Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks **SOLIDITAS**
Volume 5 Nomor 1, Oktober Tahun 2022
ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
DOI : 10.31328/js.v5i1.3581
(Hal. 128-135)

STRATEGI PERLUASAN PEMASARAN BERAS KEMASAN DAN PELATIHAN PEMBUKUAN SEDERHANA DI UMKM DEWI SRI DESA GLANGGANG KECAMATAN PAKISAJI

Muhammad Syarif Bija[1], Aditya Tri Wardana[2], Jesentia Maristela Bupu[3], Frida Dwi Anggraini[4,*]

[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Widyagama Malang
[2]Program Studi THP, Fakultas Pertanian, Universitas Widyagama Malang
[3]Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Widyagama Malang
[4]Program Studi THP, Fakultas Pertanian, Universitas Widyagama Malang
*Email Korespondensi: fridadwi@widyagama.ac.id

Submitted : 16 Februari 2022; *Revision* : 2 Maret 2022; *Accepted* : 25 Maret 2022

ABSTRAK

UMKM Dewi Sri yang berada di RT 14/RW 08, Desa Glanggang kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang adalah usaha kecil yang bergerak di bidang pertanian khususnya Beras,Pupuk, dan Pestisida. Permasalahan di UMKM itu adalah proses produksi masih secara cara manual dan pemasarannya dilakukan berdasarkan pesanan pembeli, kurang luasnya jangkauan pemasaran, selain itu juga masih belum memiliki sistem pembukuan laporan keuangan. Tujuan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) ini untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media dan membuat pembukuan dan laporan keuangan secara baik dan benar. Metode pelaksanaan adalah perencanaan program pelatihan pemasaran digital, pembuatan akun media sosial dan market place, pelatihan dan penyuluhan pengelolaan akun media sosial dan *market place*, pendampingan dalam proses pemasaran digital serta pengujian dan evaluasi pemasaran digital.Untuk pembukuan meliputi mengidentifikasi permasalahan tentang keuangan, mengumpulan data, membuat pembukuan dan laporan keuangan dan menyajikan laporan keuangan yang telah disusun. Hasil yang didapatkan adalah terciptanya akun media sosial seperti instgram dan facebook dan akun *market place* lengkap dengan foto produk dan caption berisi keterangan lengkap mulai dari nama produk, jenis, ukuran, dan harga yang kini bisa dengan mudah dijangkau oleh semua orang sehingga UMKM Dewi Sri menjadi lebih mudah untuk melakukan pemasaran secara digital sehingga membuat jangkauan usahanya lebih luas dan penjualan semakin meningkat, dan memiliki laporan keuangan yang lebih terperinci.

Kata kunci : UMKM; Beras Kemasan; Pembukuan Sederhana; Pemasaran Online

ABSTRACT

MSME Dewi Sri located in RT 14/RW 08, Glanggang Village, Pakisaji District, Malang Regency is a small business engaged in agriculture, especially rice, fertilizers and pesticides. The problem in MSMEs is that the production process is still manual and marketing is carried out based on buyer orders, the lack of marketing coverage, and they still do not have a financial statement bookkeeping system. The purpose of this Community Service Lecture (KPM) is to increase marketing reach by utilizing social media and making good and correct books and financial reports. The implementation method is planning digital marketing training programs, creating social media accounts and marketplaces, training and counseling on managing social media accounts and marketplaces, assisting in the digital marketing process, and testing and evaluating digital marketing. Bookkeeping includes identifying financial problems, collecting data, making books and financial reports and present the financial statements that have been prepared. The results obtained are the creation of social media accounts such as Instagram and Facebook and marketplace accounts complete with product photos and captions containing complete information ranging from product names, types, sizes, and prices which can now be easily reached by everyone so that Dewi Sri SMEs become easier to do digital marketing to make its business reach wider and increase sales, and have more detailed financial reports.

Keywords *: MSMEs; Packaged Rice; Simple Book-keeping; Online Marketing*

PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai ran UMKM di Masa Pandemi dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakdengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai 4 Strategi Pemasaan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar (Srirejeki, 2016a, 2016b; Purwantini and Anisa, 2018; Putri, Astuti and Situmeang, 2020).

