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce: Penelitian oleh Nekoto et al. (2020) di Nigeria menunjukkan bahwa pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mendapat pendampingan mampu meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 36,9% dan mengurangi biaya promosi sebesar 15,2%. Penelitian oleh Kusuma et al. (2022) di Indonesia menunjukkan bahwa pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mendapat pendampingan mampu meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 42,5% dan meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 34,7%. Penelitian oleh Alamsyah & Hasan (2022) di Indonesia menunjukkan bahwa pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mendapat pendampingan mampu meningkatkan kualitas produk rata-rata sebesar 36,2% dan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 32,6%. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan, memperkuat daya saing, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dan pendampingan yang tepat untuk membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital dan memperkuat daya saingnya di pasar e-commerce.

Tujuan dari penelitian pengabdian mengenai pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce adalah untuk membantu UMKM memahami dan mengimplementasikan strategi digital marketing dengan baik dan efektif sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk-produk UMKM di pasar digital yang semakin berkembang. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah: Memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi digital marketing pada platform e-commerce. Meningkatkan pemahaman UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan. Meningkatkan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan berbagai fitur dan alat digital marketing pada platform e-commerce. Meningkatkan visibilitas produk-produk UMKM di pasar digital dan meningkatkan penjualan produk-produk UMKM. Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM di pasar e-commerce, dan pada akhirnya membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui sektor UMKM di Indonesia.

Metode

Pendekatan mentorship yang sering disebut dengan PAR (*Participatory Action Research*) digunakan dalam pengabdian ini. Lewaherilla, Ralahallo, & Loppies (2022) berpendapat bahwa teknik PAR berfungsi baik sebagai pengamat maupun pencipta model. Untuk PAR, diterapkan fitur penajaman yang lebih menyeluruh. Dalam situasi ini, masyarakat dalam hal ini mitra dapat menggunakan PAR sebagai pedoman untuk mengarahkan, memajukan, dan mengevaluasi keputusan dan tindakan mereka dengan mempertimbangkan secara logis suatu masalah. Dengan strategi ini, seluruh komponen mitra dapat terlibat penuh dalam pendampingan. Dengan berpartisipasi aktif dalam proses pendampingan, proses pendampingan akan berjalan dengan lancar, sehingga masalah administrasi dan pemasaran UMKM dengan alat pemasaran digital Google Bisnisku menjadi jelas.

Pendampingan pelatihan google bisnisku: melalui metode presentasi, ceramah, diskusi, dan langsung praktek penggunaan fitur google bisnisku. Mitra pengabdian masyarakat adalah tokoh setempat, pengusaha UMKM, dan beberapa ibu-ibu PKK. Proses pendampingan termasuk memberikan dukungan pelatihan kepada mitra untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital Google Bisnisku. Balai Kelurahan adalah tempat pelatihan dan pendampingan dipraktikkan. Dari tanggal 4 Juli sampai dengan 31 Juli 2022 dilaksanakan tahapan pengabdian masyarakat terkait pembuatan jamu milenial sebagai berikut:

Tahap Persiapan (dari 5 Juli hingga 22 Juli 2022)

Tim komitmen kegiatan akan bekerja sama dengan pemilik usaha UMKM dan beberapa ibu PKK. Antara tanggal 5 Juli sampai dengan 15 Juli 2022 telah dilakukan tiga kali pertemuan yang membahas dan mempersiapkan pembuatan materi. Setelah pelatihan, tim pengabdian membuat kuesioner untuk mengukur pemahaman.

Tahap Implementasi

Dari tanggal 23 Juni 2022 hingga 30 Juli 2022, terdapat instruksi dan praktik penyiapan akun pemasaran digital Google Bisnisku. Pembicara praktisi menyampaikan pemaparan materi yang berlangsung pada tanggal 23 Juli 2022. Sebanyak 22 pemilik usaha UMKM dan ibu-ibu PKK mengikuti workshop ini. Tim komitmen juga akan membahas keuntungan digitalisasi UMKM menggunakan beberapa digital marketing tools Google Bisnisku yang digunakan selama pelatihan. Anggota UMKM yang mengikuti pelatihan secara mandiri menguji produk baru, melaporkan hasilnya kepada tim pengabdian setelah pelatihan.

Tahap Evaluasi

Setelah latihan, kuesioner tahap evaluasi diberikan sebagai post-test. Hasil post-test dikategorikan ke dalam tiga kategori: Baik (skor 80-100).

