



PERMUDAH LAYANAN DAN PERLUASAN PASAR MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA UMKM UHAT KLB MALANG

Haya Nur Safa'atin¹, Andika Wulan Febriani², Agung Winarno³, Agus Hermawan⁴

¹ Universitas Negeri Malang

haya.nur.2104138@students.um.ac.id

² Universitas Negeri Malang

andika.wulan.2104138@students.um.ac.id

³ Universitas Negeri Malang

agung.winarno.fe@um.ac.id

⁴ Universitas Negeri Malang

agus.hermawan.fe@um.ac.id

koresponding: haya.nur.2104138@students.um.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dilakukan pendampingan pada UMKM Uhat KLB yaitu untuk memperluas pangsa pasar, mempermudah transaksi online, merubah pola pikir pelaku UMKM Uhat KLB, terkait dengan pemanfaatan teknologi digital. Adanya tujuan dari pendampingan pada UMKM Uhat KLB dikarenakan banyak konsumen yang melakukan pembelian tahu melalui website dari Uhat KLB, sehingga kami melakukan pendampingan lebih dalam untuk memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan metode metode partisipasi aktif pendampingan yaitu diskusi, pendampingan, pelatihan dan pemantauan. Sehingga hasil penelitian yaitu dengan penerapan teknologi digital misalnya pembuatan logo merek dengan memanfaatkan teknologi, dimana adanya logo merek digunakan sebagai ciri khas Uhat KLB dan sebagai pembeda pesaing tahu yang lain. Kedua yaitu media sosial Instagram yang mampu untuk memperluas pangsa pasar dari UMKM Uhat KLB. Selain itu, pemanfaatan omnichannel dan Go Mart juga mempermudah pemesanan pada produk Uhat KLB. Selanjutnya, yaitu merubah pola pikir pemilik beserta karyawan dari Uhat KLB bahwa pendistribusian tahu tidak hanya melalui pasar tradisional yang ada di Malang. Namun, dengan pemanfaatan teknologi digital UMKM Uhat KLB mampu memasarkan produknya melalui digital.

Kata Kunci : Teknologi Digital, UMKM, Pendampingan

ABSTRACT

The purpose of helping UMKM UHAT KLB is to expand market share, facilitate online transactions, change the mindset of UMKM UHAT KLB, related to the use of digital technology. The purpose of the assistance to the UMKM Uhat KLB is because many consumers buy tofu through the wheat KLB website, so we provide deeper assistance to take advantage of digital technology. This study uses the active participation method of mentoring, namely discussion, mentoring, training, and monitoring. So, the results of the research are the application of digital technology, for example, making a brand logo by utilizing technology, where the brand logo is used as a characteristic of what KLB and as a differentiator for other tofu competitors. The second is Instagram social media, which can expand the market share of

UMKM Uhat KLB. In addition, the use of omnichannel and Go Mart also makes it easier to order what KLB products. Next, that is changing the mindset of the owners and employees of what KLB that the distribution of tofu is not only through traditional markets in Malang. However, by utilizing digital technology, UMKM Uhat KLB can market its products digitally.

Keywords: Digital Technology, UMKM, Assistance

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memberikan dampak buruk pada perekonomian, salah satu yang paling terdampak adalah UMKM (Armianto, et al., 2021). Berdasarkan data dari kementerian koperasi terdapat 163.173 UMKM yang terkena dampak pandemi, sektor UMKM yang paling terkena dampak pandemi adalah sektor makanan dan minuman (Amri, 2020). Aspek yang sangat berdampak kepada pelaku UMKM yaitu penurunan jumlah penjualan yang mana secara langsung akan mempengaruhi pendapatan UMKM sehingga menempatkan mereka dalam kondisi krisis. Selain itu, terdapat peraturan pembatasan kegiatan diluar rumah membuat UMKM kesusahan untuk mengembangkan usahanya, jika hanya mengandalkan penjualan secara konvensional (Raharja & Natari, 2021).

