

PEMBERDAYAAN MARKETING UMKM BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DESA KEPOSANG MENUJU PASAR GLOBAL

Sri wahyu hidayah¹, Zahrotul Jannah El Ashfahaniyyah², Jelang Sasi Ramadhani³ Findalia
Neneng Agustin⁴ mohamad syahrial deluma⁵ Denisa Anggraini⁶ Imtiyaz Tsanaa⁷ Abdullah⁷ Adrian
Noer Mahmud⁸ Shelvia⁹ Ayesha zultika¹⁰ Hevitria¹¹

¹ilmu pemerintahan, universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia

²Pendidikan guru sekolah dasar, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia ³ Pendidikan guru sekolah dasar, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia ⁴ Pendidikan guru sekolah dasar, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia ⁵ilmu keperawatan, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia ⁶

ilmu keperawatan, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia ⁷sastra Inggris, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia ⁸ ilmu keperawatan, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia ⁹ Pendidikan guru sekolah dasar, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia ¹⁰ Pendidikan guru sekolah dasar, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

hidayahwahyu449@gmail.com, ashfaazzahra15@gmail.com, jelangsasi27@gmail.com, imtiyaztsanaabd@gmail.com, yayafindalia@gmail.com, syahrialdeluma@gmail.com, adrianmahmud01@gmail.com, denisaanggraini9@gmail.com, sshelvia00@gmail.com, ayesaazultika2@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan dari program ini adalah sebagai media pembelajaran dan contoh bagi pelaku usaha lainnya mengenai penguatan kualitas produk dan penggunaan digital marketing yang baik. Dengan pengelolaan yang baik tentunya akan mendukung dan meningkatkan taraf perekonomian masyarakat dan desa. Kemajuan ekonomi menjadi salah satu indikator bahwa daerah tersebut maju, selain itu desa Keposang dapat dijadikan desa percontohan bagi desa-desa di sekitarnya. Pasar global merupakan aktivitas perdagangan tanpa batas, gelombang perdagangan bebas tidak dapat dibendung lagi, sehingga berdampak pada usaha lokal khususnya produk UKM harus mampu bersaing dan memperluas wilayah perdagangannya. Usaha lokal masyarakat desa Keposang berupa makanan dan kebutuhan lainnya. Kegiatan ini dilakukan pada pelaku usaha kelompok masyarakat desa Keposang, Toboali, Bangka Selatan. Metode dalam pengabdian ini dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku usaha yang ada di desa Keposang. Khususnya ibu-ibu PKK dan para remaja yang tergabung dalam karang taruna di desa Keposang. Hal ini terkait dengan produk lokal yang ada di desa Keposang sehingga diharapkan dapat tersebar luas bahkan sampai ke luar daerah. Hasil dari program KKN Mas 2023 ini adalah UKM mampu bersaing dengan produk lain dan dapat mengelola pasar online secara mandiri, sehingga produk UKM desa Keposang sebagai daerah yang potensial mampu mengarah ke pasar global.

Kata Kunci: Online market, KKN-Mas,UMKM

A. Pendahuluan

Provinsi Bangka Belitung adalah provinsi yang terletak di bagian timur pulau Sumatra dekat dengan provinsi Sumatra selatan. Provinsi Bangka Belitung terdiri dari dua pulau besar yaitu pulau bangka dan pulau Belitung serta 470 pulau lainnya akan tetapi baru 50 pulau yang berpenghuni. Kabupaten Bangka Selatan di bentuk pada 25 Februari 2003 berdasarkan Undang-Undang nomor 5 tahun 2003 berbarengan dengan terbentuknya daerah administrasi Bangka Selatan juga terbentuk kabupaten lain, diantaranya Bangka Tengah, Bangka Barat dan kabupaten Belitung Timur. Pada awal pembentukannya Kabupaten Bangka Selatan memiliki luas wilayah administrasi seluas 360.708 Ha dengan 5 kecamatan, 3 kelurahan dan 45 desa. Akan tetapi dengan peningkatan status sehingga wilayah administrasi bertambah menjadi 7 kecamatan, 3 kelurahan, 50 desa serta 163 dusun.

