

TINGKATKAN POTENSI DESA KALISALAK BATANG MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DAN PENJUALAN DARING

Kuat Waluyo Jati, Hasan Mukhibad, Linda Agustina, Trisni Suryarini
Universitas Negeri Semarang

Abstrak: Status pandemi telah dicabut pemerintah dan masyarakat dapat berkegiatan secara normal, namun kebiasaan bisnis secara daring tetap berlanjut karena memudahkan pelanggan dalam melakukan belanja. UMKM Pokja 3 Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang kesulitan memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan maupun menjual produk secara daring. Oleh karena itu, diperlukan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola bisnis secara daring dengan memanfaatkan digital platform. Pemasaran dan penjualan yang semakin meningkat akan meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang. Pengabdian dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab, diskusi, simulasi, dan pendampingan. Langkah strategis yang dilakukan adalah dengan: (1) memberi wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang bisnis, bisnis online, dan pemanfaatan digital platform UMKM, (2) diskusi dan tanya jawab dengan memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM, (3) pendampingan kepada pelaku UMKM, dan (4) evaluasi hasil pengabdian yang telah dilakukan. Setelah pengabdian dilakukan pelaku UMKM Desa Kalisalak mengungkapkan lebih memiliki pengetahuan dan wawasan dalam memulai dan mengelola bisnis secara daring. Selain itu, pelaku UMKM memiliki keterampilan memanfaatkan media sosial sederhana dalam pemasaran dan penjualan secara daring.

Kata kunci: UMKM, pemasaran daring, penjualan daring, batang, Desa Kalisalak

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mendapat dukungan yang cukup dari berbagai pihak, tidak terkecuali perguruan tinggi. UMKM selama pandemi Covid-19 telah berkontribusi luar biasa dengan cara memberikan lapangan pekerjaan. Kontribusi UMKM sebesar Rp8.573,89 triliun atau 61,07% pada Produk Domestik Bruto (Kemenko Perekonomian, 2021b). Pada tahun 2021 sektor UMKM mampu menyerap 97% tenaga dari total tenaga kerja yang ada (Sasongko, 2020).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak luar biasa terhadap peningkatan jumlah UMKM pada wilayah Jawa Tengah (Bank Indonesia,

2022; Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah, 2021). Peningkatan tersebut dapat diamati sejak tahun 2019, ketika pandemi terjadi di Indonesia. Perusahaan-perusahaan melakukan berbagai aksi untuk menyelamatkan usahanya, salah satunya dengan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) (Anggraeni, 2021). PHK yang terjadi menyebabkan masyarakat melakukan pembukaan UMKM.

Selama pandemi Covid-19, pemerintah memberlakukan pembatasan kegiatan yang ketat (Muhandari & Ilham, 2021). Masyarakat akhirnya melakukan kegiatan secara daring (Carolin, 2021) atau memilih untuk beraktivitas dalam lingkup yang kecil/dekat (Kemenko Perekonomian, 2021a). UMKM juga terdampak atas hal

*Corresponding Author.

e-mail: kuatwaluyojati.unnes@mail.unnes.ac.id

tersebut, kegiatan-kegiatan dilakukan secara terbatas atau secara daring. Selain itu, terdapat pembatasan jam operasional yang tentu memengaruhi bisnis yang dijalankan (Kemendagri, 2021; Kemendagri, 2022).

UMKM yang telah berusia matang, mampu beradaptasi dengan cepat. Hal yang dilakukan adalah segera menyusun strategi pemasaran maupun penjualan secara daring. Namun, UMKM yang baru terbentuk/berkembang mengalami kondisi yang sebaliknya. UMKM tersebut hanya mampu melakukan penjualan secara terbatas, belum menjangkau wilayah yang lebih luas.