Pandemi COVID-19 membuat pola baru dalam transaksi penjualan yang biasanya membeli suatu produk dilakukan secara fisik atau tatap muka, beralih menjadi transaksi dilakukan secara online. Maka, pelaku bisnis diharuskan bisa menyesuaikan sistem penjualan mereka dari yang sebelumnya melakukan pemasaran secara konvensional menjadi pemasaran yang terintegrasi dengan internet atau digitalisasi (Hardilawati, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi saat ini bisa menjadi angin segar bagi UMKM untuk mulai mencoba cara komunikasi baru bersama pelanggan dengan mengintegrasikan usaha mereka dengan internet (Afrilia, 2018). Di zaman sekarang UMKM seharusnya bisa memanfaatkan digital marketing untuk dapat memperluas cakupan pasar mereka yang mana bisa membantu penjualan produk mereka untuk bisa bertahan ditengah pandemi COVID-19 (Naimah, et al., 2020).

Digital marketing diartikan sebagai media untuk memasarkan produk melalui internet melalui web atau aplikasi yang sudah tersedia untuk memperluas jangkauan pasar produk (Susanto et al., 2020). Digital marketing memudahkan antara kedua pihak untuk melakukan transaksi jual dan beli, memudahkan pencarian informasi atas product dikarenakan hanya dengan melalui internet, penjual dapat melihat bagaimana para pembeli menilai produk dengan cara memberikan kritik dan saran (Sulaksono, 2020). Pengadopsian teknologi pemasaran adalah

penting untuk keberlanjutan UMKM dan sebenarnya pelaku UMKM sudah memiliki kemauan untuk melakukan digitalisasi usaha mereka, tetapi dalam pelaksanaan ada beberapa kendala yang dihadapi pelaku bisnis atau UMKM, maka penggunaan teknologi tidak mampu berjalan dengan baik, karena keterbatasan informasi dan pengetahuan membuat pelaku UMKM mengurungkan niatnya untuk mencoba beralih ke pemasaran berbasis digital (Susanti, 2020).

Teknologi digital yang terus berkembang tidak mampu untuk dihindari dalam aktivitas dan kehidupan sehari-hari. Dampak dari sebuah inovasi yang berdampak positif yaitu memberikan kemudahan untuk melakukan sesuatu yang baru dalam melaksanakan berbagai kegiatan. Banyak manfaat yang muncul dari inovasi bidang teknologi. Manfaat internet yang tidak digunakan sebagai media komunikasi dan hiburan. Namun, juga digunakan sebagai media shopping online. Dari data CNN Indonesia mencatatkan jumlah konsumen yang melaksanakan belanja secara online pada situs online mencapai 32 juta orang pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2020 pengguna belanja situs online hanya mencapai 17 juta (CNN Indonesia, 2021). Dari penggunaan situs belanja secara online mengalami peningkatan sebesar 88 persen (CNN Indonesia, 2021).

Dalam mengakses media sosial masyarakat Indonesia rata-rata mencapai 3 jam 14 menit dalam sehari. Dengan populasi masyarakat yang ada di Indonesia mencapai 274,9 juta dengan pengguna aktif di media sosial mencapai 170 juta. Maka dapat disimpulkan perbandingan pengguna media sosial dan populasi masyarakat Indonesia yaitu 61,8 persen.

Angka tersebut meningkat sekitar 10 juta atau kurang lebih 6,3 persen dibandingkan pada tahun lalu (Stephanie, 2021). Sehingga di era seperti saat ini, jika suatu instansi atau bisnis menerapkan digital marketing atau memanfaatkan jejaring media sosial cukup efektif.