Kecamatan Toboali merupakan salah satu daerah administrasi dibawah naungan pemerintah daerah Bangka Selatan. Daerah ini merupakan daerah yang terkenal akan olahan lautnya yakni terasi atau yang biasa disebut oleh masyarakat sekitar itu dengan sebutan belacan, belacan attau terasi yang dihasilkan merupakan warisan turun temurun dari nenek moyang yang memiliki cita rasa khas bahkan terasi toboali digadang-gadang terasi dengan kualitas terbaik.

Persaingan pasar menjadi salah satu penghalang pelaku usaha untuk bisa melakukan inovasi terkait produk yang ada. Saat ini, persaingan sudah beralih dari perebutan pasar (*market share*) menuju perebutan pangsa peluang (*opportunity share*). Dalam kaitan ini, ginting (2008) mengutip pernyataan Hamel dan Parolad (1993) yang mengungkapkan bahwa adanya dua aspek alasan yang menyebabkan suatu organisasi bisnis gagal bersaing. *Pertama*, banyak organisasi yang gagal untuk keluar dari kungkungan masa lampau (*escape from the past*) yakni kemampuan meninggalkan paradigma lama dalam mensiasati strategi bisnis saat ini. *Kedua*, banyak pula organisasi yang gagal pula untuk memprediksi masa depan (*invent the future*), yakni menciptakan masa depan dengan proses pembelajaran kolektif (*collective learning*) yang mamou mengintergrasikan kompetensi inti yang bersifat unik atau *distincive*, baik intra maupun antar perusahaan (*distintincve care competencies*). Yang terakhir ini sangat berguna untuk merebut *opportunity share*.

Globalisasi merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku usaha yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, usaha yang mereka jalani dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak pada keunggulan bersaing di pasar local, yaitu pasar tempat produk yang diproduksi di pasarkan. Namun demikian disetiap daerah pasti memiliki karakteristik yang beragam salah satunya adalah produk terasi khas bangka.

Program pengabdian kepada masyarakat dengan tema “ Pemberdayaan UMKM berbasis teknologi *digital marketing*. Saat ini di Tahun 2023 kecamatan Toboali memiliki 43 Industri kecil menengah sentra pengolahan makanan hasil laut. Selaras dengan amanat Undang-Undang nomor 3 tahun 2014 tentang perindustrian pemberdayaan UKM dapat dilakukan dengan peningkatan kemampuan. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang ramai di pelajari banyak kalangan masyarakat Indonesia guna mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (gumilang 2019).

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha mikro, kecil dan, menengah (UMKM) (Febriyantiri & arisandi, 2018). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan menjadi solusi bagi pelaku usaha untuk memulai usaha dengan resiko rugi yang rendah, dimana pelaku usaha akan dibekali kemampuan untuk membuka toko online di beberapa *marketplace* dan akan dibekali bagaimana cara untuk bisa mengembangkan usahanya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membekali UMKM menjadi sebuah keunggulan dalam mendukung era revolusi menuju pasar global dimana pengguna internet yang cukup besar terutama pengguna media social harus bisa digunakan oleh UMKM untuk menjangkau pasarnya dengan cara yang benar (Djamaludin et al, 2016).

Digital marketing mempermudah promosi penjualan, seperti pengguna media social yang banyak digunakan oleh pemasar (oktaviani&rustandi, 2018). Digital marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media social yang digunakan oleh pelaku usaha(harto et al, 2021) Kegiatan digital entrepreneurship menjadi kegiatan bisnis yang sangat menarik,dimana peserta sangat dapat dengan mudah untuk melakukan praktik bisnis di marketplace yang sudah ada (Gunawan, 2020). Kegiatan digital entrepreneurship ini mampu menjadi pelaku usaha berperilaku kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi (Nugraha, 2017).

Tujuan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah: melakukan pendampingan *digital marketing* bagi pelaku UMKM yang ada di desa Keposang dan memastikan keberlangsungan usaha yang masyarakat tekuni. Selain ini kegiatan *digital marketing* pada masyarakat desa Keposang akan meningkatkan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif(Perwita,2021).

Manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini bagi bagi peserta pelatihan adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian komunitas UMKM dalam *digital marketing* untuk meningkatkan promosi produk secara modern. Dan meningkatkan kegiatan produksi melalui peningkatan pesanan produk dari pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, hasil kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi tim pelaksana, yaitu: memberikan pembelajaran sosial bagi dosen dan mahasiswa untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan riil yang ada di masyarakat.

