

Optimalisasi Potensi Umkm Untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Social Media Marketing Di Padukuhan Tegalrejo

Annisa Sindia Anandhitya, Hamim Dermawan, Lailatul Latifah⁴ Muhammad Irsyad Rizky Ananda, Rossa Indira Lusiana, Salsa Latsica Dewi; Roojil Fadillah*

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

Email: roojilfadillah@fpb.umy.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.61.1194>

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada industri rumah tangga, terutama di Dukuh Tegalrejo, Desa Hargowilis, telah mengalami perkembangan pesat. Dalam era perkembangan teknologi saat ini, kemampuan untuk memasarkan secara online melalui media sosial menjadi sangat penting. Media sosial memungkinkannya UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan secara global. Dengan platform yang luas dan pengguna yang aktif, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka dan menarik pelanggan baru. Untuk membantu UMKM mengembangkan produk mereka dan memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, diperlukan pelatihan tentang strategi pemasaran media sosial. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran media sosial. Implementasi dilakukan dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya dan pengenalan pemasaran media sosial. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para pemangku kepentingan UMKM di Desa Hargowilis, Dukuh Tegalrejo, telah belajar strategi pemasaran media sosial untuk produk mereka melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan lainnya. Mereka juga memperoleh tips terkait konten kreatif dan strategi pemasaran yang efektif. Keseluruhan kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM memahami dan memanfaatkan potensi media sosial dalam mempromosikan produk mereka secara efisien dan meminimalisir biaya promosi.

Kata Kunci: pemberdayaan, UMKM, social media marketing

Pendahuluan

Kelurahan Hargowilis, dengan total luas wilayah perbukitan sekitar 1453,8384 ha, merupakan wilayah administratif yang terdiri dari 77 RT dan 29 RW yang meliputi 13 Padukuhan. Penduduk Dukuh Tegalrejo, salah satu bagian dari Kelurahan Hargowilis, umumnya berusia lanjut, dan mayoritas mata pencaharian bergantung pada pertanian, peternakan, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang berada di Dukuh Tegalrejo adalah "Bakpia Putra," sebuah usaha oleh-oleh khas Kulon Progo.

Bakpia Putra telah beroperasi selama satu tahun, berlokasi di RW. 17, Dukuh Tegalrejo, Desa Hargowilis, Kecamatan Kokap. Meskipun telah ada usaha, pemasaran masih terbatas dan sebagian besar mengandalkan metode konvensional seperti mulut ke mulut, *door to door*, atau penempatan produk di lokasi strategis yang masih memiliki jangkauan terbatas (Marnisah et al., 2020). Informasi mengenai Bakpia Putra juga belum tersebar dengan baik di seluruh wilayah Desa Hargowilis.

Desa Hargowilis memiliki potensi pariwisata yang dapat mendukung pengembangan UMKM di wilayah tersebut, seperti Bukit Pethu dan Waduk Sermo yang menjadi destinasi populer di daerah Yogyakarta. Namun, UMKM di Dukuh Tegalrejo masih minim dalam memanfaatkan teknologi informasi berbasis media digital, terutama media sosial, sebagai alat pemasaran (Mansir & Majid, 2021). Sebagian besar pemasaran dilakukan secara konvensional, dan dengan perkembangan teknologi, adopsi media sosial sebagai alat pemasaran menjadi penting (Hanief et al., 2020). Media sosial, yang melibatkan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan lainnya, telah menjadi alat pemasaran yang efektif (Hendriadi et al., 2019). Media sosial memungkinkan pengusaha UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan mendapatkan umpan balik secara real-time (Hidayati, Pungkasanti, et al., 2020). Namun, pengusaha UMKM perlu memahami strategi pemasaran digital yang tepat untuk memanfaatkan media sosial secara efektif (Pratami et al., 2021a).