Pengguna internet di dunia diperkirakan mencapai 4,95 miliar orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 3,99% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,67 miliar orang. (Mahdi, 2022). Maka dengan data belanja di situs internet yang semakin meningkat, banyaknya pengguna aktif media sosial dan penggunaan internet yang semakin melesat. Maka bisnis dengan pemanfaatan teknologi digital sangat menarik untuk diterapkan pada UMKM atau pada pelaku bisnis. Dengan pemanfaatan promosi melalui teknologi digital yang tergolong dengan biaya yang tidak mahal namun bisa menjangkau konsumen yang sangat luas.

Aktivitas jual beli secara online menjadikan bentuk komunikasi yang baru, dikarenakan tidak memerlukan tatap muka secara langsung antara kedua pihak. Hal ini menjadikan bahwa

berbelanja secara online, lebih mudah, praktis dan menghemat waktu. Penggunaan internet yang semakin meningkat, menjadikan sebuah potensi atau peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan media teknologi digital dalam mendistribusikan produknya. Maka hal tersebut, menjadikan sebuah potensi untuk memajukan bisnis UMKM untuk jangka panjang, dikarenakan antusias masyarakat Indonesia yang kerap melakukan belanja online.

UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan pada perseorangan atau dalam bentuk badan usaha. UMKM menjadi sebuah perekonomian masyarakat Indonesia untuk betahan hidup, dengan menjadi wirausaha yang bergelut dalam bidang bisnis, maka diharuskan untuk berpikir inovasi dan kreatif. Dengan melakukan pendampingan UMKM untuk memajukan bisnisnya dan mampu mengasah skill yang dimiliki dari anggota yang berada pada UMKM tersebut. Dengan mengasah skill, maka sangat bermanfaat untuk di terapkan di masa yang akan datang. Manfaat dari pendampingan UMKM juga untuk menjadikan UMKM lebih produktif misalnya dalam memasarkan produknya.

UMKM Uhat KLB merupakan UMKM yang menawarkan tahu putih dan tahu kuning. Tahu tersebut diolah tanpa bahan baku yang mengandung pengawet dan aman jika dikonsumsi jangka panjang. Dengan pendistribusian UMKM Uhat KLB yang dilakukan ke pasar tradisional yang ada di Malang, diantaranya yaitu Pasar Gadang, Pasar Kebalen, Wagir dan Bantoel. Dengan pendampingan yang dilakukan untuk pemanfaatan teknologi digital pada UMKM Uhat KLB. Pendampingan UMKM Uhat KLB bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Dikarenakan menurut wawancara dengan pemilik usaha Uhat KLB mengatakan bahwa, konsumen sering datang langsung ke pabrik Uhat KLB untuk melakukan pembelian tahu putih atau tahu kuning melalui website Uhat KLB. Maka, hal tersebut menjadikan sebuah peluang bagi UMKM Uhat KLB untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai perluasan pasar dan mampu mencatatkan pendapatan bahkan meraih pendapatan yang meningkat secara signifikan. Dengan pelatihan dan pendampingan untuk pemanfaatan media online diantaranya yaitu Instagram, omnichannel marketing dan pesan antar melalui aplikasi Go Mart. Selain itu, kami juga mendampingi dalam pembuatan logo merek Uhat KLB.

Permasalahan diatas menjadi latar belakang program pengabdian masyarakat melalui pendampingan dan pelatihan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM Uhat KLB. Program pendampingan tersebut diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan pemanfaatan

digital untuk memperluas pangsa pasar, mempermudah transaksi online, merubah pola pikir pelaku UMKM Uhat KLB, bahwa pendistribusian tahu tidak hanya di pasarkan melalui pasar tradisional namun juga dapat di pasarkan melalui media teknologi digital. Harapan dari program pendampingan tersebut, tetap dilaksanakan secara konsisten supaya bisnis mempunyai prospek yang lebih maju, baik dari aspek produksi atau penjualan pada produk tahu KLB.