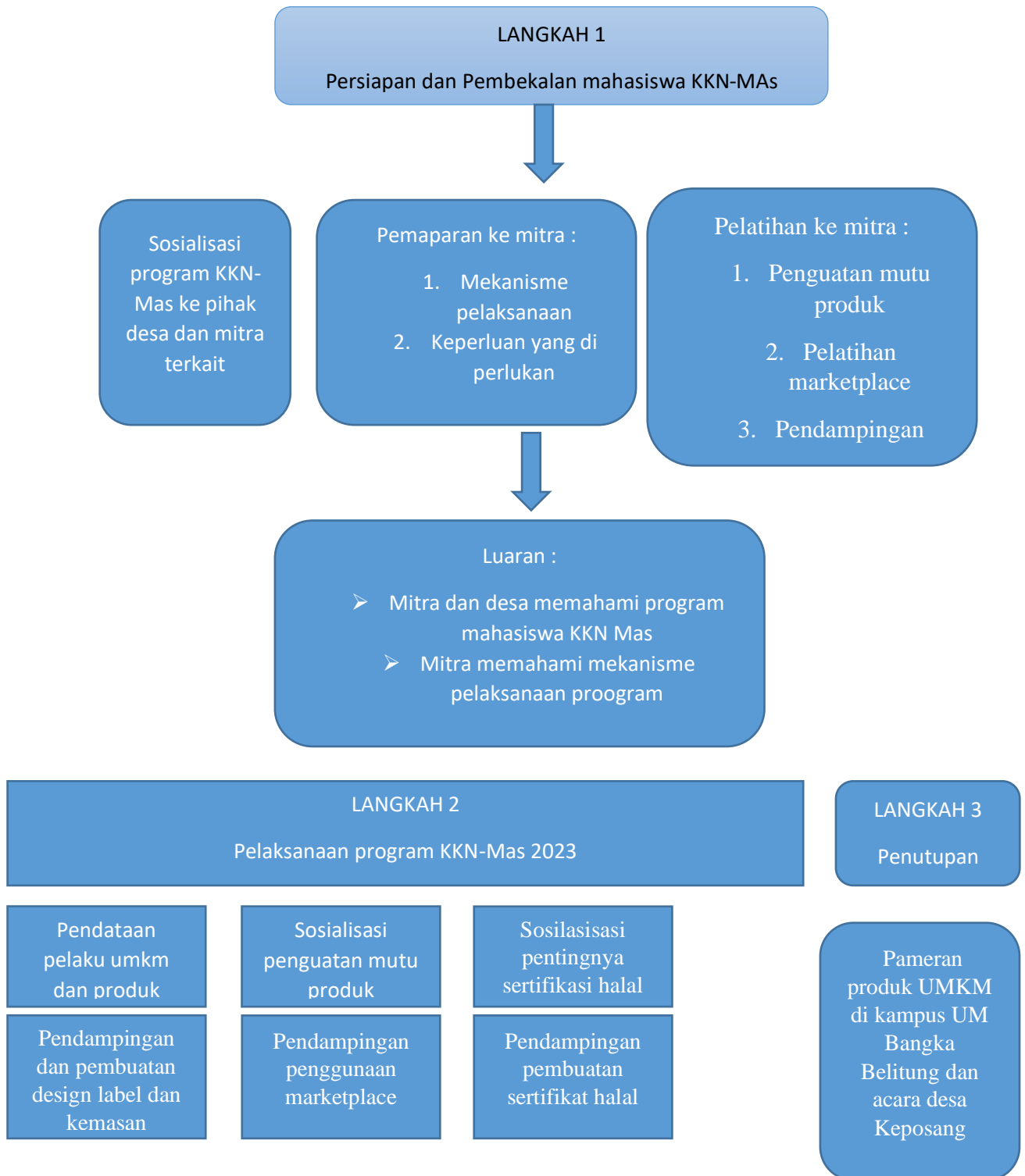
B. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara praktik langsung di lapangan, dimana kami langsung mengajarkan secara teori dan praktik di tempat. Dalam kegiatan pelatihan ini menggunakan metode ceramah dan praktik langsung serta pendampingan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal ,dengan total jam pelaksanaan per sesi sebanyak 2 jam. Langkah pertama adalah persiapan dan pemaparan program kerja mahasiswa KKN-Mas 2023. Pada tahap ini merupakan kegiatan persiapan sebelum dilaksanakannya program kerja yang meliputi :