Permasalahan yang paling banyak dihadapi para pelaku UMKM di masa sulit sekarang ini adalah adanya pembatasan akses interaksi secara langsung dengan pembeli, sehingga berakibat pada menurunnya grafik penjualan.Digital marketing atau pemasaran digital akan menjadi bagian penting dalam keberlanjutan nasib UMKM yang terdampak. Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet.Namun, ada kendala yang dihadapi oleh UMKM, salah satunya adalah pemahaman terkait pemasaran digital yang masih sangat minim. Oleh karene itu, pelatihan pemasaran digital ini diyakini mampu meningkatkan angka penjualan sekaligus memperluas jangkauan usaha. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausaahan digital (Purwana, Rahmi and Aditya, 2017; Harinie and Hukom, 2020; Irawan and Prilianti, 2020; Mansir and Purnomo, 2021).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi,,pemilik UMKM Toko Dewi Sri kelompok 14 Kuliah pengabdian masyarakat (KPM) universitas widyagama malang melakukan pembinaan serta pendampingan pembukuan dan pelatihan pemasaran online . Tujuan adanya KPM ini dapat berkontribusi secara langsung untuk membantu mempertimbangkankanm potensi, masalah dan kebutuhan serta kondisi khusus daerah kerja. Oleh karena itu program kerja KPM diarahkan pada penerapan ipteks yang lebih menekankan pada teknologi tepat guna pemberian motivasi dinamis dan mobilisasi masyarakat untuk membangun aktualisasi pola ilmiah pokok universitas dan pengembangan sikap mental perilaku.

METODE

Metode pelatihan pemasaran Online dalam upaya menyelesaikan permasalahan pada UMKM dapat berjalan sesuai rencana dengan tahapan seperti berikut (Srirejeki, 2016b; Purwantini and Anisa, 2018; Romdonny and Rosmadi, 2018; Nugroho and Mudiantono, 2019).

1. Perencanaan Program Pelatihan Pemasaran Digital
   Untuk tahapan perencanaan sebelumnya tim kami telah mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh UMKM tersebut, dan juga telah melakukan pembentukan kandidat tim. Tim kami juga merencanakan untuk datang setiap 1 minggu 3 kali ke Toko Dewi Sri untuk melaksanakan program kerja yaitu membuatkan akun Media Sosial dan Market Place sebagai sarana pemasaran digital yang menarik untuk dapat mempublikasikan produk lebih luas, yang mana digital marketing sangatlah penting bagi pelaku bisnis dan bertujuan untuk meningkatkan pemasaran

ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
DOI : 10.31328/js.v5i1.3581
(Hal. 128-135)

produk.

2. Pembuatan Akun Media sosial dan *Market Place*
   Tahap ini dilakukan dengan membuat akun sosial media yaitu pada aplikasi Instagram Facebook dengan nama @Toko Dewi Sri dan akun market place yang dibuat agar memudahkan bagi pemilik usaha untuk memasarkan hasil produk mereka, dan agar lebih menarik konsumen kami juga mengedit hasil foto produk serta menyiapkan caption yang tepat agar menarik konsumen.
3. Pelatihan dan Penyuluhan Pengelolaan Akun Media sosia dan *Market Place*
   Kegiatan Pelatihan dan Penyuluhan ini yaitu dengan mngadakan pertemuan dngan pemilik usaha dengan cara mempraktekkan secara langsung kepada pemilik usaha supaya meningkatkan pengetahuan mengenai digital marketing sebagai alat untuk menjalankan dan memasarkan bisnisnya, dan juga membantu meningkatkan pengetahuan mengenai digital marketing.
4. Pendampingan dalam Proses Pemasaran Digital
   Memonitoring tingkat perbandingan dari perkembangan penjualan produk dan jangkauan usaha saat sebelum dan sesudah beroperasinya akun sosial media dan *Market Place*.
5. Pengujian dan Evaluasi
   Memberikan ilmu pendidikan beserta ilmu pengetahuan kepada pemilik usaha terkait tata cara penggunaan dan pemasaran produk melalui sosial media dan market place agar penjualan produknya lebih meningkat seperti contoh : rutin membuat video detail produk, maupun testimoni yang dapat menarik konsumen, dan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat akan meng-upload di medsos dan market place , memberikan diskon setiap bulan, dll. Dan melakukan monitoring dalam waktu tertentu sehingga bisa dievaluasi apa saja yang dapat dilakukan untuk kelanjutan usaha kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