METODE PELAKSANAAN

Program pelaksanaan Kuliah Pengabdian Masyarakat dilaksanakan di UMKM Uhat KLB yang berlokasi di di Jalan Pelabuhan Ketapang 1, RT.9-RW5, Bakalankrajan, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65148. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan selama bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2022. Metode yang digunakan adalah metode partisipasi aktif pendampingan (Husnudin & Elhany, 2022). Adapun rangkaian kegiatan yang dilakukan yaitu 1) melakukan diskusi dengan pemilik Tahu KLB, apakah bersedia jika dilakukan pendampingan UMKM, 2) pendampingan dengan pemilik tahu KLB, jika diterapkan media internet, apakah dari aspek produksi mampu untuk melayani konsumen, apabila terdapat permintaan produk yang cukup banyak di pasaran, 3) pendampingan pembuatan logo merek, sebagai branding Uhat KLB ketika di pasarkan melalui internet, supaya lebih di kenal oleh masyarakat, 4) pelatihan dan pendampingan terkait dengan pembuatan logo merek, Instagram, design canva untuk feed Instagram dan pembuatan ominichannel marketing serta pendampingan pengurusan Go Mart, 5) selanjutnya yaitu tetap melakukan dilakukan pemantauan pada UMKM apabila terdapat kendala terkait dengan penerapannya. Sehingga dengan pemanfaatan digital marketing pada UMKM Uhat KLB mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan berdampak pada perluasan pangsa pasar UMKM Uhat KLB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan UMKM yang telah dilakukan, secara umum tercapai dengan baik atas perancangan yang telah disusun sebelumnya. Hasil kegiatan pendampingan secara rinci disajikan sebagai berikut:

Pendampingan Pembuatan Logo Merek

Kegiatan Pendampingan pada Uhat KLB yang pertama yaitu melakukan pendampingan pembuatan logo merek, dikarenakan logo merek menjadi penting dalam suatu bisnis, dimana

dengan adanya logo merek mampu menjadikan pembeda dari pesaing bisnis yang lainnya. Logo digunakan untuk identitas merek yang mempunyai peran untuk pembeda dari poduk yang sama, sebagai tanda kepemilikan dengan ciri khas yang tidak dimiliki dari pesaing serta jaminan kualitas untuk mencegah pembajakan serta peniruan (Sari, 2013). UMKM Uhat KLB tidak mempunyai logo merek sehingga kami mendampingi dalam pembuatan logo merek. Berikut dari logo merek UMKM Uhat KLB



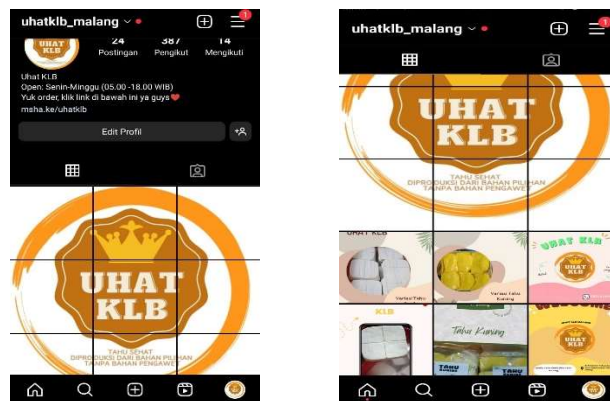
Gambar 1. Logo Merek Uhat KLB

Untuk filosofi dari pembuatan logo merek yaitu logo merek tersebut berwarna kuning dan coklat serta terdapat mahkota di atas nama UHAT KLB, yang mempunyai makna Uhat KLB merupakan raja dari tahu dikarenakan menyediakan tahu kuning. Dimana tahu kuning tersebut merupakan ciri khas masyarakat Kediri. Sehingga warga Malang jika menginginkan untuk mengkonsumsi tahu kuning, bisa melakukan pembelian di Uhat KLB.

