

Pelatihan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran bagi Masyarakat Desa Beji Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah

Jalalludin^{*1}, Aqilah Rahma Adiningrum², Puji Astuti³, Nurdila Haerani⁴, Alfi Nuraeni⁵

¹Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah Indonesia

²Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah Indonesia

³Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah Indonesia

⁴Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah Indonesia

⁵Program Studi Farmasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah Indonesia

*e-mail: jalalludinraden@gmail.com¹, aqilahrahma28@gmail.com², pujiastuti2615@gmail.com³,
nurdilahaerany@gmail.com⁴, alfinuraeni268@gmail.com⁵

Abstrak

Pemasaran digital menuntut masyarakat untuk memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya sosialisasi dan pelatihan bagi masyarakat terutama pihak pelaku UMKM untuk mengenal teknologi informasi dan komunikasi. Pengabdian masyarakat melalui program bina desa ini bertujuan untuk menginspirasi pelaku UMKM di Desa Beji, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah dalam menggunakan media sosial sebagai alat yang efektif dalam menjalankan bisnis. Metode yang digunakan selama kegiatan berlangsung, yakni ceramah dengan diskusi berbasis audiovisual. Hasil pelaksanaan program yang telah dilakukan menunjukkan adanya tingkat pemahaman mitra terkait materi yang disampaikan sebesar 79,66%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mitra mampu memahami materi pengolahan dan pemasaran secara maksimal dan cukup baik karena dilakukan implementasi kegiatan terkait pengolahan dan pemasaran produk sehingga proses penyampaian materi menjadi lebih efektif dan materi yang disampaikan lebih mudah untuk dipahami.

Kata Kunci: Beji, Pemasaran, Media Sosial, Teknologi

Abstract

Digital marketing requires people to have the ability to use technology. Therefore, socialization and training efforts are needed for the community, especially UMKM actors, to become familiar with information and communication technology. Community service through the village development program aims to inspire UMKM in Beji Village, Kedungbanteng District, Banyumas Regency, Central Java to use social media as an effective tool in running a business. The method used during the activity was lectures with audiovisual-based discussions. The results of the implementation of the program that has been carried out show that there is a partner's level of understanding regarding the material presented at 79.66%. These results indicate that partners are able to understand processing and marketing materials optimally and quite well because activities related to product processing and marketing are implemented so that the process of delivering material becomes more effective and the material presented is easier to understand.

Keywords: Marketing, Beji, Social Media, Technology

1. PENDAHULUAN

Saat ini, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangatlah signifikan untuk kemajuan suatu negara. Menurut Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) tahun 2021, terdapat sekitar 64,2 juta pelaku UMKM di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% atau 8.573,89 triliun (Novitasari, 2022). Tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro saat ini

adalah kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dalam menjual produknya ke pasar yang lebih luas, akses terhadap sumber daya keuangan yang terbatas, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi (Permana, 2017).

Perkembangan pesat teknologi, dunia digital, dan internet berdampak signifikan pada bidang pemasaran. Tren pemasaran telah beralih dari yang sebelumnya bersifat konvensional (*offline*) menjadi lebih digital (*online*) (Atiek dan Haryanto, 2022). Pemasaran digital menjadi faktor penentu dalam perkembangan bisnis, karena membawa berbagai peluang dan pertumbuhan bagi perusahaan. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di mana pun, dan tanpa terkendala oleh batasan waktu. Penjual *online* memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan identitas merek, kepribadian, dan karakteristik produk secara visual melalui rangsangan desain visual (Magrath dan McCormick, 2013). Dengan menggunakan pendekatan tersebut, mereka dapat mempengaruhi respons emosional konsumen, perilaku, reaksi, dan pengalaman hedonis (Kim dan Lennon, 2013).

Desa Beji berlokasi di Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sejak tahun 1990an, ikan gurami telah menjadi simbol khas dari Desa Beji. Dengan julukan "Desa Minapolitan," hal ini menandakan bahwa desa ini banyak mengembangkan ekonomi berbasis budidaya perikanan (Aini dan Purboyo, 2021). Banyaknya budidaya ikan yang terdapat di Desa Beji menjadi pemicu munculnya berbagai UMKM yang membuat produk olahan ikan. UMKM yang ada telah melakukan proses produksi dengan baik selama ini. Olahan produk dibuat secara higienis dan diberi sentuhan inovatif agar produk yang dihasilkan menarik dan tidak monoton. Tetapi, pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai pemasaran, perijinan PIRT, dan logo halal. Selain itu, pelaku UMKM di Desa Beji juga tidak aktif mengikuti kegiatan pameran, sehingga menghambat dalam pengenalan produk kepada khalayak luas.