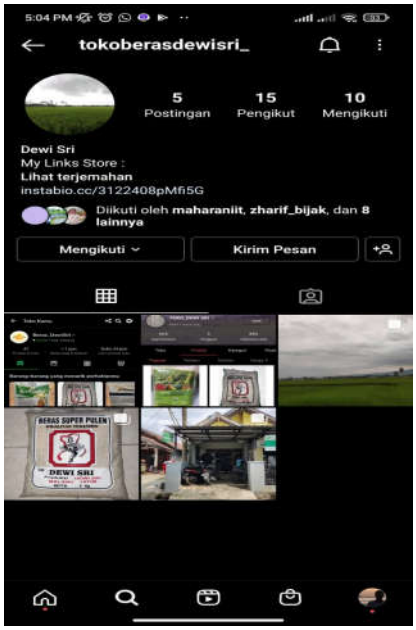
Digital marketing atau pemasaran online bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pelaku UMKM, terlebih pada masa sekarang ini. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 selain menyusun strategi keuangan adalah menyusun strategi pemasaran yaitu melalui digital marketing guna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Salah satu keuntungan dalam digital marketing sebagai strategi penjualan adalah untuk memudahkan analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan.

1. Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Berikut adalah cara-cara strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan digital marketing di masa pandemi:
   a. Menggunakan Media Sosial
      Zaman sekarang media sosial bukan lagi menjadi alat berinteraksi atau bersosial di dunia maya semata, melainkan sudah menjadi alat bisnis yang sangat efisien dan efektif. Pelaku bisnis tidak lagi harus bersusah payah menawarkan produk door to door atau pameran dan sewa stand di mal-mal. Jualan melalui media sosial ini, tentu merupakan langkah tepat bagi UMKM karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk untuk membuka toko, apa lagi saat kondisi pandemi seperti sekarang operasional toko dibatasi jam operasionalnya. Sehingga dengan berjualan di media sosial jam operasionalnya tidak terbatas. Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi 17 Media sosial yang bisa digunakan tentu sangat banyak pilihannya, antara lain, Facebook, Instragram, Twiter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dll. Media sosial tersebut sangat cocok untuk pelaku UMKM, karena dengan berjualan melalu media sosial tentu hanya membutuhkan kuota internet saja, istilahnya adalah zero cost.
   b. Manfaatkan Market Place

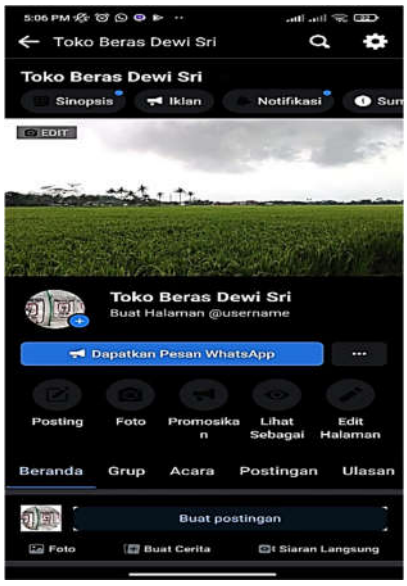
ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
(Hal.128-135)

DOI : 10.31328/js.v5i1.3581

Semakin banyaknya market place bermunculan, memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan market place tentu memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis, contoh salah satunya adalah semakin percayanya konsumen terhadap pelaku bisnis, dengan istilah tidak takut lagi dibohongi, karena maraknya pelaku toko online yang melakukan penipuan melalui media sosial. Selain keuntungan tersebut, keuntungan lain yang diperoleh adalah jaringan yang luas memungkinkan toko kita 18 Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi makin dikenal banyak orang, sehingga calon konsumen semakin banyak. Contoh market place yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM antara lain: Lazada, Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, JD.ID, BliBli.com, dll.