Warna pada logo tersebut didominasi warna coklat yakni identik dengan warna bumi, kayu, batu, yang artinya adalah warna alami. Sehingga penggunaan warna coklat sebagai dasar pembuatan tahu menggunakan warna alami, seperti pada pembuatan tahu kuning UMKM Uhat KLB menggunakan warna dari sari-sari kunyit dan tahu putih sendiri juga tidak ada pewarna buatan, yang mana warna putih pada tahu tersebut yang berasal dari olahan kedelai. Sehingga tahu tersebut aman untuk dikonsumsi sehari-hari karena tidak ada bahan pengawet yang terkandung pada tahu putih ataupun tahu kuning. Desain logo merek tersebut yakni berbentuk lingkaran yang memiliki makna sesuatu yang berulang atau tidak terputus. Harapannya produk dari Uhat KLB ini mampu menjadi produk pilihan masyarakat khususnya warga Malang untuk selalu dikonsumsi secara berulang.

Pendampingan Pembuatan Instagram

UMKM Uhat KLB belum memiliki Instagram, namun sudah mempunyai alamat situs *website* yaitu Pabrik Tahu KLB. Sehingga dalam perluasan pasar pada tahu KLB sehingga kami melakukan pendampingan pembuatan Instagram.

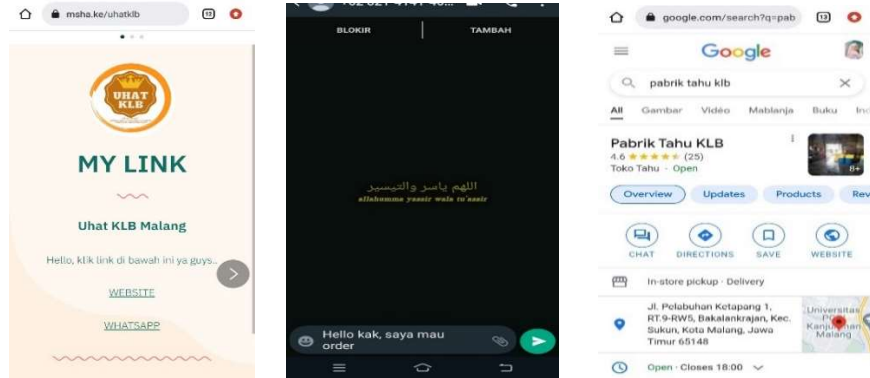


Gambar 2. Instagram Uhat KLB

Logo merek juga ditampilkan di Instagram Uhat KLB. Hal ini bertujuan sebagai meningkatkan daya ingat konsumen atas keberadaan tahu KLB. Dengan pemanfaatan teknologi *digital* yaitu Instagram mampu dijadikan sebuah media promosi yang diterapkan UMKM. Dengan adanya hal tersebut, peningkatan promosi terus berjalan sesuai dengan arus perkembangan zaman dan perkembangan pasar di dunia *digital* (Sudaryanto, et al., 2020). Pendampingan memasarkan dan menawarkan sebuah produk dengan memanfaatkan media sosial Instagram mampu sebagai penambahan *skill* keterampilan dalam memasarkan produk secara luas. Dengan hal ini, pemanfaatan media teknologi Instagram dapat menjadikan tolak ukur sebagai peningkatan keuntungan penjualan (Safitri, et al., 2022). Penggunaan media sosial mampu meningkatkan penjualan dan juga pengetahuan suatu produk (Nurfauzia & Rizqiya, 2021).

Pendampingan Pembuatan *Omnichannel Marketing*

Omnichannel adalah sistem bisnis yang memiliki konsep dengan melibatkan beberapa channel penjualan. Tujuan dari *omnichannel* yaitu untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja, dengan adanya situs tersebut konsumen bisa melakukan eksplorasi dikarenakan setiap situs tersebut saling terintegrasi.