Potensi pemanfaatan Pemasaran Digital menuntut masyarakat untuk memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi (Nurpratama dan Anwar, 2020). Oleh karena itu, diperlukan upaya sosialisasi dan pelatihan bagi masyarakat terutama pihak pelaku UMKM untuk mengenal teknologi informasi dan komunikasi. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan pemasaran digital, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Tujuan dari kegiatan ini adalah menginspirasi UMKM untuk menggunakan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat yang efektif dalam menjalankan bisnis.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk harus segera diterapkan agar UMKM di Desa Beji dapat meningkatkan penghasilan. Inovasi yang diberikan dalam memaksimalkan pengenalan digital marketing terhadap UMKM Desa Beji yaitu diadakannya pelatihan pemasaran produk. Tujuan dari pelatihan ini yaitu untuk memberikan motivasi dan informasi agar produk-produk dapat diminati oleh konsumen secara luas. Kegiatan tersebut juga diadakannya demonstrasi pembuatan akun pemasaran, penambahan lokasi produksi produk, dan pembuatan iklan yang menarik. Harapannya dengan adanya demonstrasi tersebut memberikan pemahaman yang lebih kuat dan luas, sehingga dapat diterapkan kepada usaha-usaha yang dijalankan oleh UMKM Desa Beji. Selain itu, diadakannya pelatihan pemasaran untuk merubah pandangan kepada UMKM Desa Beji bahwa dengan pemasaran secara digital mampu meningkatkan pendapatan dan target pasar yang sesuai.

2. METODE

Pengabdian masyarakat ini ditekankan pada kegiatan penyuluhan untuk membentuk masyarakat yang paham akan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) di bidang pemasaran secara *online*. Penyuluhan yang dilakukan di Desa Beji dengan dihadiri oleh kelompok ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) ini meliputi materi tentang pemasaran melalui akun media sosial seperti *Shopee*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Gofood*, *Grabfood*, dan *Gmaps* sebagai sarana untuk melakukan promosi produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Desa Beji. Pelatihan dan Demontrasi dilaksanakan di Aula Desa Beji sebanyak 3 pertemuan pada tanggal 27 Mei, 3 Juni, dan 10 Juni 2023 pada pukul 13.00 – 16.00 WIB, dengan

dihadiri oleh 90 orang mulai dari Ibu PKK dan Pemuda Beji. Padahal target pelatihan pemasaran terhadap UMKM di Desa Beji sekitar 50 orang dengan tujuan ibu PKK, pemuda beji, dan pengusaha kecil lainnya yang ada di Desa Beji.

Metode yang digunakan selama kegiatan berlangsung, yakni ceramah dengan diskusi berbasis audiovisual. Materi yang disampaikan meliputi teknik pemasaran efektif serta media pemasaran yang tepat meliputi identitas produk yang menarik, foto produk yang sesuai, informasi kontak yang dapat terjangkau oleh konsumen, tawaran spesial yang menggiurkan, serta kata-kata ajakan untuk menarik perhatian pembeli. Melalui kegiatan sosialisasi ini, diharapkan masyarakat Desa Beji dapat mendapatkan pengetahuan dasar dalam memasarkan serta mendistribusikan produknya melalui platform dagang online dan internet.

Dalam kegiatan Bina Desa, metode ceramah dipilih berdasarkan efisiensi waktu dan penyesuaian terhadap pengetahuan audiens sebelum adanya penyuluhan. Selama ini ceramah dianggap sebagai metode yang kurang efektif dalam menyampaikan (Amaliah *et al.*, 2014). Hal tersebut dikarenakan metode ini hanya bersumber dari satu arah dalam penyampaian materinya, yaitu dari pihak pemateri. Untuk menyesuaikan dan meningkatkan keefektifan dalam penyaluran materi, metode ceramah dikombinasikan dengan diskusi. Metode diskusi dilakukan pada akhir sesi kegiatan sebagai wadah bagi para audiens untuk bertanya. dengan kombinasi dari kedua metode tersebut akan menghasilkan interaksi dua arah yang bersumber dari pemateri dan audiens.