Dalam konteks ini, Bakpia Putra adalah salah satu contoh UMKM yang dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produknya. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan mengenai strategi social media marketing kepada pelaku usaha UMKM di Dukuh Tegalrejo (Hapsoro et al., 2019). Pelatihan ini akan membantu pelaku usaha memahami cara efektif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan penjualan, dan memperluas target pasar (Azizah, 2019). Selain manfaat bagi pelaku usaha, pelatihan pemasaran digital juga dapat meningkatkan daya saing UMKM secara keseluruhan (Nauliy et al., 2022). Melalui pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran, mengoptimalkan pengelolaan bisnis, dan meningkatkan penjualan (Hendriadi et al., 2019). Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang kreatif, UMKM dapat memaksimalkan potensi pengembangan produk mereka dan mencapai pasar yang lebih luas (Islami & Fitria, 2019).

Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para pelaku usaha UMKM di Dukuh Tegalrejo, Desa Hargowilis, tentang pentingnya pemasaran media sosial. Pelatihan melibatkan penggunaan media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram untuk mencapai hasil yang optimal.

Metode Pelaksanaan

Dalam program pengabdian ini, fokus utama adalah memberikan solusi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Dukuh Tegalrejo. Kami melaksanakan kegiatan sosialisasi dan berbagi pengetahuan kepada para pemuda dan anggota masyarakat yang juga merupakan pelaku usaha UMKM. Melalui sesi ini, kami menjelaskan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan social media marketing, serta membantu mereka dalam memahami dan mengimplementasikan pemasaran produk melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan penggunaan sistem tautan seperti Linktree untuk mempermudah proses pembelian dan komunikasi dengan konsumen.

Kami juga berperan dalam berbagi informasi tentang elemen-elemen penting dalam pemasaran, seperti banner, daftar harga, kemasan produk, kode produksi, logo halal, metode pengiriman gratis, serta sistem pembelian 'on the spot' atau pembelian langsung di tempat. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan membantu dalam proses branding produk UMKM (Hertati et al., 2022a). Selain memberikan panduan dalam hal strategi pemasaran, kami juga turut mendukung pemasaran langsung untuk salah satu UMKM, "Bakpia Putra," yang beroperasi di Dukuh Tegalrejo. Bersama pemilik Bakpia Putra, kami berkolaborasi untuk memasarkan produknya kepada para wisatawan yang berkunjung ke sekitar kawasan Waduk Sermo di Dukuh Tegalrejo. Pengalaman dan pengetahuan pemilik Bakpia Putra sangat berharga dalam menjalankan program ini dan membantu memperluas jangkauan pemasaran produk.

Program pengabdian ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan UMKM, tetapi juga untuk memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat sekitar. Dengan meningkatnya pemahaman dan pengetahuan tentang produk UMKM, diharapkan akan mendorong lebih banyak orang untuk ikut serta dalam mendukung pemilik "Bakpia Putra" dengan menjadi karyawan tambahan atau bahkan menginspirasi mereka untuk menciptakan produk dengan variasi dan karakteristik yang berbeda (Sadiah & Fahmi, 2022).

Sebagai langkah berkelanjutan, kami memberikan akun Instagram dan mengenalkan penggunaan Linktree untuk mendukung proses pemasaran UMKM di Dukuh Tegalrejo. Kami juga memberikan alat-alat pendukung branding yang telah disebutkan sebelumnya, seperti pembaruan elemen-elemen kemasan dan menu produk yang lebih modern dan sesuai dengan standar pengemasan yang umumnya diakui. Program ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam mencapai potensi pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Bakpia Putra, salah satu UMKM yang berlokasi di Dukuh Tegalrejo, menjadi perhatian tim kami saat melakukan observasi terhadap UMKM di wilayah tersebut. Kami memperoleh beberapa informasi penting mengenai Bakpia Putra. Terungkap bahwa sebagian besar masyarakat dan bahkan wisatawan setempat masih kurang akrab dengan produk UMKM ini. Bakpia Putra sendiri telah beroperasi selama sekitar enam bulan. Biasanya, produksi bakpia ini dilakukan berdasarkan pesanan pelanggan, dengan penjualan eceran di warung-warung terdekat. Namun, melihat kondisi ini, tim kami merasa perlu untuk membantu dalam mempromosikan Bakpia Putra agar produknya bisa dikenal oleh lebih banyak konsumen, sehingga mampu memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal.

