


Edukasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Pada UMKM di Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor

Fardhal Virgiawan Ramadhan

Paramadina Graduate School of Communication, Paramadina University, Indonesia

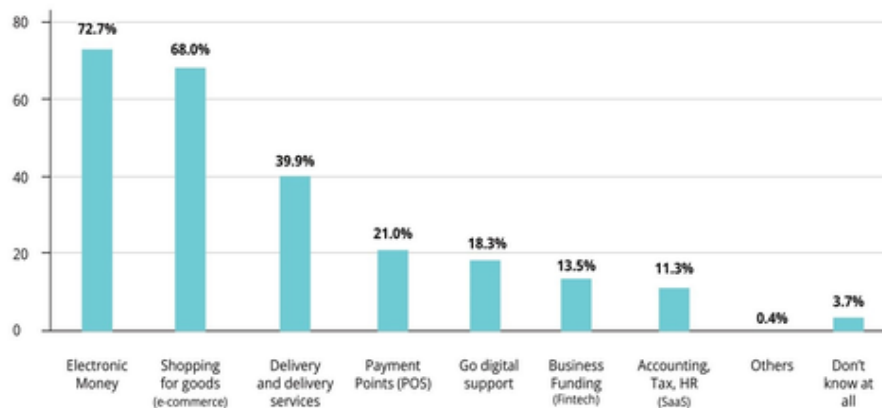
Email Corresponding: fardhal.ramadhan@students.paramadina.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital UMKM <i>Brand Awareness</i> Media Sosial	Desa Tapos 1 menjadi salah satu desa yang ada di Kabupaten Bogor yang memiliki UMKM yang menjual berbagai produk seperti sandal, teh kumis kucing, keripik daun poh-pohan dan juga beragam produk lainnya. Diketahui perekonomian di Desa Tapos 1 memiliki keterbatasan akses sehingga menjadikan UMKM di Desa Tapos 1 memiliki peran penting dalam memajukan dan menyejahterakan masyarakatnya. Dalam observasi yang dilakukan ternyata masyarakat Desa Tapos 1 belum memiliki pemahaman mengenai digital marketing dalam proses bisnisnya sehingga ini menjadi salah satu peran penting yang harus dilakukan oleh UMKM Desa Tapos 1. Tujuan dalam penelitian ini untuk melakukan edukasi pemasaran digital untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk pada UMKM di Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis observasi. Hasil dalam penelitian ini bahwa dalam kegiatan ini peserta dapat meningkatkan pengetahuan baru mengenai pemasaran digital. Selain itu, UMKM juga dapat meningkatkan <i>soft skills</i> dan <i>hard skills</i> dalam membuat konten di sosial media. Hal ini dibuktikan dengan minat yang tinggi dalam mempelajari mengenai sosial media lebih lanjut. Diharapkan UMKM Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor mampu meningkatkan pengetahuan dan belajar bersama untuk pembuatan konten di media sosial secara kontinyu.
Keywords: Digital Marketing MSMEs Brand Awareness Social Media	Tapos 1 Village is one of the villages in Bogor Regency that has MSMEs selling various products such as sandals, cat whiskers tea, poh-pohan leaf chips, and various other products. It is known that the economy in Tapos 1 Village has limited access so MSMEs in Tapos 1 Village have an important role in advancing and improving the welfare of the community. In the observations made, it turned out that the people of Tapos 1 Village did not yet have an understanding of digital marketing in their business processes, so this became one of the important roles that must be carried out by MSMEs in Tapos 1 Village. The aim of this research is to conduct digital marketing education to increase product brand awareness among MSMEs in Tapos 1 Village, Bogor Regency. This research method uses qualitative observation. The results in this study are that in this activity participants can increase new knowledge about digital marketing. In addition, participants can also improve their soft skills and hard skills in creating content on social media. This is evidenced by the high interest in learning more about social media. It is hoped that UMKM in Tapos 1 Village, Bogor Regency will be able to increase knowledge and learn together to create content on social media continuously.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sebuah usaha yang dapat membuka lapangan kerja dan dapat meningkatkan perekonomian secara signifikan (Rahmini et al., n.d., 2020). Meskipun skala usahanya yang relatif kecil, UMKM lebih mungkin untuk mempekerjakan tenaga kerja lokal dan memberikan kesempatan kerja kepada sektor yang lebih luas dalam masyarakat. UMKM memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan meningkatnya jumlah dan kesuksesan UMKM dapat

