

## Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon

Suparjiman, Iis Dewi Fitriani, Adi Pratama, Ahmad Nabil Quthb, Fakhri Fadhlurrahman, Fatharani Sativa Dewi\*, Raden Achmad Muhammad Hisyam, Rani, Raquita Dibba, Santi Tria Mustika, Shintia Ledgeriana Hidyana, Ziyana Dini Hunafa

\*Universitas Muhammadiyah Bandung, Jl. Soekarno Hatta No.752, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40614

### INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Submission: 16-09-2023

Revised: 14-12-2023

Accepted: 13-01-2024

\* Korespondensi:

Fatharani Sativa Dewi

fatharanisativa3@gmail.com

### ABSTRAK

Digitalisasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia, karena membutuhkan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang memadai. Digitalisasi UMKM dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan jangkauan pasar, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas produk. Desa Sindangpanon, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, adalah salah satu desa yang memiliki potensi UMKM yang besar, tetapi belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online. Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan oleh kelompok KKN UMB Reguler 14 untuk memberikan bantuan dan fasilitasi kepada UMKM di Desa Sindangpanon dalam hal digitalisasi usaha. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran online, serta untuk meningkatkan omzet, kesejahteraan, dan kemandirian UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut: (1) melakukan survei dan identifikasi UMKM yang membutuhkan bantuan digitalisasi; (2) menyelenggarakan seminar dan pelatihan mengenai media sosial, konten, dan pemasaran online bagi UMKM; (3) membantu UMKM dalam membuat logo, akun, dan konten untuk media sosial Instagram dan Facebook; (4) melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kinerja dan perkembangan UMKM dalam menggunakan media sosial. Hasil dari kegiatan ini adalah sebagai berikut: (1) terbentuknya 5 logo baru untuk branding produk UMKM; (2) terbentuknya 10 akun media sosial yang aktif dan profesional untuk UMKM; (3) terciptanya 10 konten berkualitas untuk media sosial UMKM; (4) terjadi peningkatan rata-rata sebesar 40% dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran online. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan ini adalah kurangnya minat dan motivasi UMKM untuk belajar hal baru. Solusi yang dilakukan adalah memberikan motivasi, bimbingan, dan dukungan secara terus-menerus kepada UMKM.

**Kata kunci:** Desa Sindangpanon; pemasaran online; seminar; UMKM.

### *Digitalization of MSMEs as an Effort to Improve Online Marketing in Sindangpanon Village*

#### ABSTRACT

*Digitalization of micro, small and medium enterprises (MSMEs) is one of the challenges faced by MSMEs in Indonesia, because it requires adequate knowledge, skills and resources. Digitalization of MSMEs can provide*



---

*benefits such as increasing market reach, expanding networks, and improving product quality. Sindangpanon Village, Banjaran District, Bandung Regency, West Java, is one of the villages that has great MSME potential, but has not yet optimally utilized social media as an online marketing tool. This service activity was carried out by the UMB Regular 14 KKN group to provide assistance and facilitation to MSMEs in Sindangpanon Village in terms of business digitalization. The aim of this activity is to increase the knowledge, skills and capacity of MSMEs in using social media as an online marketing tool, as well as to increase turnover, welfare and independence of MSMEs. The method used in this activity is as follows: (1) conducting a survey and identifying MSMEs that need digitalization assistance; (2) holding seminars and training on social media, content and online marketing for MSMEs; (3) assisting MSMEs in creating logos, accounts and content for social media Instagram and Facebook; (4) monitoring and evaluating the performance and development of MSMEs in using social media. The results of this activity are as follows: (1) the formation of 5 new logos for branding MSME products; (2) the formation of 10 active and professional social media accounts for MSMEs; (3) creation of 10 quality contents for MSME social media; (4) there was an average increase of 40% in terms of knowledge, skills and capacity of MSMEs in using social media as an online marketing tool. The obstacle faced in this activity is the lack of interest and motivation for MSMEs to learn new things. The solution is to provide continuous motivation, guidance and support to MSMEs.*

**Keywords:** *Sindangpanon village; online marketing; seminars; MSMEs.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi mulai menyentuh berbagai sektor, salah satunya pada bidang ekonomi dan bisnis [1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pendorong ekonomi di Indonesia. Dengan potensi ekonomi tersebut, UMKM yang ada dapat memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan bisnisnya [2]. Saat pandemi tahun 2020 lalu, transformasi UMKM yang menggunakan platform digital terus meningkat [3]. Hal ini didukung oleh data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang menunjukkan bahwa terdapat 83,8% pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka [4][5]. Beberapa program atau inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah atau pihak swasta untuk mendukung digitalisasi UMKM antara lain adalah e-Farming, e-Commerce, dan ASLIJAGO [6][7].