Upaya awal kami dimulai dengan membuat akun media sosial @umkm_tegalerjo. Tim pengabdian kami kemudian menghasilkan beragam konten yang menyoroti produk Bakpia Putra. Setelah melalui satu minggu pelaksanaan program, tim kami melakukan kegiatan pemasaran langsung di area camping ground terdekat, dengan tujuan menawarkan produk bakpia secara langsung kepada para wisatawan. Respon yang kami terima dari para wisatawan sangat positif. Sebagai contoh, seorang wisatawan menyatakan, "Bakpianya enak, harganya pun terjangkau. Berbeda dengan yang di kota yang harganya bisa mencapai 40 ribu." Hasil positif dari interaksi dengan wisatawan mendorong kami untuk melakukan diskusi lebih mendalam dengan pemilik Bakpia Putra, Bapak Rudianto.

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, kami memberikan sejumlah solusi kepada Bapak Rudianto. Kami mendorongnya untuk meningkatkan produksi harian, serta membuka stan atau lapak penjualan di dekat tempat wisata yang ramai (Terttiaavini & Saputra, 2020). Selain itu, tim kami menawarkan bantuan dalam pembuatan desain banner, daftar harga yang jelas, dan perubahan desain kemasan produk. Selanjutnya, kami mengadakan sebuah workshop bagi para anggota Karang Taruna Muda Karya untuk meningkatkan aktivitas dan interaksi di media sosial. Dalam workshop tersebut, kami memaparkan beberapa metode yang dapat membantu dalam mengatasi permasalahan tersebut, seperti praktik endorsement, penggunaan iklan Instagram, dan konsistensi dalam produksi konten media sosial. Semua ini kami lakukan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM seperti Bakpia Putra, serta mendorong partisipasi aktif pemuda dalam pemberdayaan ekonomi lokal.



Gambar 1. Pembuatan foto katalog UMKM Bakpia Putra

Dalam upaya memperkuat promosi dan pemasaran, terdapat beberapa metode yang dapat dipertimbangkan. Pertama adalah metode endorsement, yang memiliki keunggulan dalam mengarahkan pesan pemasaran kepada sasaran yang tepat. Oleh karena itu, dengan fokus pada sektor pariwisata, pilihan sarana endorsement dapat dioptimalkan untuk menarik pengguna sosial media yang memiliki ketertarikan pada pariwisata. Namun, metode ini memerlukan investasi yang cukup besar, dan tingkat keberhasilan konten endorsement yang telah dibayar seringkali cenderung tidak dapat diprediksi secara pasti. Konsistensi dalam produksi konten juga menjadi faktor penting untuk menjaga keterlibatan pengguna, menghindari kegagalan tingkat engagement yang rendah, serta mencegah terjadinya permasalahan yang mungkin timbul.

Kedua, metode Instagram Ads menawarkan keunggulan dalam cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan endorsement. Hal ini memungkinkan untuk meminimalkan risiko kegagalan tingkat engagement yang rendah, serta memberikan kesempatan kepada pengguna sosial media untuk berinteraksi langsung dengan akun sosial media Bukit Pethu. Namun, metode ini juga membutuhkan sumber daya finansial yang signifikan dan memiliki keterbatasan dalam menentukan sasaran pengguna yang akan dijangkau. Konten yang digunakan dalam iklan juga memiliki batasan waktu dalam pelaksanaannya.