menghasilkan peningkatan pendapatan individu dan kelompok, meningkatkan daya beli masyarakat, dan menggerakkan sektor lain seperti perdagangan, industri, dan jasa (Dosen-2014 & 2012, n.d.). UMKM sering kali menjadi pusat inovasi dan kreativitas. Karena ukuran mereka yang relatif kecil, UMKM cenderung lebih fleksibel dalam mengadopsi perubahan dan menguji ide baru. Mereka seringkali memperkenalkan produk dan layanan yang inovatif, menciptakan pasar baru, dan memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi (Sudartono et al., 2022). Hal ini sesuai dengan tren digitalisasi di Indonesia bahwa UMKM saat ini mulai mengikuti tren dalam digitalisasi untuk dapat diterapkan dalam usaha dan bisnis mereka. Berikut tren digitalisasi UMKM di Indonesia:



Gambar 1. Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia Tahun 2023

Sumber: DailySocial, 2023

Berdasarkan data diatas bahwa *electronic money* menjadi tren digitalisasi di Indonesia. Selain itu, terdapat tren lain seperti *shopping for goods*, *delivery and service*, *payment points*, *go digital support* dan lain-lain (Nur Amelia et al., n.d, 2022). Desa Tapos 1 merupakan salah satu desa yang ada di Kabupaten Bogor yang memiliki UMKM. Perekonomian di Desa Tapos 1 memiliki keterbatasan akses sehingga dalam penyelenggaraan pembangunan dari Pemerintah masih kurang terasa tentu ini akan mempengaruhi penggunaan teknologi dalam mengakses informasi sehingga perlu adanya *go digital support* dari berbagai pihak (Manajemen & 2018, 2018). Meskipun pemerintah setempat kurang memiliki kesadaran terhadap masyarakat Desa Tapos 1, tetapi ini tidak menjadikan UMKM Desa Tapos 1 berkecil hati dan kehabisan ide. UMKM Desa Tapos 1 harus melakukan berbagai inovasi untuk memajukan dan menghidupi mereka sendiri khususnya dalam pengembangan produk di UMKM Desa Tapos 1 khususnya dalam *go digital support* dari berbagai pihak. Desa Tapos 1 memiliki UMKM yang menyediakan berbagai perlengkapan seperti sandal, teh kumis kucing, keripik daun poh-pohan dan juga beragam produk lainnya (Yasykur et al., 2023). Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis hasil dari edukasi kepada UMKM di Desa Tapos 1 khususnya mengenai pemasaran digital produk UMKM Desa Tapos 1. Hal ini karena dalam Desa Tapos 1 masih kurangnya pemahaman mengenai internet dan penggunaan pemasaran digital. Dengan demikian, perlu adanya edukasi mengenai pemasaran digital bagi pelaku usaha atau UMKM di Desa Tapos 1 khususnya untuk penggunaan sosial media untuk meningkatkan *brand awareness* produknya sehingga UMKM di Desa Tapos 1 dapat melakukan kontribusi dengan pemanfaatan media pemasaran digital sebagai salah satu cara untuk melakukan pemasaran dan *brand awareness* kepada Masyarakat luas.

II. MASALAH

UMKM Desa Tapos 1 memiliki berbagai produk yang dikembangkan sebagai mata pencaharian utamanya. Hal ini menjadikan penduduk Desa Tapos 1 yang berjumlah 2.772 orang memiliki bermacam-macam profesi diantaranya sebagai petani, peternak, pedagang dan pengrajin lainnya (Devi et al., 2017). Meskipun demikian, para UMKM di Desa Tapos 1 dalam melakukan pemasaran masih belum maksimal, hal ini karena keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran khususnya pemasaran secara digital.