1. Sosialisasi program kerja KKN-Mas ke pihak desa Keposang dan mitra
Kegiatan ini merupakan upaya dalam memberikan pemahaman terkait jenisprogram dan mekanisme pelaksanaan program yaitu tentang penyampaian masalah, target, dan harapan pencapaian program.
2. Pemaparan ke mitra
Kegiatan ini meliputi silaturahmi dan penyampaian tentang waktu pelaksanaan, tempat pelaksanaan dan keperluan yang harus dibawa ketika kegiatan berlangsung.
3. Pelatihan ke mitra :
 - Penguatan mutu produk yakni sosialisasi guna bagaimana produk yang dihasilkan itu memiliki mutu dan keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Berupa pembuatan design label dan kemasan produk UMKM.
 - Pelatihan marketplace, yaitu pelatihan secara individu per pelaku usaha. Tentang bagaimana menggunakan marketplace dan cara cara mengembangkan usaha melalui toko online.
4. Pendampingan ke mitra
Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang dilaksanakan 2-3 kali dalam satu minggu dan rutin ketika diwaktu senggang. Kegiatan ini dipergunakan sebagai sarana diskusi dan pemberdayaan terhadap pelaku UMKM.

Langkah 1 menghasilkan luaran antara lain :

- 1) Mitra dan desa memahami program mahasiswa KKN Mas
- 2) Mitra memahami mekanisme pelaksanaan proogram



Gambar 1. Metode pelaksanaan program KKN-Mas

Langkah kedua merupakan pelaksanaan program KKN-Mas 2023 yang berisikan pelaksanaan program meliputi beberapa langkah operasional untuk mencapai hasil program KKN-Mas 2023 sebagai berikut :

1. Pendataan pelaku UMKM dan produk
Pada tahap ini mahasiswa berperan sebagai pengumpul data guna menghimpun data data pelakuUMKM dan jenis produk yang dihasilkan.
2. Sosialisasi penguatan mutu produk
Mahasiswa bekerja sama dengan dinas perindustrian dan perdagangan Bangka Selatan sebagai penyedia fasilitas dan sebagai pemateri tentang penguatan mutu produk.
3. Sosialisasi pentingnya sertifikasi halal
Kegiatan ini merupakan kegiatan yang diikutsertakan pada waktu yang sama dengan sosilaisasi penguatan mutu produk. Kegiatan ini berupa pemberdayaan dan pemberian pengertian tentang pentingnya sertifikat halal.
4. Pendampingan dan pembuatan design label dan kemasan
5. Pendampingan penggunaan marketplace
6. Pendampingan pembuatan sertifikat halal

Untuk setiap pertemuan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka tim KKN MAs yang ada di desa Keposang ini mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya : 1. Pemilik usaha mempunyai kemauan untuk mengembangkan dan membesarkan usahanya; 2. Pemilik usaha mau untuk mengurus segala keperluan yang dibutuhkan; 3. Pemilik usaha memiliki *smartphone*; 4. Pemilik usaha bersedia meluangkan waktunya untuk menerima pembelajaran yang diberikan.

C. Hasil dan Pembahasan

Seperti yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, bahwa di era globalisasi telah terjadi pegeseran dalam persaingan yang beralih dari perebutan pangsa pasar (*market share*) menuju perebutan pangsa peluang (*opportunity share*) sebagian pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sudah berusaha meningkatkan mutu produk yang dikelolanya dengan membaca potensi dan peluang yang kemungkinan muncul dimasa depan secara awal. Pelaku usaha yang unggul dalam persaingan adalah pelaku usaha yang mampu membaca potensi masa depan dan telah menyiapkan kemampuannya secara dini guna menangkap potensi tersebut.

Sasaran kegiatan pengabdian ini yakni para pengusaha UMKM yang ada di desa Keposang, kecamatan Toboali, kabupaten Bangka Selatan. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku isaha tentang teknologi *digital marketing* untuk mengembangkan usaha mereka.