Terakhir, meningkatkan konsistensi dalam produksi konten sosial media menjadi langkah penting dalam meningkatkan engagement yang merupakan indikator perkembangan media sosial sebagai alat pemasaran destinasi wisata (Wahyuni et al., 2023a). Kendati metode ini memerlukan waktu untuk mencapai hasil yang signifikan, konsistensi dalam memproduksi konten yang menarik dan relevan sangat penting. Selain itu, upaya untuk menyediakan metode pembayaran digital di kawasan wisata Bukit Pethu menjadi langkah lain yang dibutuhkan (Yasmin et al., 2015a). Hal ini memungkinkan wisatawan modern yang umumnya menggunakan metode pembayaran digital untuk lebih nyaman saat berkunjung. Program pengabdian masyarakat ini juga berupaya dalam membantu pihak UMKM untuk menyediakan metode pembayaran digital dengan membahas dan memperkenalkan kemudahan pembayaran digital serta melakukan pendampingan dalam pembuatan QRIS sebagai metode pembayaran digital resmi di Indonesia.

Simpulan

Dalam rangka mengoptimalkan potensi pemasaran dan memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Bakpia Putra di Dukuh Tegalrejo, sejumlah metode pemasaran dan perbaikan infrastruktur penting diterapkan. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini, beberapa kesimpulan dapat diambil:

- a. Endorsement dan Instagram Ads: Metode pemasaran seperti endorsement dan Instagram Ads memberikan keunggulan dalam mencapai khalayak yang lebih luas dan mengarahkan pesan pemasaran kepada target yang lebih spesifik. Namun, keduanya memerlukan sumber daya finansial yang signifikan dan memiliki beberapa keterbatasan, termasuk ketidakpastian tingkat keberhasilan.
- b. Konsistensi Produksi Konten Sosial Media: Konsistensi dalam produksi konten sosial media sangat penting dalam menjaga keterlibatan pengguna dan memastikan perkembangan sosial media sebagai alat pemasaran.
- c. Pembayaran Digital: Dengan berfokus pada preferensi pembayaran modern, menyediakan metode pembayaran digital adalah langkah yang penting. Dengan mendorong implementasi QRIS, UMKM akan lebih ramah terhadap penggunaan pembayaran digital, meningkatkan kenyamanan pengunjung.
- d. Pemberdayaan UMKM: Program pengabdian ini telah memberikan manfaat bagi UMKM, seperti Bakpia Putra, dengan membantu mereka dalam strategi pemasaran dan peningkatan

produksi. Sebagai akibatnya, UMKM dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan solusi dalam pemasaran dan mengoptimalkan UMKM di Dukuh Tegalrejo (Widia & Putra, 2021). Melalui berbagai metode pemasaran dan perbaikan infrastruktur, program ini bertujuan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan memberdayakan masyarakat lokal, dengan tujuan akhir untuk memajukan ekonomi setempat dan membangun citra yang positif untuk destinasi wisata Bukit Pethu.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini kami mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kelancaran kepada kami dalam menyelenggarakan program pengabdian masyarakat ini dengan baik. Serta, kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mewadahi kami dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat sehingga kami dapat belajar banyak dengan segala pengalaman yang didapat. Tidak lupa pula kami mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) UMY berkat bimbingan dan arahan dari tim LPM kami dapat memaksimalkan kegiatan pengabdian masyarakat di Dukuh Tegalrejo dengan baik. Akhir kata, kami berharap program pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak. Aamiin.

Daftar Pustaka

- Afriudin, S. (2020). 5 Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial. IBrand.Id. <https://ibrand.id/manfaat-pemasaran-melalui-media-sosial/>
- Azizah, N. (2019). Pelatihan Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (DMS) Darah Biru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2675>
- Cinthya. (2020, November 3). Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya. Accurate.Id. https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/#Manfaat_Sosial_Media_Marketing
- Hanief, S., Utami Januhari, N. N., & Ratu Asmara, A. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 146-156. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v2i3.210>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). *Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Kluster UMKM di Kota Semarang*.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG*.
- Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2022a). *THE SALES VOLUME AND OPERATING COSTS AS KEY INFLUENCING FACTORS IN COVID-19 PANDEMIC ERA*.
- Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2022b). *THE SALES VOLUME AND OPERATING COSTS AS KEY INFLUENCING FACTORS IN COVID-19 PANDEMIC ERA*. <https://doi.org/10.46791/gjaer.2022.v03i01.05>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG*.