Pemasaran maupun penjualan secara daring mampu meningkatkan eksposur usaha dan memperluas jangkauan wilayah bisnis (Rugova & Prenaj, 2016; Susanto dkk., 2020; Windihastuty, Fatimah, & Samsinar, 2019). Setelah pandemi pemasaran dan penjualan daring harus tetap dilanjutkan serta ditingkatkan kualitasnya. UMKM yang berusia matang maupun yang baru berkembang harus didorong untuk memanfaatkan momentum dimana masyarakat telah terbiasa untuk melakukan penjualan secara daring. UMKM banyak yang belum mampu memanfaatkan *digital platform* secara optimal untuk menunjang operasi bisnisnya (Kominfo, 2022a; Kominfo, 2022b).

UMKM di Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah mengalami permasalahan terkait pemanfaatan *digital platform* untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk-produk mereka. UMKM di desa tersebut memiliki usaha terkait pengelolaan sampah plastik yang dibuat untuk menjadi kerajinan tangan seperti tas. Hasil wawancara kepada kepala Desa Kalisalak memberi informasi bahwa potensi kerajinan desa tersebut sangat baik yang didukung dengan sumber daya yang cukup meliputi bahan maupun warga pelaku pembuat kerajinan.

Pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh UMKM selama ini hanya melalui pasar yang dibuat desa dengan nama Pujasatika. Masyarakat pelaku UMKM memberikan informasi bahwa penjualan yang dilakukan dirasakan belum optimal. Pelaku UMKM menginginkan adanya ekspansi pasar yang lebih luas untuk menampung produk-produk UMKM yang dihasilkan. Salah satu upaya untuk memperluas pasar adalah dengan memanfaatkan berbagai *digital platform* (Adhy & Endah, 2016; Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Digital platform seperti Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, website, maupun *e-commerce* memerlukan keahlian tersendiri untuk mengoperasikannya (Kompas, 2020; Oktalyra, Dwi, & Ananda, 2021; Yuniarti dkk., 2022). Pelaku UMKM Desa Kalisalak merasa kesulitan untuk dapat menggunakan berbagai *platform* tersebut, khususnya melakukan desain yang menarik untuk promosi maupun pengoperasian alur penjualan.

Permasalahan pada UMKM Desa Kalisalak perlu segera diberikan penanganan yang memadai. Adanya pemanfaatan *digital platform* yang baik diharapkan meningkatkan pasar dan akhirnya meningkatkan penjualan. Penjualan yang meningkat akan memberikan tambahan penghasilan untuk warga Desa Kalisalak.

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka perlu dilakukan pengabdian masyarakat tentang optimalisasi *digital platform* untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM Desa Kalisalak. Berdasarkan identifikasi tersebut, dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana cara untuk meningkatkan wawasan bisnis *online* pelaku UMKM Desa Kalisalak di Kecamatan Batang, Kabupaten Batang?
2. Bagaimana cara untuk meningkatkan keterampilan penggunaan *digital platform* pada

UMKM Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang?

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki tujuan utama sebagai berikut.

1. Meningkatkan wawasan bisnis *online* pelaku UMKM Desa Kalisalak di Kecamatan Batang, Kabupaten Batang.
2. Meningkatkan keterampilan penggunaan *digital platform* pada UMKM Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang.