Unit Kegiatan Mahasiswa Penalaran dan Riset menerapkan konsep pemberdayaan masyarakat terutama pemuda agar meningkatkan minat terhadap dunia peternakan,melalui pendekatan pembangunan masyarakat (*community development*) dan pembangunan yang bertumpu pada masyarakat (*community-based development*) (Arfianto dan Balahmar, 2014). Pendekatan community development yaitu pendekatan yang berorientasi kepada upaya-upaya pengembangan pemberdayaan masyarakat dengan menjadikan masyarakat sebagai subyek dan sekaligus obyek pembangunan dan melibatkan mereka secara langsung dalam berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sebagai upaya meningkatkan peran serta mereka dalam pembangunan demi kepentingan mereka sendiri¹⁰. Hal tersebut dapat diatasi dengan menggunakan metode partisipatif interaktif artinya terjalin interaksi yang partisipatif antara Tim PPK Ormawa Unit Pengabdian Masyarakat dengan mitra terutama dalam tahap awal kegiatan dimana diperlukan keterlibatan Mitra secara aktif untuk bersama-sama mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi (Astuti *et al.*, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi program dilaksanakan pada Mei 2023 yang dilakukan dengan pendalaman permasalahan dan potensi desa. Permasalahan yang terjadi pada mitra berupa pemasaran yang kurang berkembang dan keterbatasan pengetahuan terkait pengolahan pangan potensi desa. Pada tahap sosialisasi ini, dilakukan observasi langsung ke lapangan guna mewawancara warga Desa Beji terkait analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi.

Pada tahap ini, peneliti berkoordinasi dengan pihak desa Beji berkaitan dengan perizinan dan waktu pelaksanaan kegiatan. Didapatkan kesepakatan bahwa akan dilaksanakan kegiatan selama tiga pertemuan di Balai Desa Beji dengan mitra dari kalangan warga masyarakat Desa Beji yang terdiri dari perwakilan IPNU & IPPNU Beji 1, IPNU & IPPNU Beji 2, Karang taruna, serta Ibu PKK Desa Beji.



Gambar 1. Sesi diskusi

3.2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama tiga pertemuan, yaitu 27 Mei, 3 Juni, dan 10 Juni 2023 di Balai Desa Beji. Kegiatan ini meliputi penyampaian materi dan praktik yang meliputi hidroponik, pemasaran, dan pengolahan pangan.

Pada pertemuan yang pertama, yaitu tanggal 27 Mei dilaksanakan pembukaan oleh pihak panitia dan pihak desa. Pada sesi ini, disampaikan terkait rencana kegiatan ke depan. Dilakukan pula penyampaian materi terkait pertanian berupa pengenalan hidroponik diikuti praktik langsung proses penanaman bayam menggunakan hidroponik. Pada sesi ini dijelaskan terkait proses penanaman dan perawatan tanaman dengan metode hidroponik. Dilakukan pula praktik langsung pelaksanaannya sehingga mitra lebih paham terkait penggunaan hidroponik. Pada sesi ini, masing-masing mitra dibawakan 1 paket hidroponik untuk kemudian ditanam dan dirawat oleh mitra sebagai wujud implementasi pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pada pertemuan pertama dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. (a) Sesi pemaparan materi (b) Sesi praktik penanaman bayam metode hidroponik

Pertemuan kedua dilaksanakan pada tanggal 3 Juni 2023 dengan penyampaian materi terkait pemasaran dan pengolahan pangan. Pada sesi pertama, yakni pemasaran dijelaskan terkait kiat pemasaran untuk mencapai kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta praktik pembuatan pin lokasi usaha di *Google Maps*. Sesi pertama pada hari kedua kegiatan ini memberikan gambaran kepada mitra terkait persaingan bisnis dan strategi pemasaran yang kini sedang digandrungi masyarakat Indonesia. Selain itu, praktik pembuatan pin lokasi usaha di *Google Maps* ini ditujukan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki mitra supaya lebih meluas dan berkembang jangkauan pasarnya. Selain sesi penyampaian materi pemasaran, dilakukan pula penyampaian materi pengolahan pangan. Pada sesi ini dijelaskan terkait contoh produk olahan ikan, proses pengolahan, pengemasan, dan sertifikasi produk. Sesi ini ditujukan untuk mengembangkan potensi Desa Beji, yaitu ikan sebagai salah satu bahan pangan mentah olahan yang perlu dilakukan pengolahan lebih lanjut untuk meningkatkan daya jual, serta mendukung pemasaran produk melalui kemasan yang menarik dan sesuai standar sertifikasi perizinan. Kemasan mempengaruhi

apa yang ada di dalamnya dan mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk ketertarikan terhadap produk (Widiati, 2019). Kemasan yang tepat merupakan kemasan yang berbahan ramah lingkungan, mudah dibawa, aman yakni tidak menyebabkan kontaminasi pada makanan, serta memiliki informasi produk yang memadai. Kegiatan pada pertemuan kedua dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. (a) Sesi penyampaian materi pemasaran (b) Sesi penyampaian materi pengolahan