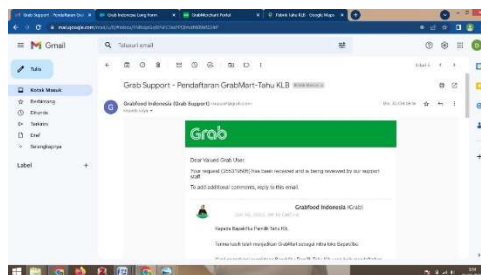


Gambar 3. Pendampingan *Omnichannel* pada Uhat KLB

Selanjutnya beberapa bentuk saluran dalam strategi *omnichannel* adalah aplikasi, *website*, *e-commerce*, media sosial, toko fisik (Nurfauzia & Rizqiya, 2021). Sehingga penerapan *omnichannel* pada Uhat KLB yaitu menggunakan aplikasi whatsapp dan *website*. *Omnichannel* tersebut dapat diakses melalui Instagram Uhat KLB. Penerapan situs tersebut, untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada tahu KLB. Dikarenakan pada situs tersebut langsung terhubung pada nomer penjual dari Uhat KLB dan *website* dari Uhat KLB. Dengan pemanfaatan *digital* mampu mendapatkan konsumen, membangun preferensi, mempromosikan merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang berdampak pada peningkatan profit suatu bisnis (Purwana, et al., 2017).

Pendampingan pembuatan *Go Mart*

Go Mart adalah pelayanan pesan antar oleh pelanggan, yang mana pelanggan melakukan pemesanan sebuah produk belanja melalui aplikasi Gojek. Selanjutnya, *driver* Gojek akan mengambil produk pesanan dari outlet, kemudian *driver* tersebut mengantarkan produk kepada pelanggan.



Gambar. 4 Pendampingan Pendaftaran *Go Mart*

Pendampingan pembuatan *Go Mart* dilakukan bertujuan untuk merubah *mindset* pelaku UMKM Uhat KLB, bahwa tahu tidak hanya dipasarkan di pasar tradisional melainkan juga

mampu di distribusikan melalui teknologi *digital*. Selain itu, dengan pendaftaran *Go Mart* juga untuk memperluas pangsa pasar dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian pada tahu KLB. Hal ini, dengan pemanfaatan *digital* yang tepat mampu meningkatkan penjualan pada suatu bisnis.

Pendampingan UMKM Uhat KLB yaitu 1) UMKM Uhat KLB memiliki logo merek, 2) UMKM Uhat KLB memiliki media sosial Instagram, *Omnichannel marketing* dan *Go Mart*, 3) anggota yang ada pada UMKM Uhat KLB memiliki *skill* untuk melakukan *design* foto produk yang untuk di unggah di media sosial, 4) karyawan dan pemilik UMKM Uhat KLB memiliki *skill* terkait dengan menerima order dan pengiriman produk, 5) pemilik dan karyawan UMKM Uhat KLB mendapatkan *skill* terkait dengan mengelola manajemen dalam pemasaran teknologi *digital*, 6) pemilik dan karyawan UMKM Uhat KLB memiliki pola pikir untuk *go digital*, dikarenakan ikut terjun dalam pemanfaatan teknologi *digital*.

KESIMPULAN

Dampak dengan adanya pendampingan yang dilakukan pada UMKM Uhat KLB yaitu menambah wawasan, pola pikir pemilik dan karyawan Uhat KLB, dimana tahu tidak hanya disalurkan melalui pasar tradisional melainkan juga bisa di distribusikan melalui teknologi *digital*. Dengan adanya pemanfaatan teknologi *digital* mampu untuk memperluas pangsa pasar, dikarenakan informasi di media internet mudah di akses oleh siapapun, baik dari Instagram maupun *website* yang dimiliki Uhat KLB. Produk dari Uhat KLB yaitu tahu kuning merupakan tahu yang menjadi produk *best seller* yang banyak dicari konsumen daripada tahu putih, sehingga pemanfaatan *omnichannel* dan *Go Mart* mampu untuk mempermudah konsumen dalam pemesanan tahu KLB. Harapan kami, Uhat KLB terus konsisten untuk terus menerapkan dan memanfaatkan media teknologi *digital*. Dengan teknologi digital mampu menjadikan sebuah peluang bisnis untuk terus berkembang dan mencapai *goal* dari suatu bisnis.