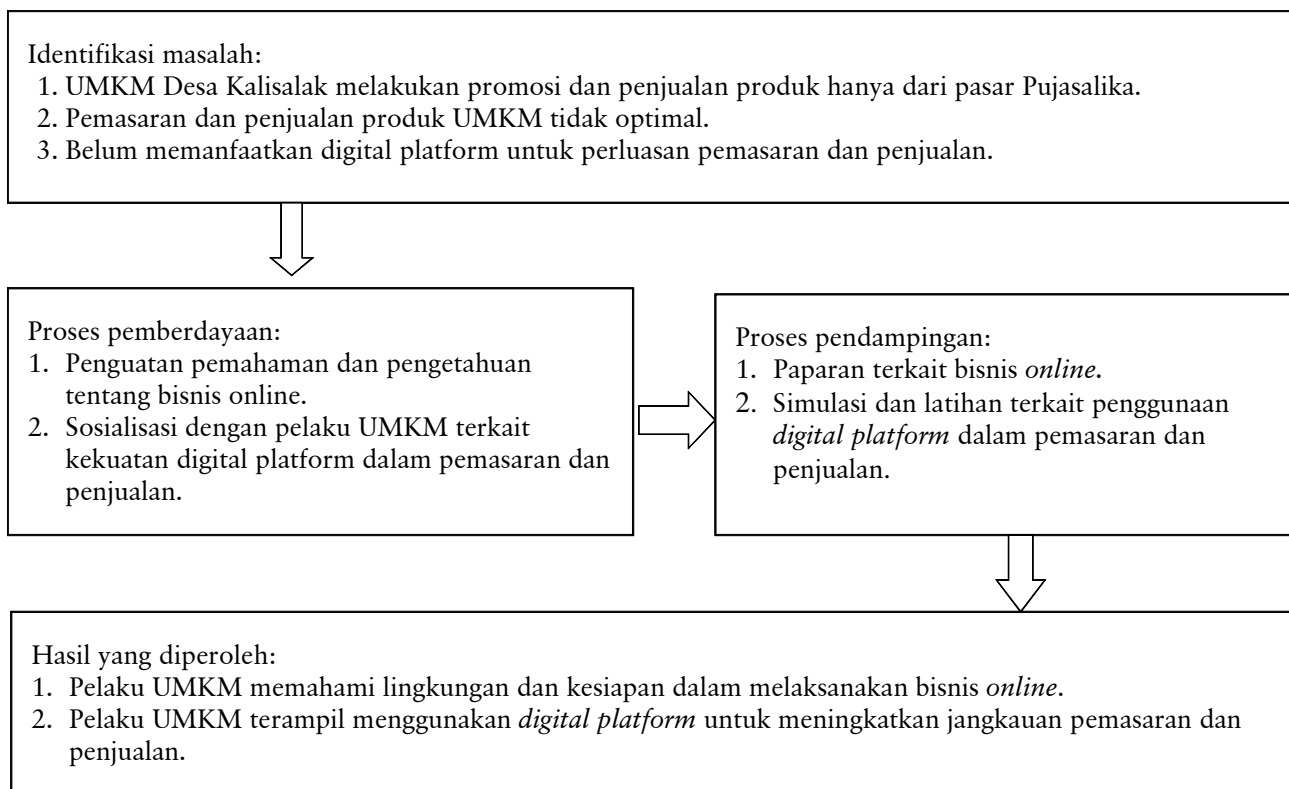
METODE PELAKSANAAN

Pengabdian yang dijalankan pada pelaku UMKM Desa Kalisalak dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan bisnis *online* dan keterampilan penggunaan *digital platform* sehingga mampu memperluas pasar dan meningkatkan

penjualan. Kegiatan pengabdian dilakukan pada bagaimana pelaku UMKM menjalankan bisnis melalui *digital platform* maupun media sosial. Harapan yang ingin dicapai adalah UMKM dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat seperti yang diharapkan.

Target dari kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM Desa Kalisalak, Kecamatan Batang di Kabupaten Batang adalah mampu menjawab permasalahan yang dihadapi terkait dengan penggunaan *digital platform* untuk pemasaran dan penjualan produk-produk UMKM. Pelaku UMKM dapat mendesain dengan baik terkait promosi produk serta bagaimana mengatur segala hal terkait penjualan daring. Solusi yang ditawarkan tim pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1.