Pertemuan ketiga dilaksanakan pada tanggal 10 Juni 2023 dengan agenda pelaksanaan kuis terkait materi yang sudah diisampaikan di pertemuan pertama dan kedua, penutupan program yang ditutup oleh pihak desa dan panitia, penyampaian kesan pesan, dan penyerahan kenang-kenangan kepada mitra terkait. Kegiatan pada pertemuan ketiga dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Sesi foto bersama

3.3. Implementasi Pembelajaran

Tahap implementasi dilaksanakan setelah diadakannya sesi materi dan diskusi antara pembicara dengan peserta bina desa. Tahap implementasi bertujuan untuk memaksimalkan pembelajaran melalui praktik sehingga sasaran mampu memahami dan mengingat terkait ilmu-ilmu yang disampaikan terutama mengenai pengolahan dan pemasaran produk. Proses pengolahan dan pemasaran merupakan indikator dari hasil produk pangan yang didukung dengan kualitas bahan baku baik (Nurasia *et al.*, 2021), pengemasan menarik maupun pemasaran yang masif sehingga dapat meningkatkan minat konsumen. UMKM di Desa Beji sebagai pelaku bisnis yang rutin dalam mengadakan pertemuan dan pelatihan sehingga berpotensi dalam mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan ikan tawar seperti keripik mujair, risol mujair, molen, dan jajanan pasar lainnya. Problematika yang dihadapi oleh Ibu PKK di Desa Beji yaitu cara minimnya pengetahuan terkait macam-macam bentuk olahan dari ikan dan pengemasan yang menarik untuk mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, sehingga sangat sulit dalam melakukan pengembangan UMKM di Desa Beji. Oleh karena itu, Tim Pengabdian Masyarakat Unit Penalaran dan Riset (UKMPR) mengadakan pelatihan dalam rangka mengembangkan UMKM di Desa Beji.

Kegiatan yang diselenggarakan oleh Departemen Pengabdian Masyarakat Unit Penalaran dan Riset ada dua tahap yaitu pengolahan produk dan pemasaran produk. Pengolahan produk

dimulai dari pemilihan bahan baku, penyimpanan produk, dan pengemasan produk, sedangkan pemasaran produk meliputi pelatihan identitas produk, foto produk, informasi *owner*, penawaran spesial dan ajakan pembelian. Pelatihan pengolahan produk bertujuan untuk memaksimalkan olahan ikan tawar di Desa Beji sebagai penghasilan utama. Harapan dari pelatihan ini sebagai pemicu dalam rangka membangkitkan olahan UMKM yang kreatif dan inovatif, karena pemilihan bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas pula. Sedangkan, pelatihan pemasaran produk lebih ditekankan terhadap efektivitas akun media sosial karena UMKM di Desa Beji sulit untuk promosi secara *online*. Oleh karena itu, tim Bina Desa memberikan jalan agar memecahkan permasalahan tersebut dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif karena mayoritas masyarakat Desa Beji berinteraksi melalui media sosial. Banyak media sosial yang digunakan sebagai alat promosi tetapi kurangnya edukasi dalam pengolahan produk dan pemasaran produk agar dapat menarik konsumen secara meluas.

Tahap pertama untuk optimalisasi UMKM diawali dengan identitas produk yang mencakup nama, harga, macam varian, ukuran, dan keunggulan produk. Langkah pertama ini menjadi dasar untuk meningkatkan UMKM di Desa Beji agar konsumen mudah mengenali dengan produk yang ditawarkan. Tahap kedua, lebih pengaplikasian foto produk dengan informasi media sosial UMKM disertai dengan adanya tawaran spesial harapanya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, memanfaatkan *google maps* sebagai ajang promosi agar konsumen dapat mengetahui toko atau tempat yang memproduksi.

Untuk memperdalam pelatihan tim juga memberikan informasi tentang beberapa hal yang harus ada didalam media sosial ketika berbisnis seperti kualitas konten, pemilihan waktu posting dan kegiatan yang dilakukan baik harian maupun bulanan sehingga lambat laun ketika publikasi di akun media sosial dapat menarik konsumen (Permatasari dan Endriastuti, 2020). Tahap implementasi pelatihan pengolahan dan pemasaran produk memberikan semangat dan *support* terhadap ibu-ibu PKK di Desa Beji dan meningkatkan kemandirian sekitar 70% dari peserta yang hadir.