REKOMENDASI

Dengan dilakukan pengabdian dan pendampingan pada UMKM, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk pengabdian pada UMKM selanjutnya yaitu 1) kegiatan pendampingan UMKM dengan basis teknologi *digital* di harapkan terus dilakukan secara konsisten mengingat persaingan UMKM yang semakin ketat dan gaya hidup masyarakat

Indonesia yang gemar melakukan belanja secara *online*, 2) kegiatan pendampingan pemanfaatan teknologi *digital* bisa memanfaatkan situs *e-commerce* atau *platform* yang lainnya. Dengan catatan diharuskan memperhatikan pangsa pasar yang akan dibidik dan menerapkan strategi yang tepat, 3) pengabdian selanjutnya dapat dilakukan untuk memanfaatkan pencatatan keuangan UMKM berbasis teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur, kami mampu melaksanakan pendampingan terkait penerapan teknologi *digital* pada UMKM Uhat KLB. Pendampingan tersebut dilaksanakan mulai dari Bulan Oktober-Desember. Maka, kami mengucapkan terima kasih kepada 1) Dosen Pengampu mata Kuliah Pengembangan Wawasan Manajerial yaitu Bapak Dr. Agung Winarno, M.M. dan Bapak Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si, Mbus yang telah membina kami untuk melakukan pendampingan pada UMKM, 2) Kepada pemilik Uhat KLB yaitu Mbak Dita beserta dengan karyawan, 3) Kepada pihak akademisi yang telah membantu menyumbangkan pikiran untuk menyempurnakan dan melengkapi penulisan artikel kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. Riau: Asosiasi Penerbit Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia.
- Armianto, A., Aprilina, V., Mahmudah, H., & Indratama, A. (2022). Perluasan Cakupan Pasar UMKM Melalui Digital Marketing. *An-Nizam*, 1(2), 181-186. Bekasi: Unisma Bekasi.
- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa Pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. Maros: Universitas Muslim Maros.
- CNN Indonesia. (2021). Konsumen Belanja Online Melonjak 88 Persen Pada Tahun 2021. (Online),(<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>), diakses 29 Desember 2021.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. Riau: Universitas Muhammadiyah Riau.

- Husnudin, U., & Elhany, N. (2022). Pelatihan Pembuatan Jahe Dan Temulawak Instan Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Desa Talkandang Kecamatan Situbondo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(2), 886-889. Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- 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), 39. Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Internet Dunia Capai 4,95 Miliar pada Januari 2022. (Online) (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-dunia-capai-495-miliar-pada-januari-2022>), diakses 03 Febuari 2022.
- Nurfauzia, F., & Rizqiya, S. (2021). Strategi Omnichannel Marketing Sebagai Bentuk Pemulihan Umkm Tahu Sumedang Dari Pandemi Covid 19. *Sintesa Stie Sebelas April Sumedang*, 12(2), 138-145. Sumedang: STIE Sebelas April Sumedang.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123. Padjadjaran: Universitas Padjadjaran.
- Safitri, D., Azhar, H., Saragih, L., Parinduri, T., & Sinaga, M. H. (2022). Pendampingan Pembuatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Lokal Desa Bahal Gajah, Kab. Simalungun. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 614-618. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1). Yogyakarta: University (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Stephanie, C. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet Dan Medsos Setiap Hari?,(Online),(<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari>), diakses 14 Oktober 2021.

- Sudaryanto, S., Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., & Wintolo, H. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(1), 61-67. Yogyakarta: Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto Yogyakarta
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36. Padjadjaran: Universitas Padjadjaran.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.