Gambar 2. Produk UMKM di Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Berdasarkan gambar di atas bahwa beberapa UMKM yang berada disana masih memiliki keterbatasan dalam mengakses Informasi seperti pemasaran sehingga UMKM di Desa Tapos 1 masih perlu dibantu untuk melakukan pemasaran produknya, khususnya dalam pemasaran digital. UMKM Desa Tapos 1 belum menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produknya sehingga dalam pengabdian Masyarakat ini perlu memberikan edukasi mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* produknya. Dengan demikian, dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai edukasi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* kepada UMKM di Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor. Hal ini penting dilakukan mengingat minimnya pengetahuan mengenai pemasaran digital bagi para pelaku usaha dalam mengoperasikan berbagai media sosial atau marketplace lainnya. Sehingga para pelaku usaha dalam ruang lingkup pemasaran masih sempit, atau tidak meluas. Maka itu perlunya edukasi dalam mengoperasikan media sosial dan pemasaran digital lainnya sebagai alat pembantu pemasaran.

III. METODE

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian observasi. Penelitian observasi adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data dengan mengamati fenomena atau objek penelitian secara langsung. Tentu dengan dilakukan observasi ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang terjadi di lapangan. Dengan observasi, penelitian ini dapat mengidentifikasi permasalahan yang sesuai dan yang terjadi di lapangan.

Lokasi Penelitian

Dimana penelitian ini dilakukan secara langsung dengan melihat situasi dan kondisi UMKM di Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan pada 04 Juni 2023.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa langkah seperti melakukan observasi langsung, studi dokumen, analisis konten dan juga melakukan kuesioner. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat secara langsung kegiatan dan turut menjadi partisipatif dalam kegiatan tersebut. Hal ini bertujuan untuk dapat menganalisis lebih dalam permasalahan yang terjadi di lapangan. Kemudian, studi dokumentasi dilakukan untuk dapat mendukung beberapa pernyataan dalam penelitian yang berasal dari artikel jurnal, berita, buku dan lain sebagainya. Adapun dalam melakukan pengumpulan data, penelitian ini melakukan kuesioner untuk

mendapatkan data yang relevan sesuai dengan hasil dari penelitian ini. Kuesioner dilakukan untuk menganalisa konten yang diberikan agar dapat mengetahui hasil dari pengabdian masyarakat ini.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini menggunakan data yang diambil secara langsung seperti observasi di Desa Tapos 1. Adapun data sekunder dalam penelitian ini menggunakan artikel jurnal, buku, berita dan penelitian sebelumnya guna mendukung penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan edukasi dilakukan pada hari Minggu, 04 Juni 2023. Kegiatan ini memberikan tema mengenai edukasi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* di Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor. Tujuan dalam kegiatan ini untuk memberikan edukasi pemasaran digital kepada para remaja dan melatih kemampuan mereka dalam berkolaborasi untuk meningkatkan pengetahuan dalam pemasaran digital. Dalam pemaparan mengenai pemasaran digital ini memberikan fokus kepada Informasi mengenai kegunaan media sosial. Hal ini penting karena dalam melakukan pemasaran secara digital, kita harus tahu mengenai *marketing mix* berupa *product, price, place and promotion*. *Marketing mix* menjadi landasan dasar bagi mereka sebelum terjun ke lapangan. Adapun dalam SWOT analisis, mereka harus tahu terlebih dahulu mengenai *strength, weakness, opportunity and threat* dari produk yang mereka pasarkan sehingga dalam manajemen penjualan akan terlihat jelas.