Model pemecahan masalah yang digunakan oleh tim pengabdian adalah pendampingan melalui



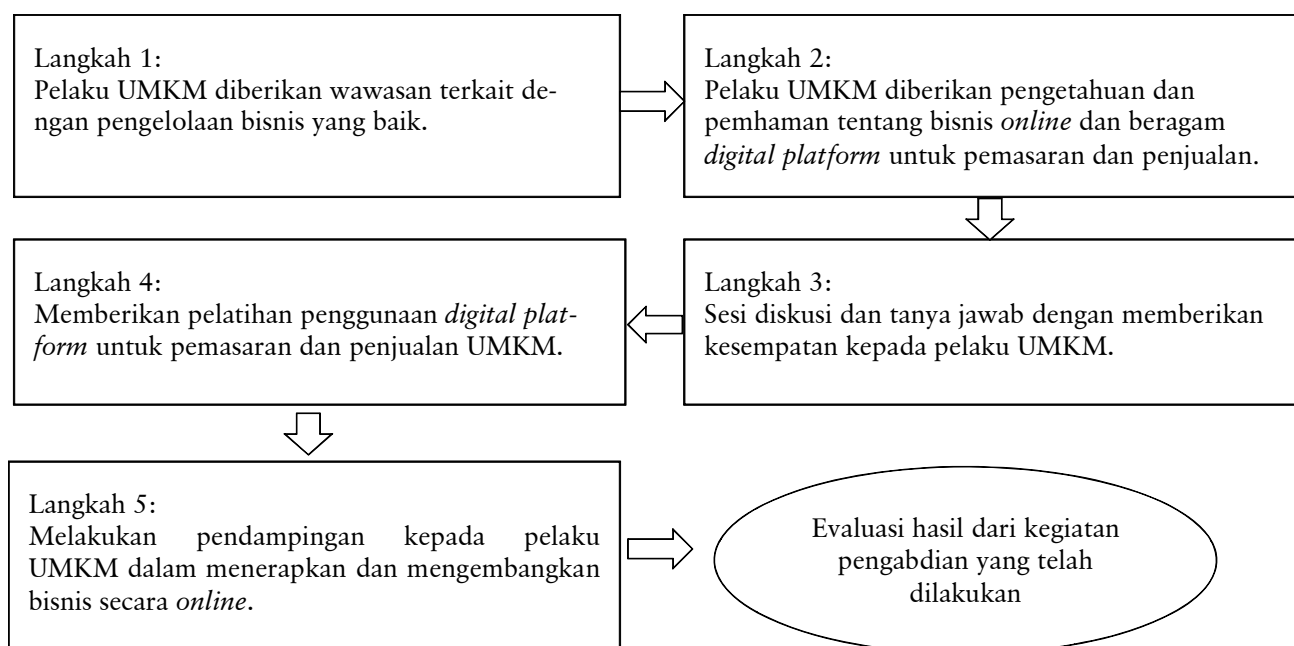
Gambar 1 Solusi Permasalahan

diskusi, sosialisasi, dan pelatihan. Pelaku UMKM diharapkan mampu memahami bisnis *online* dan penggunaan *digital platform* dalam pemasaran dan penjualan. Tim pengabdian melakukan kegiatan di tempat pengabdian sebanyak tiga kali yang berupa koordinasi awal dengan perangkat desa dan pelaku UMKM, pelaksanaan pengabdian untuk melakukan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan terkait bisnis *online* dan penggunaan *digital platform* untuk pemasaran dan penjualan produk UMKM, dan monitoring dan pendampingan berkala untuk memberikan bantuan apabila pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam menerapkan hasil pengabdian.

Realisasi pelaksanaan model pengabdian adalah dengan memberikan materi dan pelatihan terkait bisnis *online* dan penggunaan *digital platform* untuk UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab, diskusi, simulasi, dan pendampingan. Langkah-langkah yang akan dilakukan oleh tim pengabdian dapat dilihat pada Gambar 2.