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, semakin pesat juga berbagai sektor dan bidang harus beradaptasi dengan teknologi tersebut. Pendigitalisasian UMKM ini menjadi pembaruan pada konsep berbisnis [8]. Manfaatnya tidak sekadar mengubah praktik bisnis dengan penerapan teknologi, melainkan dapat digunakan sebagai pemantau cash flow bisnis, mendapat bahan baku secara online, bahkan mengatur keuangan [9][10]. Beberapa manfaat digitalisasi UMKM lainnya adalah perubahan gaya hidup, profesionalisme, minimalisasi hilangnya target pasar, efisiensi biaya, pemasaran yang lebih luas, dan kualitas produk yang meningkat [11][12].

Pengertian digitalisasi sendiri menurut [13] adalah proses media, audio, maupun video menjadi bentuk digital yang dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Alat yang diperlukan adalah komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung [14]. Adapun digitalisasi UMKM merupakan perubahan transaksi bisnis konvensional menjadi online. Digitalisasi UMKM bertujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional suatu bisnis [15].

Peran digitalisasi UMKM menjadi penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Lewat kegiatan UMKM, produk kreatif atau khas daerah akan lebih dikenal apalagi jika dipasarkan melalui platform digital [16].

Pada kenyataannya pelaku UMKM dituntut senantiasa mengembangkan perekonomian negara dan daerah. Hal ini pun berlaku bagi Desa Sindangpanon, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat yang memiliki puluhan UMKM.

Pada kegiatan UMKM dapat ditemukan beberapa keterbatasan seperti modal finansial yang kesulitan mendapatkan pinjaman atau investasi yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka, bahan baku yang sangat rentan terhadap perubahan harga dan cuaca yang bisa membuat bahan baku tidak ada pasokan sama sekali, dan akses pemasaran yang menghadapi kesulitan dalam mencapai pasar yang lebih luas dan bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Promosi yang efektif juga bisa menjadi tantangan bagi UMKM dalam pemasaran *online* [17].

Kesulitan dalam pemasaran dapat dikatakan sebagai akibat rendahnya kualitas pekerja, tenaga kerja dan pengusaha yang memiliki keterbatasan teknologi yang membuat produk-produk UMKM belum memiliki kualitas dan harga yang kompetitif yang mampu bersaing secara dalam tahapan cakupan wilayah di luar Desa Sindangpanon.

Maka dari itu, demi mendukung kelancaran ekonomi daerah dalam proses pengembangan UMKM dari yang belum ternama atau belum banyak dikenal konsumen program digitalisasi UMKM ini dapat menjadi solusi [18][19].

Adapun bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang saat ini berkembang di Desa Sindangpanon adalah pembuat tahu, tempe, kerupuk mie kuning, keripik singkong, aneka siomay kering, jajanan serba aci (tepung tapioka), dan masih banyak lagi terutama pada bidang makanan [20][21][22][23].

Dengan memiliki lebih dari 50 pelaku UMKM, Desa Sindangpanon memiliki potensi ekonomi yang maju lewat pendigitalisasian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini [24]. Dari potensi yang ada maka bentuk solusi lewat pendigitalisasian UMKM diantaranya adalah pembuatan logo suatu produk yang masih menggunakan cap merk tradisional bahkan yang belum mempunyai logo, pembuatan akun media sosial agar dapat menarik konsumen dengan jangkauan luas, serta mendaftarkan lokasi tempat produksi UMKM ke Google Maps agar tempat mudah dijangkau oleh para distributor, reseller maupun konsumen langsung.