Secara resmi, pengertian usaha mikro, kecil, menengah diatur dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008. Yang menyatakan bahwa setiap usaha yang diberikan batasan tertentu sehingga ada kategori tertentu dalam menentukan apakah usaha tersebut masuk ke dalam usaha tersebut termasuk ke dalam mikro, kecil, maupun menengah. Usaha mikro berdasarkan Undang-Undang ini yakni usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan.

Kegiatan lokakarya ini terdiri dari tiga sesi dimana pasar peserta merupakan pelaku UMKM di desa Keposang kecamatan Toboali Bangka Selatan. Sebelum kegiatan dilaksanakan terlebih dahulu dilakukannya observasi di lokasi pelaku UMKM dan selanjutnya diadakan rapat-rapat koordinasi sesama anggota dan narasumber dari pihak dinas perindustrian dan perdagangan Bangka Selatan dan pendamping/ penyuluh sertifikasi halal Bangka Selatan dan pendampingan dari KKN Mas Desa Keposang.



Gambar 1. Kegiatan observasi di salah satu pelaku usaha terasi di desa Keposang

Kegiatan ini merupakan awal penentuan strategi untuk menentukan langkah langkah yang akan diambil guna mengetahui masalah apa yang dihadapi oleh pengusaha UMKM.



Gambar 2. Rapat dengan dosen pembimbing lapangan dan anggota kkn Mas desa Keposang

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM di lokasi didapat bahwa level penggunaan teknologi informasi para pelaku usaha UMKM di desa Keposang, kecamatan Toboali, Bangka Selatan ini masih pada tahapan asar, yaitu para pengusaha UMKM ini masih memasarkan produknya secara sederhana atau menggunakan pihak ke tiga sebagai penghantar produk mereka ke penjual. Ditemukan sebuah fakta bahwa para pelaku UMKM ini belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran secara digital dalam menjalankan usahanya.

Sedangkan dalam dunia bisnis, penjualan produk termasuk dalam faktor penting untuk memajukan usaha.



Gambar 3. Koordinasi dengan dinas perindustrian dan perdagangan Bangka Selatan

Kegiatan koordinasi ini memiliki tujuan untuk menyeleraskan antara tugas, pokok dan fungsi dari dinas perindustrian dan perdagangan Bangka selatan. Selain itu terdapat penyampaian informasi di lapangan terkait permasalahan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pengusaha UMKM.



Gambar 4. Kegiatan sosialisasi penguatan mutu produk dan pentingnya sertifikasi halal.

Kegiatan UMKM memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat dengan konsep kemandiriannya, serta menjadi pangkal dalam berkreasi. Derasnya perkembangan arus teknologi dan informasi, serta dengan semakin luasnya persaingan dagang saat ini mengakibatkan meningkatnya pemahaman konsumen akan variatifnya produk-produk barang jasa yang dapat dipilih. Kemajuan dunia bisnispun terkena imbas dengan kemajuan teknologi dunia digital. Kecenderungan pemasaran di dunia beralih dari secara bertemu langsung berubah menjadi secara online (modern). Pada era digital sekarang ini, memasarkan bisnis dengan menggunakan internet merupakan sesuatu yang dianggap mutlak dalam dunia globalisasi, yakni pemasaran (marketing) melalui website, blog ataupun media sosial, yang selain mudah digunakan, efisien, juga biayanya yang tergolong murah. Karena, dengan kemudahan yang tersedia pada platform media sosial,

promosi dapat dilakukan secara gratis dan efisien, tentu saja aktor-aktor dalam usaha mikro ini mulai mendapatkan instrumen penting dalam memajukan serta pengembangan usahanya.