Khalayak sasaran yang dituju dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku dengan mengikuti pendampingan, mendengarkan paparan materi, dan latihan bisnis *online* dan penggunaan *digital platform* untuk promosi dan penjualan. UMKM Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang. Ketua dan anggota tim pengusul dari pengabdian kepada masyarakat ini telah berpengalaman dalam melakukan pendampingan terkait dengan pengelolaan usaha. Ketua tim pengusul merupakan pengajar sistem informasi akuntansi dan komputer akuntansi sehingga familiar dengan penggunaan teknologi informasi. Beberapa pengabdian ketua tim pengusul berkaitan dengan BUMDes dan UMKM. Pada pengabdian ini, ketua merancang materi terkait dengan *digital platform* yang akan dimanfaatkan oleh UMKM dan berperan sebagai koordinator yang bertanggung jawab atas pelaksanaan pengabdian dan koordinasi seluruh kegiatan.

Anggota pertama dan kedua merupakan dosen pengajar akuntansi biaya yang akan melakukan identifikasi biaya dan beban terkait pro-



Gambar 2 Langkah Strategis Pengabdian kepada Masyarakat

duksi UMKM dan analisis bisnis, sedangkan anggota ketiga merupakan dosen perpajakan yang akan memperkuat aspek perpajakan dalam kaitan bisnis digital. Anggota pertama sebagai narasumber atas penyampaian materi, anggota kedua sebagai bertanggung jawab atas pengawasan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi hasil, dan anggota ketiga sebagai fasilitator yang bertanggung jawab atas kegiatan pelatihan, membantu narasumber dalam sesi praktik, dan memfasilitasi diskusi dan tanya jawab. Kemudian anggota mahasiswa akan membantu dalam persiapan di lapangan, dokumentasi kegiatan, dan pembuatan video.

Berbagai pengalaman dari ketua dan anggota tim pengusul, maka program pengabdian akan dapat dilaksanakan dengan lancar dan baik. Pelaku UMKM akan memperoleh transfer ilmu, pengalaman, dan keterampilan dari tim pengabdian mengenai bisnis *online* dan penggunaan *digital platform* untuk UMKM. Keberlanjutan kegiatan pengabdian ini dapat terjamin karena apabila mitra mengalami kendala maka tim dengan kompetensi yang dimiliki dapat memberikan solusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan diawali koordinasi dengan Ketua PKK Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang pada tanggal 9 Maret 2023. Koordinasi ini untuk memperoleh berbagai informasi dan data terkait dengan perkembangan UMKM Desa Kalisalak. Selain itu, diperoleh informasi tentang permasalahan yang sedang dihadapi dan kebutuhan apa yang pelaku UMKM harus penuhi. Koordinasi ini juga menentukan fokus pengabdian dan materi apa yang perlu disampaikan kepada pelaku UMKM. Kegiatan koordinasi dilakukan secara langsung dengan datang ke PKK Desa Kalisalak.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan pada tanggal 29 Juli 2023 di Balai Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang. Sebelum memasuki ruang tempat penyelenggaraan pengabdian, peserta diminta untuk melakukan presensi terlebih dahulu. Mitra UMKM menerima *souvenir kit* dan modul materi yang disampaikan saat sesi pemberian materi dan diskusi. Jumlah peserta yang hadir dalam pengabdian ini sebanyak 32 peserta yang semuanya menjalankan bisnis UMKM yang selama ini dipasarkan melalui Pujasalika oleh masyarakat Desa Kalisalak.

Pengabdian telah dilaksanakan tanggal 29 Juli 2023 bertempat di Balai Desa Kalisalak dilakukan dengan metode paparan dan diskusi. Materi yang dipresentasikan telah disusun dalam sebuah modul sederhana yang diberikan pada peserta sebagai hasil mengikuti pengabdian ini. Materi terkait pemasaran dan penjualan *online* diberikan oleh anggota pengabdian, Hasan Mukhibad. Materi disampaikan dengan menguraikan definisi pemasaran dan penjualan, kegiatan *online* dalam bisnis, media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan, observasi bersama penjual *online* yang dipandang sukses sebagai contoh, dan teknik maupun tips dan trik melakukan pemasaran dan penjualan *online*.