Kegiatan digitalisasi UMKM ini dilakukan dengan survei ke pemilik UMKM di Desa Sindangpanon lalu melakukan serangkaian kegiatan pendigitalisasian tersebut kepada beberapa pemilik UMKM yang masuk kedalam kategori target, yaitu UMKM yang masih minim pemasaran.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berupa Kuliah Kerja Nyata (KKN) di laksanakan di Desa Sindangpanon, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada 08 Agustus 2023 sampai dengan 08 September 2023. Kegiatan KKN ini digarap oleh Kelompok Reguler Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung yang terdiri dari 10 orang dengan Program Studi yang berbeda-beda.

Kegiatan ini memanfaatkan dan mengembangkan media sosial untuk memperluas pemasaran produk melalui *digital marketing*. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka pelaksanaan digitalisasi UMKM ini akan digarap dengan kegiatan-kegiatan berikut berikut:

- a) Melakukan *rebranding*  
Perlunya melakukan *rebranding* ini dikarenakan dari pihak UMKM di Desa Sindangpanon memiliki keinginan untuk merubah nama dan tampilan *brand* di media sosial yang mereka gunakan.
- b) Mengelola akun Instagram dan Facebook  
Mengelola akun Instagram dan Facebook ini dapat dilakukan dengan merapikan tampilan *feeds*, membuat *copywriting* yang menarik, memasukkan testimoni di *highlight*, membuat linktree di bio, menjadwalkan hingga membuat konten harian dan mingguan. Adapun hal-hal yang perlu dipersiapkan antara lain:
  - Mencari referensi tampilan instagram dan *color palette*
  - Membuat *list* produk (nama, foto, harga)
  - Membuat Instagram *Ads* (mencari dana)
- c) Membuat *google maps* lokasi UMKM  
Perlunya membuat *google maps* agar mempermudah menemukan lokasi dan men memungkinkan pengguna untuk mencari rute dan petunjuk arah untuk mencapai tujuan dengan berbagai pilihan

transportasi, termasuk berkendara, berjalan kaki, bersepeda, atau menggunakan transportasi umum. Hal ini sangat berguna bagi orang yang ingin mencari alamat atau menavigasi di kota yang asing.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

Salah satu dari beberapa UMKM yang dibantu proses pendigitalisasiannya adalah kripik barokah sapalapurta. Barokah sapalapurta awalnya memproduksi keripik singkong, lalu pada beberapa tahun terakhir merek ini mulai memproduksi aneka cireng yang dijual mentahan. Produk ini diproduksi dengan melihat trend makanan yang ada dipasaran.

Target pasar dari barokah sapalapurta ini ada pemilik jongko di Pasar Banjaran, Kabupaten Bandung dan para konsumen yang sudah berlangganan. Barokah sapalapurta memiliki potensi cukup besar dalam pengembangan pemasaran dan penjualannya melalui pendigitalisasian UMKM ini. Sebelum menindaklanjuti proses digitalisasi, merek dari UMKM ini perlu analisis Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat (SWOT) untuk mengukur seberapa besar peluang yang ada demi mengembangkan UMKM ini. Maka berdasarkan proses analisis, hasilnya sebagai berikut:



Gambar 1. SWOT matriks barokah sapalapurta

Gambar 1 menunjukkan SWOT matriks yang digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM barokah sapalapurta dalam melakukan digitalisasi usaha. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa UMKM barokah sapalapurta memiliki beberapa kekuatan, seperti produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan loyalitas pelanggan. Namun, UMKM barokah sapalapurta juga memiliki beberapa kelemahan, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang media sosial, keterbatasan perangkat dan akses internet, dan rendahnya minat dan motivasi untuk belajar hal baru [25]. Oleh karena itu, UMKM barokah sapalapurta perlu memanfaatkan peluang yang ada, seperti adanya program atau bantuan dari pemerintah atau pihak swasta untuk mendukung digitalisasi UMKM, adanya permintaan pasar yang tinggi, dan adanya media sosial yang mudah dan murah untuk digunakan [26]. Selain itu, UMKM barokah sapalapurta juga perlu mengantisipasi ancaman yang ada, seperti adanya pesaing yang lebih unggul dalam hal digitalisasi, adanya perubahan selera dan preferensi konsumen, dan adanya resiko keamanan dan privasi dalam penggunaan media sosial.