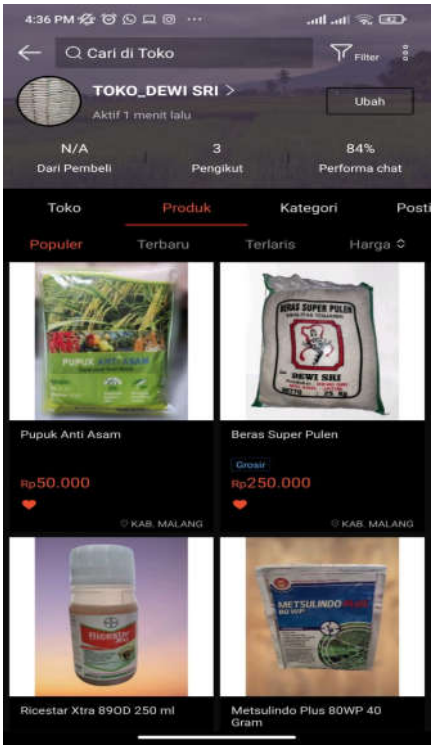


Gambar 2. Hasil Pembuatan Akun Instagram

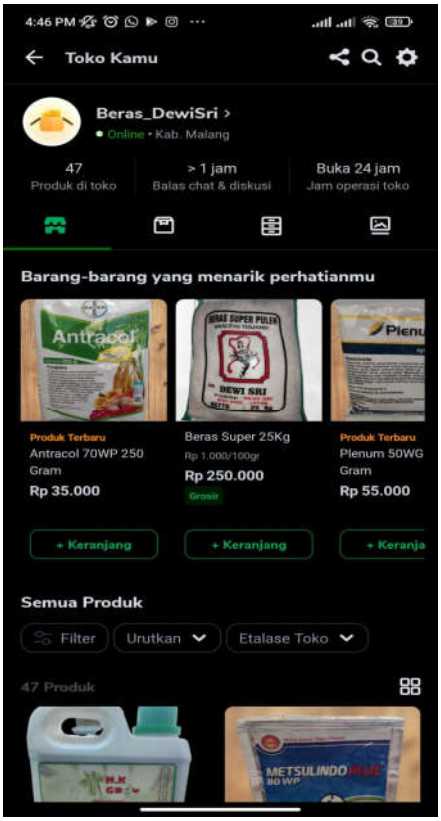


Gambar 3. Hasil Pembuatan Akun Facebook

Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks **SOLIDITAS**
Volume 5 Nomor 1, Oktober Tahun 2022
ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
DOI : 10.31328/js.v5i1.3581
(Hal. 128-135)



Gambar 4. Hasil Pembuatan Akun Shopee



Gambar 5. Hasil Pembuatan Akun Tokopedia

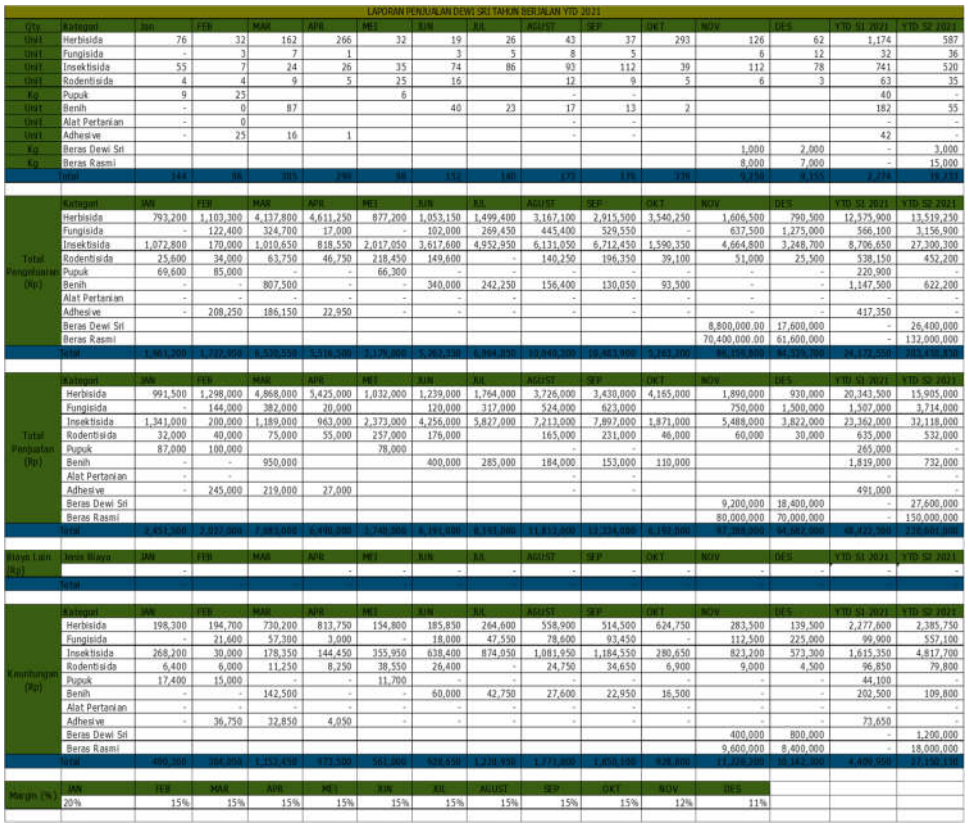
ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
(Hal.128-135)

Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks **SOLIDITAS**
Volume 5 Nomor 1, April Tahun 2022
DOI : 10.31328/js.v5i1.3581

2. Pengelolaan Keungan Berbasis Pembukuan Laporan Keungan

Pengelolaan keuangan adalah sebuah kegiatan yang meliputi perencanaan, pembuatan anggaran, pemeriksaan, pengendalian, pencarian, langkah penyimpanan dana, hingga perlindungan yang dilakukan untuk mencapai suatu kondisi finansial yang terjamin. Salah satu wujud adanya pengelolaan dengan adanya pembukuaan adalah terciptanya laporan keuangan.

Bidang pembukuan laporan keuangan ,kegiatan berdasarkan pengamatan dan informasi dari pengelola UMKM tersebut modal yang hanya kecil pada saat awal memulai usaha dan juga selama usaha sudah mulai berjalan tidak pernah ada pembukuan atau sejenisnya laporan keuangan. Peran tidak adanya tenaga kerja yang secara khusus mengerjakan laporan keuangan tersebut disamping itu karena keterbatasan waktu dan tenaga dari pengelola keuangan selama ini perputaran keuangan pada UMKM masih bersifat konvensional sehingga tidak mengetahui secara pasti berapa profit atau perolehan penghasilan dari Toko Dewi Sri tujuannya mengetahui pencatatan transaksi yang terjadi di UMKM dan hasil membuat pembukuan dari data-data yang dikumpulkan dan membuat format pembukuan setiap minggu. Oleh karena itu, tujuan kami membuat pembukuan adalah untuk membantu umkm dalam menjalankan usaha agar mereka mengetahui bagaimana laporan keuangan yang terperinci . laporan terdiri dari penjualan,pengeluaran dan keuntungan.



LAPORAN PENJUALAN DEWI SRI TAHUN BERJALAN YTD 2021

Qty	Kategori	Jan	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEP	OKT	NOV	DES	YTD S1 2021	YTD S2 2021
Unit	Herbisida	76	32	162	266	32	19	26	43	37	293	126	62	1,174	587
Unit	Fungisida	-	3	7	1		3	5	8	5		6	12	32	36
Unit	Insektisida	55	7	24	26	35	74	86	93	112	39	112	78	741	520
Unit	Rodentisida	4	4	9	5	25	16		12	9	5	6	3	63	35
Kg	Pupuk	9	25			6								40	-
Unit	Benih	-	0	87			40	23	17	13	2			182	55
Unit	Alat Pertanian	-	0						-	-				-	-
Unit	Adhesive	-	25	16	1				-	-				42	-
Kg	Beras Dewi Sri											1,000	2,000	-	3,000
Kg	Beras Rasmi											8,000	7,000	-	15,000
Total		144	98	305	299	98	152	140	173	176	339	9,250	9,155	2,274	19,313