Kegiatan pengabdian diawali dengan presensi oleh peserta yang dilanjutkan dengan paparan materi oleh penyaji. Setelah paparan materi (Gambar 3), peserta diajak untuk mengobservasi beberapa produk dan penjual *online* (Gambar 4). Peserta pengabdian diajak untuk mengidentifikasi kegiatan mana saja yang telah dilakukan para penjual *online*, baik terkait produk maupun kegiatan pemasarannya. Pada akhir sesi peserta diminta untuk berdiskusi tentang produk UMKM yang peserta kembangkan untuk siap dipasarkan maupun jual secara *online* (Gambar 5).



Gambar 3 Pemaparan Materi



Gambar 4 Observasi Produk *Online*

Peserta sangat antusias saat kegiatan berlangsung. Terbukti dari banyaknya pertanyaan yang diterima oleh pemateri. Pertanyaan yang diberikan tidak sekadar berasal dari materi, namun berkaitan juga dengan kegiatan bisnis nyata peserta. Gambar 6 menunjukkan kegiatan diskusi umum dan tanya jawab. Peserta kegiatan melakukan diskusi intens dengan tim pengabdian

dan tim mencoba memberikan pandangan solusi untuk permasalahan yang dihadapi. Selain itu, peserta kegiatan lainnya mencoba untuk mengemukakan pendapatnya untuk membantu peserta lainnya. Peserta menyatakan bahwa kegiatan pengabdian ini membuat mereka mengerti cara mengimplementasikan materi untuk usaha yang mereka lakukan. Hasil penyajian materi dan



Gambar 5 Diskusi Peserta



Gambar 6 Kegiatan Tanya Jawab

Tabel 1 Kondisi Sebelum dan Sesudah Pengabdian Dilaksanakan

No.	Unsur	Prapengabdian	Paspengabdian
1	Pengetahuan terkait bisnis <i>online</i>	Peserta pengabdian belum memiliki pengetahuan dasar tentang bisnis <i>online</i> .	Peserta pengabdian menyatakan lebih mengerti tentang bisnis <i>online</i> , bagaimana membidik sasaran dari produk mereka, membuat foto tampilan produk yang menarik, dan alur pemasaran, penjualan, sampai menerima uang pembayaran dari media sosial/ <i>platform</i> penjualan <i>online</i> .
2	Keterampilan penggunaan <i>digital platform</i> untuk pemasaran dan penjualan	Peserta pengabdian masih banyak kebingungan dalam mengoperasikan media sosial/ <i>platform</i> penjualan <i>online</i>	Peserta bisa memanfaatkan media sosial sederhana, seperti Instagram maupun Facebook untuk melakukan pemasaran dan penjualan <i>online</i> . Peserta lebih familiar untuk menata <i>feed</i> (tampilan) dari media sosial tersebut untuk mendukung pemasaran dan penjualan. Peserta mengenal bagaimana alur pemanfaatan <i>digital marketplace</i> untuk kegiatan penjualan <i>online</i> .

diskusi dengan peserta pengabdian, memberikan dampak perubahan kondisi terhadap peserta pengabdian yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tantangan pelaksanaan pengabdian ini adalah latar belakang peserta yang berbeda, seperti pendidikan dan lama waktu UMKM berdiri. Penyelesaian tantangan tersebut adalah menyusun materi yang mudah dipahami, paparan yang tidak monoton seperti perkuliahan, memberikan contoh yang faktual sesuai kondisi yang dihadapi peserta. Selain itu, gaya penyampaian materi

diwarnai dengan nuansa santai dan diselingi lontaran candaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang senantiasa bersedia untuk membantu kelancaran kegiatan pengabdian ini, kepada berbagai pihak sebagai berikut.