3.4. Evaluasi Pencapaian Program

Kegiatan pelatihan pengolahan dan pemasaran di hadiri oleh 89 orang, Ibu-ibu PKK dan remaja Desa Beji sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini, karena mereka sangat berharap adanya perkembangan UMKM Desa Beji sehingga menciptakan UMKM mandiri dan keberlanjutan. Hasil evaluasi terhadap kegiatan pelatihan secara keseluruhan cukup memuaskan, tetapi diperlukannya waktu yang lama agar memaksimalkan kemampuan peserta dalam implementasi pelatihan produk. Capaian kegiatan pelatihan pengolahan dan pemasaran produk dapat dilihat pada tabel 1. Hasil evaluasi akhir terkait pelatihan diukur dengan melakukan kuis setelah dilakukan tahap implementasi kegiatan yang mencapai pemahaman terhadap materi sebesar 79,66%. Hasil tersebut menunjukkan sangat efektif pelatihan dengan melakukan praktik secara langsung karena sebelumnya sudah diberikan materi pengolahan produk dimulai dari pemilihan bahan baku, penyimpanan produk, dan pengemasan produk, sedangkan pemasaran produk meliputi pelatihan identitas produk, foto produk, informasi *owner*, penawaran spesial dan ajakan pembelian.

Tabel 1. Hasil kuis terhadap pemahaman materi.

Jumlah Peserta	Hasil Kuis
2	50
11	60
17	70
29	80
22	90
9	100
Rata-rata	79,66

Dapat dikatakan bahwa para peserta mampu memahami materi pengolahan dan pemasaran secara maksimal dan cukup baik karena para peserta melakukan implementasi terkait pengolahan dan pemasaran produk sehingga lebih efektif dipahami. Meskipun pelatihan ini diadakan pertama kali, tetapi dampak yang diberikan cukup signifikan sehingga dapat membuka pandangan secara luas. Adanya pelatihan sangat membantu dalam mengenali dunia bisnis dengan mengikuti perkembangan zaman. Namun, untuk memaksimalkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia diperlukan pelatihan dan sarana yang lebih intensif agar mendukung kemampuan pengolahan produk dan meningkatkan kualitas marketing UMKM Desa Beji sehingga mampu bersaing dengan kompetitor di masa yang akan datang.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui program kerja bina desa yang berlokasi di Desa Beji, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah berjalan dengan baik dan lancar. Pemahaman mitra terkait materi yang disampaikan juga semakin bertambah yang diukur melalui pelaksanaan kuis setelah dilakukan tahap implementasi kegiatan yang mencapai pemahaman terhadap materi sebesar 79,66%. Hasil tersebut menunjukkan pelatihan yang dilakukan sangat efektif, yaitu dengan melakukan praktik secara langsung setelah sebelumnya diberikan materi pengolahan produk yang dimulai dari pemilihan bahan baku, penyimpanan produk, dan pengemasan produk, sedangkan pemasaran produk meliputi pelatihan identitas produk, foto produk, informasi owner, penawaran spesial dan ajakan pembelian.

Pelatihan yang telah dilakukan sangat membantu mitra dalam mengenal dunia bisnis dengan mengikuti perkembangan zaman. Namun, untuk memaksimalkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia diperlukan pelatihan dan sarana yang lebih intensif agar mendukung kemampuan pengolahan produk dan meningkatkan kualitas marketing UMKM Desa Beji sehingga mampu bersaing dengan kompetitor di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. N., & Purboyo, T. (2021). Mengkaji Efektivitas Badan Usaha Milik Desa Sebagai Penopang Perekonomian Desa (Studi Kasus Kegagalan Bumdes di Desa Beji Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas). *Majalah Ilmiah Dinamika Administrasi (MIDA)*, 18(1).
- Amaliah, R. R., Fadhil, A., & Narulita, S. (2014). Penerapan metode ceramah dan diskusi dalam meningkatkan hasil belajar PAI di SMA Negeri 44 Jakarta. *Jurnal Studi Al-Qur'an*, 10(2), 119-131.
- Arfianto, A. E. W., & Balahmar, A. R. U. (2014). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pembangunan Ekonomi Desa. *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)*, 2(1), 53-66.
- Astuti, S. J. W., Supriyanto, S., & Sujani, S. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Sumber Daya Lokal Melalui Produk Olahan Terong Di Desa Sido Jangkung)[Local Resources Based Community Empowerment (Through The Eggplant Processed Products In Sido Jangkung Village)]. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(1), 26-37.
- Atiek S, S., & Haryanto, B. S. (2022). Peran Digital Marketing Untuk Umkm di Banyumas. In *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed* (Vol. 11, No. 1).
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 115-134.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184-204.

- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Nurasia, N., Hidayat, R., & Al Anshori, F. (2021). Pendampingan Pengolahan Pangan dan Pengemasan Produk bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Bidang Pangan di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(4), 49-54.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*. 8 (1), 93-103.
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91-99.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di "mas pack" terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76.