- Hidayati, N., Triajeng Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG* (Vol. 3, Issue 3).
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). *PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN SOFTSKILL DAN HARDSKILL BIDANG KEAHLIAN PEMASARAN PADA SISWA JURUSAN PEMASARAN SMK NURIS HIDAYAT DESA CURAHNONGKO, KEC. TEMPUREJO KAB. JEMBER.*
- Mansir, F., & Majid, M. N. (2021). *PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY.*
- Marnisah, L., Yulius, Y., & Setiawan Saputra, T. (2020). *Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model.*
- Naully, A. D., Pebianti, A., Cahyani, M., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (n.d.). *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT (PRIMA) Volume 1 ISSUE 4 (2022) SOSIALISASI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM OLAHAN KERIPIK SINGKONG RASA GURIH PEDAS MELALUI KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING MBKM PROGRAM KKN TEMATIK DI DESA PETANANG.*
<https://ojs.transpublika.com/index.php/PRIMA/>
- Naully, A. D., Pebianti, A., Cahyani, M., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). *SOSIALISASI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM OLAHAN KERIPIK SINGKONG RASA GURIH PEDAS MELALUI KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING MBKM PROGRAM KKN TEMATIK DI DESA PETANANG. PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT.*
- Pengabdian, J., Masyarakat, K., Mansir, F., & Majid, N. (2021). *PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY* (Vol. 2, Issue 1).
<https://www.journal.itk.ac.id/index.php/pikat>
- Pratami, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021a). *TEKNOLOGI INOVASI PENGOLAHAN LIMBAH PLASTIK MENJADI PRODUK UMKM GUNA MENOPANG EKONOMI KELUARGA DALAM MENCERDASKAN KETERAMPILAN MASYARAKAT.*
- Pratami, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021b). *Teknologi Inovasi Pengolahan Limbah Plastik Menjadi Produk UMKM Guna Menopang Ekonomi Keluarga Dalam Mencerdaskan Keterampilan Masyarakat. GLOBAL ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.51577/globalabdimas.v1i1.59>
- Sadiah, T. L., & Fahmi, R. (2022). *SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM HF HERBS DAN MAMAYU SWEET BAKING DI DESA BENGLE.*
- Sadiah, T. L., Fahmi, R., Guru, P., Dasar, S., Keguruan, F., Pendidikan, I., Buana, U., & Karawang, P. (n.d.). *SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM HF HERBS DAN MAMAYU SWEET BAKING DI DESA BENGLE.*
- Terttiaavini, Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2020). *Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model. Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020).* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.055>
- Terttiaavini, & Saputra, T. . S. (2020). *ANALISA PELATIHAN STRATEGI MANAJEMEN PENJUALAN PRODUK UMKM MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING BAGI*

MASYARAKAT TERDAMPAK COVID-19 DI KAMPUNG KELUARGA BERHASIL (KB)
LAYANG-LAYANG PALEMBANG.

- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023a). *PENINGKATAN PEREKONOMIAN DESA MELALUI PEMBERDAYAAN UMKM DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING*.
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023b). *PENINGKATAN PEREKONOMIAN DESA MELALUI PEMBERDAYAAN UMKM DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING*. *Communnity Development Journal*, 4(1), 467-474.
- Widia, E. (2021). *Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM*. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99-114.
<https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>
- Widia, E., & Putra, D. J. (2021). *DISEMINASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM PERLUASAN SEBARAN PEMASARAN PADA PRODUK UMKM*.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015a). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015b). *international-journal-of-management-science-and-business-administration ISSN 1849-5419 (print)*. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69-80. <http://researchleap.com/category/>
- Azizah, N. (2019). *Pelatihan Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (DMS) Darah Biru*. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2675>
- Hanief, S., Utami Januhari, N. N., & Ratu Asmara, A. A. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan*. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 146-156.
<https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v2i3.210>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). *Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang*.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG*.
- Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2022a). *THE SALES VOLUME AND OPERATING COSTS AS KEY INFLUENCING FACTORS IN COVID-19 PANDEMIC ERA*.
- Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2022b). *THE SALES VOLUME AND OPERATING COSTS AS KEY INFLUENCING FACTORS IN COVID-19 PANDEMIC ERA*.
<https://doi.org/10.46791/gjaer.2022.v03i01.05>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG*.
- Hidayati, N., Triajeng Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG (Vol. 3, Issue 3)*.
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). *PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN SOFTSKILL DAN HARDSKILL BIDANG KEAHLIAN PEMASARAN PADA SISWA JURUSAN PEMASARAN SMK NURIS HIDAYAT DESA CURAHNONGKO, KEC. TEMPUREJO KAB. JEMBER*.