Salah satu saran yang dapat diberikan kepada UMKM barokah sapalapurta adalah untuk menghapus atau mengurangi kelemahan yang dimiliki dengan cara mengikuti pelatihan atau seminar mengenai

media sosial, konten, dan pemasaran online, meminjam atau menyewa perangkat dan akses internet yang memadai, dan meningkatkan minat dan motivasi dengan melihat contoh atau testimoni dari UMKM yang berhasil melakukan digitalisasi., maka beberapa program pendamping untuk melakukan pendigitalisasian pada UMKM Barokah Sapalaputra adalah sebagai berikut:

a) Melakukan branding

Gambar 2 barokah sapalaputra belum memiliki logo merek, dan mereka ingin melakukan pembuatan logo merek pada produk mereka. Sebelumnya mereka hanya menempelkan nama produk serta nomor kontak pemesanan pada kemasan mereka menggunakan kertas HVS. Lalu program pendamping yang dilakukan adalah pembuatan logo untuk di media sosial juga untuk ditempel pada kemasan produk.



Gambar 2. Logo barokah sapalaputra

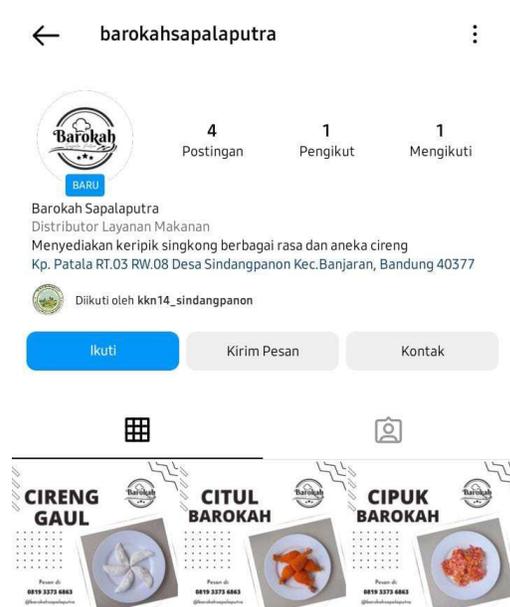
b) Pembuatan akun email, instagram dan facebook

Gambar 3 pembuatan akun media sosial yaitu instagram dan facebook dengan membuat akun e-mail terlebih dahulu bertujuan agar pemasaran dapat dilakukan secara online begitupun penjualan. Konten yang dimuat berupa foto produk yang juga disiapkan dalam program pendigitalisasian UMKM ini.

Gambar 4 tak hanya membuat akun media sosial dan mengisi konten, agar produk lebih dikenal deskripsi dari UMKM ini dicantumkan pada bilah yang ada. Deskripsi tersebut berisi alamat dan kontak yang dapat dihubungi.



Gambar 3. Profile facebook barokah sapalaputra



Gambar 4. Profile instagram barokah sapalaputra

Dalam pembuatan akun media sosial ini diharapkan penjual dapat memanfaatkannya secara maksimal agar pemasaran dan penjualan lebih meningkat dan menjangkau konsumen lebih luas lagi.

c) Pembuatan foto produk

396 | Suparjiman, Iis Dewi Fitriani, Adi Pratama, Ahmad Nabil Quthb, Fakhri Fadhurrahman, Fatharani Sativa Dewi, Raden Achmad Muhammad Hisyam, Rani, Raquita Dibba, Santi Tria Mustika, Shintia Ledgeriana Hidyana, Ziyana Dini Hunafa

Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon

Gambar 5 dan Gambar 6 pembuatan foto produk ini difungsikan agar memudahkan pemasaran sehingga konsumen dapat mengetahui rupa dari produk yang dijual. Dan foto produk ini menjadi ini dari konten akun media sosial Instagram dan Facebook.



Gambar 5. Produk sebagai konten facebook barokah sapalaputra

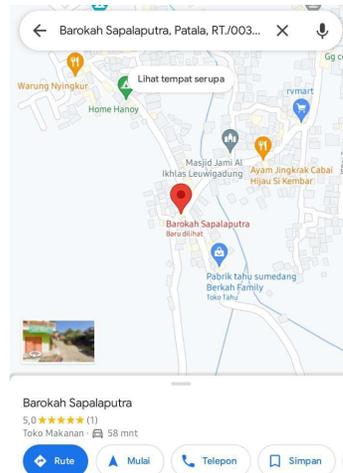


Gambar 6. Produk yang dicantumkan di google maps

Barokah sapala putra sebenarnya memiliki lebih dari 6 produk jenis cireng dan cemilan berbahan dasar tepung tapioka. Namun hanya beberapa saja yang dibuatkan katalog produk. Foto produk lainnya dijadikan sebagai foto produk yang tertera di *Google Maps*. Pembuatan foto produk ini diharapkan memudahkan penjual untuk memasarkan produk mereka lewat *platform* media sosial secara visual.

d) Mendaftarkan lokasi UMKM di *google maps*

Barokah Sapalaputra terbuka lebar bagi para konsumen yang ingin langsung membeli ke tempat produksi, maka dari itu pendaftaran lokasi produksi Barokah Sapala Putra membantu para konsumen untuk menjangkau tempat produksi.