1. LPPM Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitasi untuk terselenggaranya pengabdian ini.
2. Mitra pengabdian yaitu warga Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang, Jawa Tengah dan PKK Pokja 3 Desa Kalisalak.
3. Segenap tim pengabdian dari Program Studi Akuntansi FEB UNNES dan mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kalisalak Kabupaten Batang telah berjalan dengan baik. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memaparkan materi oleh tim pengabdian, praktik singkat terkait dengan pemanfaatan media *online* untuk memasarkan dan menjual produk, diskusi dan tanya jawab. Pelaku UMKM Desa Kalisalak menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan wawasan dan pengetahuan yang baru dan meningkatkan keterampilan untuk memanfaatkan *digital platform* untuk media pemasaran secara *online*.

DAFTAR RUJUKAN

Adhy, S. & Endah, S. N. (2016). Penerapan e-commerce untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran di UMKM (Studi kasus di UMKM pengrajin tahu putih dan telur asin di Kabupaten Klaten). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 23(40), 1–15.

Bank Indonesia. (2022, 29 Agustus). *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Tengah*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Jawa-Tengah-Agustus-2022.aspx>.

Carolin, S. (2021, 16 Maret). Perjuangan membangkitkan UMKM lokal di kala pandemi.

DRPM Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <https://drpm.umsida.ac.id/perjuangan-membangkitkan-umkm-lokal-dikala-pandemi/>.

Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah. (2021). *Data UMKM binaan Provinsi Jawa Tengah 2021*. <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/public/uploads/statistik-1635990558.pdf>.

Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

Anggraeni, R. (2021, 13 Juni). *Imbas PHK Akibat Pandemi Covid-19, Banyak Buruh Banting Setir Jadi PRT*. IDX. <https://www.idxchannel.com/economics/imbas-phk-akibat-pandemi-covid-19-banyak-buruh-banting-setir-jadi-prt>.

Kemendagri. (2021, 12 Agustus). *Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 30 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 4, Level 3, dan Level 2 Corona Virus Disease 2019 di Wilayah Jawa dan Bali*. <https://jdih.denpasarikota.go.id/produk-hukum/peraturan-perundang-undangan/in-mendagri/instruksi-menteri-dalam-negeri-nomor-30-tahun-2021-tentang-pemberlakuan-pembatasan-kegiatan-masyarakat-level-4-level-3-dan-level-2-corona-virus-disease-2019-di-wilayah-jawa-dan-bali>.

Kemendagri. (2022). *Instruksi Menteri dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 3, Level 2, dan Level 1 Corona Virus Disease 2019 di Wilayah Jawa*

- dan Bali. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/195406/instruksi-mendagri-no-1-tahun-2022>.
- Sasongko, Dedy. (2020, 28 Agustus). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kemenkeu RI. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>.
- Kemenko Perekonomian. (2021a, 28 April). *Dukungan Pemerintah bagi UMKM agar Pulih di Masa Pandemi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>.
- Kemenko Perekonomian. (2021b, 5 Mei). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>.
- Kominfo. (2022a). *Kenaikan Jumlah UMKM Go Online Jadi Hasil Konkret Pembahasan Transformasi Digital di KTT G20*. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20/0/berita_satker.
- Kominfo. (2022b). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>.
- Kompas. (2020, 2 Juli). *Ini yang Membuat UMKM Sulit Terjun ke Platform Digital*. <https://money.kompas.com/read/2020/07/02/151653626/ini-yang-membuat-umkm-sulit-terjun-ke-platform-digital?page=all>.
- Muhandari, F. & Ilham, M. (2021). Efektivitas Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dalam Rangka Pengendalian Penyebaran Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Administrasi Pemerintahan Daerah*, 13(2), 42–51. <https://doi.org/10.33701/jiapd.v13i2.2244>.
- Oktalyra, R., Dwi, C., & Ananda, K. (2021). Pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi usaha atau bisnis bagi remaja di daerah Cikokol Tangerang. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 1(2), 54–59. <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i2.432>.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85–97.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Windihastuty, W., Fatimah, T., & Samsinar, S. (2019). Perancangan sistem e-commerce untuk memperluas pasar hasil olahan sidat. *Jurnal Mnemonic*, 2(1), 17–21. <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v2i1.46>.
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>.