Total Pengeluaran (Rp)	Kategori	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEP	OKT	NOV	DES	YTD S1 2021	YTD S2 2021
	Herbisida	793,200	1,103,300	4,137,800	4,611,250	877,200	1,053,150	1,499,400	3,167,100	2,915,500	3,540,250	1,606,500	790,500	12,575,900	13,519,250
	Fungisida	-	122,400	324,700	17,000	-	102,000	269,450	445,400	529,550	-	637,500	1,275,000	566,100	3,156,900
	Insektisida	1,072,800	170,000	1,010,650	818,550	2,017,050	3,617,600	4,952,950	6,131,050	6,712,450	1,590,350	4,664,800	3,248,700	8,706,650	27,300,300
	Rodentisida	25,600	34,000	63,750	46,750	218,450	149,600	-	140,250	196,350	39,100	51,000	25,500	538,150	452,200
	Pupuk	69,600	85,000	-	-	66,300	-	-	-	-	-	-	-	220,900	-
	Benih	-	-	807,500	-	-	340,000	242,250	156,400	130,050	93,500	-	-	1,147,500	622,200
	Alat Pertanian	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Adhesive	-	208,250	186,150	22,950	-	-	-	-	-	-	-	-	417,350	-
	Beras Dewi Sri											8,800,000.00	17,600,000	-	26,400,000
	Beras Rasmi											70,400,000.00	61,600,000	-	132,000,000
	Total	1,961,200	1,727,950	6,530,550	5,516,500	3,179,000	5,262,350	6,964,050	10,049,200	10,483,900	5,263,200	84,159,800	84,539,700	24,172,550	203,435,850

Total Pengeluaran (Rp)	Kategori	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEP	OKT	NOV	DES	YTD S1 2021	YTD S2 2021
	Herbisida	991,500	1,298,000	4,868,000	5,425,000	1,032,000	1,239,000	1,764,000	3,726,000	3,430,000	4,165,000	1,890,000	930,000	20,343,500	15,905,000
	Fungisida	-	144,000	382,000	20,000		120,000	317,000	524,000	623,000		750,000	1,500,000	1,507,000	3,714,000
	Insektisida	1,341,000	200,000	1,189,000	963,000	2,373,000	4,256,000	5,827,000	7,213,000	7,897,000	1,871,000	5,488,000	3,822,000	23,362,000	32,118,000
	Rodentisida	32,000	40,000	75,000	55,000	257,000	176,000		165,000	231,000	46,000	60,000	30,000	635,000	532,000
	Pupuk	87,000	100,000			78,000								265,000	-
	Benih	-	-	950,000			400,000	285,000	184,000	153,000	110,000			1,819,000	732,000
	Alat Pertanian	-	-											-	-
	Adhesive	-	245,000	219,000	27,000									491,000	-
	Beras Dewi Sri											9,200,000	18,400,000	-	27,600,000
	Beras Rasmi											80,000,000	70,000,000	-	150,000,000
	Total	2,451,500	2,027,000	7,683,000	6,490,000	3,740,000	6,191,000	8,193,000	11,812,000	12,334,000	6,192,000	97,388,000	94,682,000	48,422,500	230,601,000

Biaya Lain (Rp)	Jenis Biaya	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEP	OKT	NOV	DES	YTD S1 2021	YTD S2 2021
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total														

Keuntungan (Rp)	Kategori	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEP	OKT	NOV	DES	YTD S1 2021	YTD S2 2021
	Herbisida	198,300	194,700	730,200	813,750	154,800	185,850	264,600	558,900	514,500	624,750	283,500	139,500	2,277,600	2,385,750
	Fungisida	-	21,600	57,300	3,000	-	18,000	47,550	78,600	93,450	-	112,500	225,000	99,900	557,100
	Insektisida	268,200	30,000	178,350	144,450	355,950	638,400	874,050	1,081,950	1,184,550	280,650	823,200	573,300	1,615,350	4,817,700
	Rodentisida	6,400	6,000	11,250	8,250	38,550	26,400	-	24,750	34,650	6,900	9,000	4,500	96,850	79,800
	Pupuk	17,400	15,000	-	-	11,700	-	-	-	-	-	-	-	44,100	-
	Benih	-	-	142,500	-	-	60,000	42,750	27,600	22,950	16,500	-	-	202,500	109,800
	Alat Pertanian	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Adhesive	-	36,750	32,850	4,050	-	-	-	-	-	-	-	-	73,650	-
	Beras Dewi Sri											400,000	800,000	-	1,200,000
	Beras Rasmi											9,600,000	8,400,000	-	18,000,000
	Total	490,300	304,050	1,152,450	973,500	561,000	928,650	1,228,950	1,771,800	1,850,100	928,800	11,228,200	10,142,300	4,409,950	27,190,150