Gambar 7. Lokasi barokah sapalaputra di google maps

Gambar 7 lewat akun Google Maps dapat dilihat juga beberapa produk yang disediakan Barokah Sapalaputra ini. Konsumen pun dapat jaminan kualitas atau pelayanan lewat rating yang ada pada fitur Google Maps.

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan bantuan dan fasilitasi kepada UMKM di Desa Sindangpanon dalam hal digitalisasi usaha. Metode yang digunakan adalah dengan menyelenggarakan seminar dan pelatihan, membantu membuat logo, akun, dan konten media sosial, serta melakukan monitoring dan evaluasi. Hasil dan manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini adalah sebagai berikut: (1) terjadi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran online; (2) terjadi peningkatan omzet penjualan UMKM sebesar 35% rata-rata; (3) terjadi peningkatan kesejahteraan dan kemandirian UMKM; (4) terjadi peningkatan kerjasama dan sinergi antara UMKM, masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta dalam mendukung digitalisasi UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM di Desa Sindangpanon.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Arief Yunan, M.Si., IPU selaku Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Bandung, Panitia Pengelola KKN yang telah membantu kami dalam pelaksanaan Program Kerja, Bapak Dr. Suparjiman MM. CHRA. CSRS selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu konsisten mengarahkan kami selama pelaksanaan KKN di Desa Sindangpanon, Bapak Andrias Sebagai pemateri dalam seminar Digitalisasi UMKM, Bapak Tasmana sebagai Kepala Desa Sindangpanon yang sangat baik dalam menyambut kami selama pelaksanaan KKN, Para Perangkat Desa Sindangpanon yang selalu membantu kami dalam melaksanakan program kerja, Para tokoh masyarakat Desa Sindangpanon yang selalu proaktif membantu kami dalam pelaksanaan Program Kerja, Seluruh pihak Tim KKN 14 Reguler yang telah membantu kami mulai dari awal pelaksanaan KKN hingga penyusunan jurnal ini.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Hilmiana and D. H. Kirana, "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal," *Kumawula J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, p. 74, 2022, doi: 10.24198/kumawula.v5i1.35886.
- [2] Awang Surya and W. Wilarso, "Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi," *Wikrama Parahita J. Pengabdi. Masy.*, vol. 6, no. 1, 2022, doi: 10.30656/jpmwp.v6i1.3524.
- [3] P. Umkm, A. Mushufa, H. A. K. A, F. Aly, N. D. Saputri, and P. Andrean, "Empowerment (UMKM) of Pasuruhan Village Through Halal & P-Irt Certification," vol. 4, pp. 156–164, 2024, doi: 10.37373/bemas.v4i2.591.
- [4] Pusat Kebijakan Ekonomi Makro, "Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN." [Online]. Available: <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2013/12/31/220022813872431-strategi-pemberdayaan-umkm-menghadapi-pasar-bebas-asean>
- [5] M. A. Mawarsari, "Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang." [Online]. Available: <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- [6] D. Azmi Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha 'Kremes Ubi' di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, 2021.
- [7] P. Wulandari, "Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Keripik Pisang di Gang PU Kedaton Kota Bandar Lampung)," *Pap. Knowl. Towar. a Media Hist. Doc.*, no. Desember, pp. 27–28, 2022.
- [8] A. Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *J. Ilm. Ekon. Pembang.*, vol. 1, no. 2, pp. 157–172, 2020, [Online]. Available: <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- [9] I. Ismail and S. Bahgia, "Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19," *J. EMT KITA*, vol. 5, no. 2, pp. 131–139, 2021, doi: 10.35870/emt.v5i2.431.
- [10] R. J. NAIMAH, M. W. WARDHANA, R. HARYANTO, and A. PEBRIANTO, "Penerapan

- Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [11] D. Solihin, A. Ahyani, K. Karolina, L. Pricilla, and ..., “Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka ...,” *Dedik. PKM*, vol. 2, no. 3, pp. 307–311, 2021, [Online]. Available: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/10726>
- [12] Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *J. Pelayanan dan Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 96–102, 2023, doi: 10.55606/jppmi.v2i2.386.
- [13] E. Sukmana, “Digitalisasi Pustaka,” *Peran Pustak. pada Era Digit.*, no. November, p. 1, 2016, [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/236965703\\_DIGITALISASI\\_PUSTAKA](https://www.researchgate.net/publication/236965703_DIGITALISASI_PUSTAKA)
- [14] E. Mulyantomo, A. I. Sulistyawati, and D. Triyani, “Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak,” *Tematik*, vol. 3, no. 2, pp. 199–210, 2021, [Online]. Available: <https://156.67.218.228/index.php/tematik/article/view/4218%0Ahttps://156.67.218.228/index.php/tematik/article/download/4218/2318>
- [15] L. Tredinnick, “Artificial intelligence and professional roles,” *Bus. Inf. Rev.*, vol. 34, no. 1, pp. 37–41, 2017, doi: 10.1177/0266382117692621.
- [16] H. Irianto *et al.*, “Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk,” *J. Coop. Small Mediu. Enterp. Dev.*, vol. 1, no. 2, p. 60, 2023, doi: 10.20961/cosmed.v1i2.66865.
- [17] Sumardiono, “LINGKUNGAN EKSTERNAL BISNIS DALAM PERENCANAAN STRATEGIS SISTEM INFORMASI PADA PERUSAHAAN KERUPUK DI KABUPATEN INDRAMAYU,” *BEMAS J. Bermasyarakat*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.37373/bemas.v1i1.39.
- [18] L. Hasanah and R. Oktafia, “Program penyuluhan kandungan gizi pada makanan dalam rangka peningkatan kualitas sumber daya manusia,” *BEMAS J. Bermasyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 190–197, 2024, doi: 10.37373/bemas.v4i2.683.
- [19] N. H. Waryanto, “Etika Berkomunikasi di Dunia Maya dengan Netiquette,” *Semin. Nas. Mat. dan Pendidik. Mat.*, vol. 22, no. 1, pp. 342–362, 2006.
- [20] I. A. M. Pratiwi and I. A. G. Dyas, “MENDORONG PENERAPAN DIGITALISASI PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI INDONESIA,” pp. 3797–3809.
- [21] T. F. Setiawan, B. Suharjo, and M. Syamsun, “Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong),” *Manaj. IKM J. Manaj. Pengemb. Ind. Kecil Menengah*, vol. 13, no. 2, pp. 116–126, 2019, doi: 10.29244/mikm.13.2.116-126.
- [22] Muhammad Ilham Alhabsyie, Awang Surya, Aswin Domodite, and Wilarso, “OLAHAN PISANG ULI MENJADI PISANG CRISPY,” *BEMAS J. Bermasyarakat*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.37373/bemas.v1i1.40.
- [23] H. Sholih, M. Imtihan, V. S. Hendrawan, and ..., “Assistance in Managing Efficacious Drinks Using Red Ginger Raw Material,” *J. ...*, vol. 18, no. 2, pp. 27–35, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/dedikasi/article/download/18326/10105>
- [24] Indra Dwi Permana, “Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Kabupaten Lamongan (Studi Kasus di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lamongan),” *J. Manag. Bussines*, pp. 75–79, 2021.
- [25] D. A. Suryani and S. I. Sinuraya, “Pendampingan kelompok usaha dalam pengembangan keunikan produk di Desa Wisata Cibuk Kidul Sleman Assistance for business groups in the development of product uniqueness in the Cibuk Kidul Sleman Tourism Village,” vol. 4, pp. 244–256, 2024, doi: 10.37373/bemas.v4i2.762.
- [26] I. Kurnia, E. Erfiansyah, T. Sugihyanto, S. Kodariah, and Q. Rahayu, “Ngopi sebagai penyegaran pendirian koperasi berbasis islam dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi di desa berkembang Ngopi as a refreshment of the establishment of islam-based cooperatives in improving economic welfare in developing villages,” vol. 4, pp. 307–313, 2024.