Gambar 5. Kegiatan pendampingan mahasiswa KKN Mas

Setelah mengikuti sosialisasi tentang penguatan mutu produk dan pentingnya sertifikasi halal, diharapkan para pelaku UMKM di desa Keposang ini mampu :

1. UMKM di desa Keposang memiliki *packaging* baru untuk menambah visualisasi lebih menarik.
2. UMKM desa Keposang memiliki design produknya sendiri.
3. Pemilik UMKM mendapatkan skill baru tentang pemanfaatan teknologi digital marketing baik melalui *social media* maupun aplikasi *e-commerce* lainnya sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.
4. Pemilik UMKM mendaatkan pengetahuan baru tentang penguatan mutu produk.
5. Pemilik UMKM dapat memahami cara penerimaan order dan mengirimkan pesanan ke konsumen.
6. Pemilik UMKM dapat memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan pelaku usaha lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil evaluasi selama pelaksanaan kegiatan, peserta selama mengikuti kegiatan sosialisasi dan pendampingan terlihat adanya perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan mengenai bagaimana pemanfaatan teknologi dalam memasarkan dan mengembangkan usahanya. Hal ini membuktikan bahwa jiwa kewirausahaan dapat tumbuh dan dikembangkan melalui teknologi, hal ini sejalan dengan hasil pengabdian dari (Rahayuningsih, 2020) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan skill dan keterampilan kewirausahaan. Selain itu juga dari beberapa hasil

wawancara dengan peserta pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi dan pendampingan ini, dianggap memiliki nilai positif karena manfaatnya terutama bagi pelaku UMKM. Bagi pelaku UMKM yang memiliki bekal dan paham akan pentingnya teknologi akan terus mengembangkan usahanyadengan memanfaatkan perkembangan teknologi.pendampingan pelaku UMKM secara berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kemampuan dan penghasilan para pelaku UMKM (Susilowati,2021).

D. Simpulan dan Saran

Kegiatan lokakarya pelatihan dan pembinaan UMKM ini bertema pemberdayaan marketing umkm berbasis teknologi digital desa keposang menuju pasar global. Kegiatan ini berjalan dengan baik. Para peserta pelatihan juga secara aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Banyak permasalahan-permasalahan UMKM yang dipecahkan selama kegiatan berlangsung. Peserta mengharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu kegiatan ini juga dapat disimpulkan mampu meningkatkan sumber daya pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan produktivitas usaha melalui pemanfaatan teknologi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian terkait UMKM di desa Keposang masih dalam tahapan berproses menuju era globalisasi dari pemasaran secara tradisional menuju pemasaran menggunakan teknologi digital marketing. Ada dua faktor yang mempengaruhi mengapa masih banyak pelaku usaha yang menggunakan pemasaran secara tradisional. Faktor pertama ialah kurangnya pengetahuan akan pentingnya teknologi digital marketing. Kemudian untuk faktor kedua ialah tidak adanya pihak terkait yang melakukan tinjauan secara langsung di lapangan terkait permasalahan dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Apabila pihak terkait baik itu pemerintah desa atau pemerintah daerah bisa berkolaborasi secara sejalan maka akan lebih memudahkan para pelaku UMKM agar dapat belajar tentang teknologi digital marketing.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terimakasih atas terselenggarakannya pengabdian ini kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung dan Pimpinan Pusat Muhammadiyah serta mitra pengabdian UMKM yang ada di desa Keposang, kecamatan Toboali, Bangka Selatan.pengabdian kepada masyarakat terselenggara pada program KKN Muhammadiyah Aisyiah batch ke 3 tahun 2023.

DAFTAR RUJUKAN

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. 1(1), 31–36.
- Hendriadi, A. A., Padilah, T. N., & others. 2019. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*. Vol 4(2).
- 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)*. Vol 1 (1).
- Maulana, A. (1999). Strategi Pemasaran Global. *Agrimedia*. Vol 5, No. 3, pp. 34-37.
- Vrontis, D., and Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. Standardization in International marketing – the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*. Vol. 3, Issue 4, pp. 7-20.
- Zou, S., and Cavusgil, T.S. (2002). The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*. Vol. 66 No. 4, pp. 40-56.
- Elisa Susanti. (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*, Volume 1, 36. [Http://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Sawala/Article/View/26588/Pdf](http://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Sawala/Article/View/26588/Pdf)
- Ginangjar Abdurrahman. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1, 88. [Http://Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Manage/Article/View/3981/2869](http://Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/Index.Php/Manage/Article/View/3981/2869)
- Karmawan, I.G.M, 2014, Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan AMAZON.COM, *ComTech* Vol. 5 No. 2 Desember 2014: 748-762
- Noor, C. M., & Rahmasari, G. (2018). Esensi Perencanaan Bisnis yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3). 454–464
- 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), 119-130.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 93-103