Margin (%)	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEP	OKT	NOV	DES
	20%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	12%	11%

Gambar 6. Hasil Pembukuan Keuangan

DAMPAK DAN MANFAAT

Program kerja pemasaran digital ini memberikan dampak besar pada UMKM Toko Dewi Sri, salah satunya adalah kesempatan memberikan informasi produk atau promosi dengan cara yang lebih murah dan jangkauan yang lebih luas,selain itu dapat mengatur

ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
DOI : 10.31328/js.v5i1.3581 (Hal. 128-135)

keuangan. Manfaat dari penerapan pemasaran digital pada UMKM Toko Dewi Sri adalah meningkatkan akses dengan pelanggan baru dengan cara pembuatan konten foto dan video yang inovatif, sehingga dapat memperoleh pelanggan baru yang jaraknya jauh diluar kota Malang. Manfaat lain yang dirasakan adalah meningkatnya penjualan produk dibanding sebelumnya yang hanya melakukan pemasaran secara konvensional. Dengan demikian, diharapkan pemasaran digital pada mitra dapat terus ditingkatkan sehingga mampu membawa UMKM Toko Dewi Sri menjadi semakin berkembang.

KESIMPULAN

Berdas**a**rkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pertama, Efisiensi pemasaran akan dapat tercapai apabila ada terobosan teknologi yang mampu mempermudah manajemen usaha. Sosial media Instagram,facebook,shopee dan tokopedia mampu menyajikan foto produk yang menarik, caption yang informatif, dan kemudahan komunikasi bagi pelanggan. Dengan hal ini, UMKM Dewi Sri menjadi lebih mudah untuk melakukan pemasaran secara digital sehingga membuat jangkauan usahanya lebih luas dan penjualan semakin meningkat.Kedua,terwujudnya laporan keuangan berupa data pemasukan,pengeluaran dan keuntungan sehingga mempermudah pencatatan transaksi keluar masuk keuangan yang terjadi di UMKM tersebut. Dengan demikian, pelaksanaan dari kegiatan ini mampu memberikan dampak signifikan untuk umkm guna meningkatkan efesiensi tenaga kerja dan mengetahui asset UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyampaian ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Widyagama Malang yang sudah memberikan kesempatan untuk mengikuti program KPM, Ketua LPPM serta Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, mitra UMKM Toko Dewi Sri, serta seluruh anggota kelompok 14 KPM 2022-1 Universitas Widyagama Malang.

REFERENSI

Harinie, L.T. and Hukom, A. (2020) ‘Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah’, *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp. 51–59.

Irawan, P.L.T. and Prilianti, K.R. (2020) ‘Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas’, *Jurnal Solma*, 9(1), pp. 33–44.

Mansir, F. and Purnomo, H. (2021) ‘Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul’, *Abdimas Singkerru*, 1(1), pp. 39–50.

Nugroho, W.A. and Mudiantono, M. (2019) ‘Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM Melalui Keunggulan Bersaing Dan Implementasi Model AIDA pada UMKM pangan di Kota Semarang’, *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), pp. 152–165.

Purwana, D., Rahmi, R. and 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), pp. 1–17.

Purwantini, A.H. and Anisa, F. (2018) ‘Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja’, *Proceeding of The URECOL*, pp. 304–314.

Putri, S.Y., Astuti, W.R.D. and Situmeang, N. (2020) ‘Pelatihan Penggunaan Sosial Media untuk Mengembangkan Akses Pasar bagi UMKM Kabupaten Serang’, *JURNAL ComunitÃ Servizio: Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat,*

terkhusus bidang Teknologi, Kewirausahaan dan Sosial Kemasyarakatan, 2(2), pp. 437–446.

Romdonny, J. and Rosmadi, M.L.N. (2018) 'Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis', *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), pp. 25–30.

Srirejeki, K. (2016a) 'Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)', *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 7(1), pp. 57–68.

Srirejeki, K. (2016b) 'Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan USAha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital', *Masyarakat Telematika dan Informasi*, 7(1), p. 233770.