- Mansir, F., & Majid, M. N. (2021). *PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY.*
- Marnisah, L., Yulius, Y., & Setiawan Saputra, T. (2020). *Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model.*
- Naully, A. D., Pebianti, A., Cahyani, M., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (n.d.). *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT (PRIMA) Volume 1 ISSUE 4 (2022) SOSIALISASI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM OLAHAN KERIPIK SINGKONG RASA GURIH PEDAS MELALUI KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING MBKM PROGRAM KKN TEMATIK DI DESA PETANANG.*
<https://ojs.transpublika.com/index.php/PRIMA/>
- Naully, A. D., Pebianti, A., Cahyani, M., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). *SOSIALISASI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM OLAHAN KERIPIK SINGKONG RASA GURIH PEDAS MELALUI KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING MBKM PROGRAM KKN TEMATIK DI DESA PETANANG. PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT.*
- Pengabdian, J., Masyarakat, K., Mansir, F., & Majid, N. (2021). *PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI BALECATUR SLEMAN DIY (Vol. 2, Issue 1).*
<https://www.journal.itk.ac.id/index.php/pikat>
- Pratami, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021a). *TEKNOLOGI INOVASI PENGOLAHAN LIMBAH PLASTIK MENJADI PRODUK UMKM GUNA MENOPANG EKONOMI KELUARGA DALAM MENCERDASKAN KETERAMPILAN MASYARAKAT.*
- Pratami, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021b). *Teknologi Inovasi Pengolahan Limbah Plastik Menjadi Produk UMKM Guna Menopang Ekonomi Keluarga Dalam Mencerdaskan Keterampilan Masyarakat. GLOBAL ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 1-11.* <https://doi.org/10.51577/globalabdimas.v1i1.59>
- Sadiyah, T. L., & Fahmi, R. (2022). *SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM HF HERBS DAN MAMAYU SWEET BAKING DI DESA BENGLE.*
- Sadiyah, T. L., Fahmi, R., Guru, P., Dasar, S., Keguruan, F., Pendidikan, I., Buana, U., & Karawang, P. (n.d.). *SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM HF HERBS DAN MAMAYU SWEET BAKING DI DESA BENGLE.*
- Terttiaavini, Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2020). *Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model. Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020).* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.055>
- Terttiaavini, & Saputra, T. . S. (2020). *ANALISA PELATIHAN STRATEGI MANAJEMEN PENJUALAN PRODUK UMKM MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING BAGI MASYARAKAT TERDAMPAK COVID-19 DI KAMPUNG KELUARGA BERHASIL (KB) LAYANG-LAYANG PALEMBANG.*
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023a). *PENINGKATAN PEREKONOMIAN DESA MELALUI PEMBERDAYAAN UMKM DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING.*
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023b). *PENINGKATAN PEREKONOMIAN DESA MELALUI*

PEMBERDAYAAN UMKM DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING. *Communnity Development Journal*, 4(1), 467-474.

Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99-114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>

Widia, E., & Putra, D. J. (2021). DISEMINASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM PERLUASAN SEBARAN PEMASARAN PADA PRODUK UMKM.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015a). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015b). international-journal-of-management-science-and-business-administration ISSN 1849-5419 (print). *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69-80. <http://researchleap.com/category/>