Menurut Irfani et al. (2020), Aplikasi Google Bisnisku sangat bermanfaat untuk pertumbuhan bisnis; mencari informasi tentang bisnis orang disederhanakan melalui Google Bisnisku. Google Bisnisku merupakan salah satu platform yang ditawarkan Google. Menurut Natasuwarna & Trends

(2020), platform ini akan muncul dalam pencarian di desktop dan perangkat seluler yang menguntungkan. Google Bisnisku juga menampilkan lokasi bisnis di Google Maps. Secara umum, banyak UMKM yang membutuhkan bantuan pemahaman pemasaran online dengan Google Bisnisku namun belum memanfaatkannya. Menurut As'ary et al. (2021), banyak pelaku UMKM tidak mengetahui penggunaan Google Bisnisku untuk pemasaran internet tetapi belum melakukannya.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pengembangan e-commerce, UMKM dapat memanfaatkan platform e-commerce yang sudah ada seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan bisa juga membuat akun digital marketing sendiri seperti google bisnisku. Melalui platform tersebut, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih besar dan mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, penggunaan strategi digital marketing seperti SEO, SEM, media sosial, dan email marketing dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM di platform e-commerce. Dalam hal ini, pendampingan dan pelatihan yang tepat bagi para UMKM sangat diperlukan untuk memahami strategi digital marketing dan mengimplementasikannya dengan benar. Pengabdian seperti ini dapat membantu memperkuat ekonomi lokal dengan meningkatkan kualitas produk dan daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif.

Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce adalah salah satu strategi untuk membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk-produk UMKM di era digital yang semakin berkembang. Digital marketing dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan secara online dan memperluas pasar UMKM. Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dapat meliputi beberapa aspek, antara lain (Purbantina et al., 2022):

1. Memilih platform e-commerce yang tepat
UMKM dapat memilih platform e-commerce yang sesuai dengan jenis produk dan target pasar yang dimilikinya. Beberapa platform e-commerce yang populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan google bisnisku.
2. Meningkatkan kualitas produk
Untuk dapat bersaing di pasar e-commerce, UMKM harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. UMKM harus memastikan bahwa produk-produknya memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
3. Mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur pada platform e-commerce
Platform e-commerce menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya, seperti fitur SEO, SEM, media sosial, dan email marketing. UMKM harus memahami bagaimana cara mengoptimalkan fitur-fitur tersebut agar produknya dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
4. Meningkatkan pelayanan pelanggan
Pelayanan pelanggan yang baik merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. UMKM harus memperhatikan

pelayanan pelanggan yang baik dan responsif, baik melalui platform e-commerce maupun melalui media sosial.

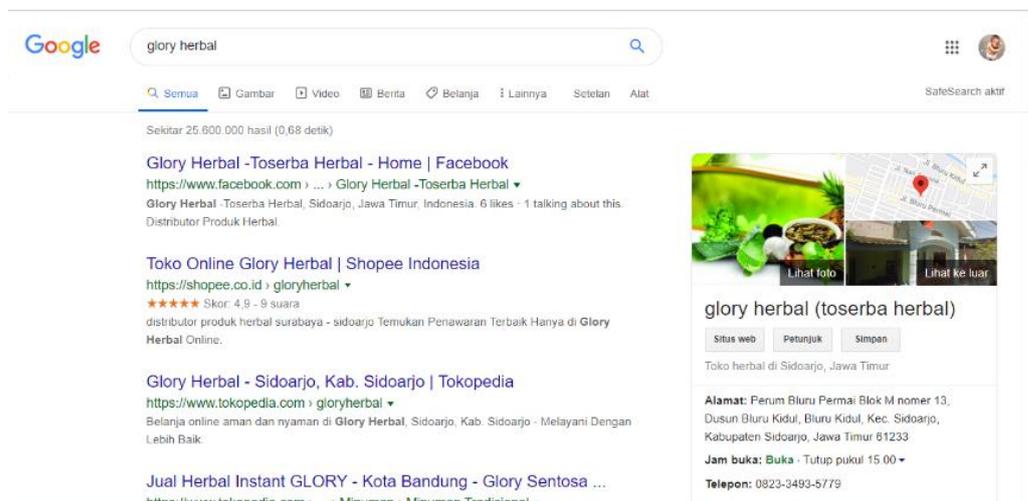
5. Melakukan promosi secara efektif

Untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, UMKM harus melakukan promosi secara efektif. Promosi dapat dilakukan melalui fitur-fitur yang tersedia pada platform e-commerce, media sosial, atau melalui program-program diskon atau hadiah untuk pelanggan.

Dalam hal ini, pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dapat membantu UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi tersebut dengan benar dan efektif. Dengan demikian, UMKM dapat memperkuat daya saingnya di pasar digital dan meningkatkan penghasilannya secara signifikan.

Mereka juga mendapatkan informasi tentang ilmu pemasaran dan pemasaran digital melalui presentasi, diskusi, dan format tanya jawab, selain mengikuti kegiatan. Para pelaku dari perusahaan UMKM yang mengikuti acara mentoring pelatihan digital marketing Google Bisnisku juga berpengalaman dalam menyiapkan Google Bisnisku dan menggunakan fitur share-boosting-nya. Untuk mendongkrak pendapatan dan mendorong lebih banyak calon klien untuk melakukan pemesanan produk di akun Google Business mereka, perusahaan UMKM juga harus menaikkan iklan semua barang yang mereka jual melalui digital marketing.

Menurut Susanto et al. (2021) Pemasaran digital adalah perluasan dan peningkatan kegiatan pemasaran Internet dan teknologi informasi konvensional. Google memberikan pelaku UMKM akun atau aplikasi Google Bisnisku secara gratis. Karena alamat dapat ditemukan menggunakan Google Maps (Gmap), maka akan lebih mudah bagi calon konsumen untuk melakukan konfirmasi pelaku UMKM menjalankan usahanya dengan mendaftarkannya di Google Bisnisku. Anda bisa mempelajari jenis bisnis yang dijalankan pelaku UMKM karena ada website gratis dari Google Bisnis. Terdapat juga tombol telepon untuk memudahkan menghubungi calon konsumen.



Gambar 3. Salah satu contoh hasil karya peserta pelatihan pengabdian masyarakat



Gambar 4. Kegiatan pelatihan pengabdian masyarakat

Berikut adalah hasil Google, Bisnisku, dalam bentuk layanan komunitas:



(a)

(b)

Gambar 5. (a) sesi pelatihan di acara Pendampingan Pelatihan, (b) Panitia acara Pendampingan Pelatihan dengan mahasiswa dan masyarakat.

Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk-produk UMKM di pasar digital yang semakin berkembang (Rengganawati & Taufik, 2020). Pendampingan ini meliputi beberapa aspek, antara lain memilih platform e-commerce yang tepat, meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur pada platform e-commerce, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan melakukan promosi secara efektif.

Melalui pendampingan yang tepat, UMKM dapat memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi digital marketing dengan baik dan efektif. Dalam jangka panjang, pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dapat membantu memperkuat daya saing UMKM di pasar digital dan meningkatkan penghasilannya secara signifikan.

Simpulan

Sebagai kesimpulan, pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dapat menjadi strategi yang efektif dalam membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penghasilannya di era digital yang semakin berkembang. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dan pendampingan yang tepat untuk membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital dan memperkuat daya saingnya di pasar e-commerce. Sangat penting dan menguntungkan untuk memberikan UMKM akses ke pelatihan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran usaha, terutama dalam pemasaran digital. Dengan demikian, para pelaku UMKM dapat lebih efektif mengelola bisnis mereka dan secara aktif mengelola pemasaran online, yang mendukung perluasan dan pengembangan usaha mereka.

Pernyataan/Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh penulis dari berbagai perguruan tinggi dan institusi atau lembaga di seluruh Indonesia yang telah memberikan kontribusi secara mandiri dan telah bekerjasama dalam penelitian pengabdian dan penulisan artikel ini hingga selesai. Kami mengucapkan terima kasih kepada penerbit jurnal ini yang telah memberikan kemudahan dalam mereview dan menerbitkan artikel ini.

Referensi

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65.
- As'ary, M., Mugini, P., Fakhurozi, M. F., Sugiarti, S., Utami, G. F., & Hapsari, D. R. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumah Kampung Pagutan, Desa Sukakerta, Cianjur). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 3(1), 91–101.
- 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.
- Bhegawati, D. A. S., Ribek, P. K., & Verawati, Y. (2022). Pembangunan Ekonomi Di Indonesia Melalui Peran Kewirausahaan. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(1), 21–26.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.

- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Mekaniwati, A., Harto, B., Widjaja, W., Malau, N. A., Hayati, T. P. T. N., Faried, A. I., & Purwanti, T. (2022). *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Lewaherilla, N. C., Ralahallo, F. N., & Loppies, L. S. (2022). Revitalisasi Tata Kelola menuju Bumdes Produktif pada Bumdes Tanjung Siput Ohoi Lairngangas di Kabupaten Maluku Tenggara. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 331–341.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Natasuwarna, A. P., & Trends, G. (2020). Workshop Web Analytic dan Google Bisnisku Sebagai Perangkat Digital Marketing Workshop of Web Analytics and Google My Business as Digital Marketing Tools. *JUDIMAS J. Inov. Pengabd. Kpd. Masy*, 1(1), 50–61.
- Nekoto, W., Marivate, V., Matsila, T., Fasubaa, T., Kolawole, T., Fagbohunge, T., Akinola, S. O., Muhammad, S. H., Kabongo, S., & Osei, S. (2020). Participatory research for low-resourced machine translation: A case study in african languages. *ArXiv Preprint ArXiv:2010.02353*.
- Purbantina, A. P., Prameswari, D. R., Ayunique, I. M., & Firmansyah, M. G. (2022). Penerapan Digital Marketing & Mix Marketing Strategy Untuk Perluasan Pasar Dan Peningkatan Daya Saing Umkm. *JABN*, 3(1), 58–67.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1), 28–50.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Wibowo, B. A., & Darsono, D. (2022). Community-Based Tourism Design to Develop a Historical Tourism Village in Yogyakarta. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 123–138.
- Yuwita, N., Hasyim, M., & Asfahani, A. (2022). Pendampingan Budidaya Maggot Lalat Black Soldier Fly Sebagai Pengembangan Potensi Lokal Masyarakat. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 393–404.