SWOT Analysis Pada Produk UMKM Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor

SWOT Analysis ini bertujuan sebagai alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi, proyek, atau situasi bisnis (Valentin, 2001). SWOT Analysis membantu organisasi dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja mereka. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen SWOT Analysis:

Strengths (Kekuatan) merupakan faktor internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif kepada organisasi. Kekuatan dapat berupa sumber daya yang kuat, keahlian khusus, merek yang kuat, atau aset lain yang memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Adapun, *strength* dari UMKM Desa Tapos 1 yaitu masih menggunakan bahan dengan kualitas baik untuk produknya, Produk yang dihasilkan oleh Desa Tapos 1 diolah dan dikerjakan langsung oleh pengrajin asli dan UMKM Desa Tapos 1 menghasilkan produk yang kuat dan dapat digunakan untuk jangka panjang

Weaknesses (Kelemahan) merupakan faktor internal negatif yang membatasi kinerja organisasi. Kelemahan dapat berupa keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian tertentu, kurangnya inovasi, atau masalah lain yang menghambat kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan. Adapun *weakness* dalam UMKM Desa Tapos 1 yaitu masih menggunakan strategi tradisional dalam melakukan pemasaran produknya, UMKM Desa Tapos 1 tidak memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan, menyebarluaskan dan pemasaran produknya, UMKM Desa Tapos 1 tidak memiliki pengetahuan dan edukasi dalam untuk memperkenalkan, menyebarluaskan dan pemasaran produknya

Opportunities (Peluang) merupakan faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Peluang dapat muncul dari perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, perubahan regulasi, atau situasi lain yang dapat memberikan manfaat kepada organisasi. Adapun, *opportunities* di UMKM Desa Tapos 1 yaitu mereka akan dapat menggunakan teknologi untuk memperkenalkan, menyebarluaskan dan pemasaran produknya, Desa Tapos 1 dapat menggunakan sosial media seperti Instagram dan TikTok dalam memperkenalkan keunikan produknya, Desa Tapos 1 dapat melakukan kerjasama dengan *influencer* atau *business partner* lainnya untuk dapat meningkatkan

Threats (Ancaman) merupakan faktor eksternal negatif yang dapat mengancam kinerja organisasi. Ancaman dapat berasal dari pesaing yang kuat, perubahan kebijakan pemerintah, perubahan tren pasar yang merugikan, atau risiko lain yang dapat menghambat keberhasilan organisasi. Adapun *threats* dalam UMKM Desa Tapos 1 yaitu mereka belum memiliki *business partner* yang kuat sehingga loyalitas bagi Desa Tapos 1

masih rendah, Desa Tapos 1 memiliki kompetitor yang berada dalam wilayah yang sama, Desa Tapos 1 akan mengeluarkan biaya banyak untuk penggunaan teknologi dalam pemasarannya.

SWOT Analysis dapat dihubungkan dan digunakan untuk menentukan tujuan dan masa depan perusahaan atau bisnis untuk dapat berkembang (Helms & Nixon, 2010). Hal ini sesuai dengan Desa Tapos 1 yang harus menentukan SWOT Analysis dalam menentukan strategi dan juga upaya yang dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan penjualan produknya. Berikut ini merupakan hasil dari SWOT Analysis untuk Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor.

Marketing Mix Pada Produk UMKM di Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor

Strategi pemasaran atau promosi yang berasal dari *marketing mix* yang akan dilakukan menurut Por et al., (2019) 4P atau *Marketing Mix* adalah proses pemasaran dengan menggunakan empat elemen utama yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya mereka untuk memasarkan produk atau layanan mereka. 4P atau *Marketing Mix* yang dimaksud oleh Jerome McCarthy yaitu *product, price, place and promotion* (Eka Hendrayani dkk, 2021). Berikut penjelasan mengenai 4P sebagai berikut:

Product (Produk) merujuk pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini mencakup desain, fitur, kualitas, merek, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh Desa Tapos 1 merupakan produk yang dapat digunakan sehari-hari terutama dalam masyarakat lokal seperti sandal dan juga minuman herbal berupa Teh Kumis Kucing.

Price (Harga) menentukan harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan. Ini melibatkan strategi penetapan harga yang mencakup faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Harga yang ditentukan oleh Desa Tapos 1 ini sesuai dengan produk-produk yang tersedia. harga mulai dari Rp. 50.000 untuk sandal Rosalina sesuai dengan jenis produk tersebut dan juga untuk The Kumis Kucing dengan kemasan Pouch 1 pcs sebesar Rp. 10.000 dan untuk 10pcs sebesar Rp. 80.000.

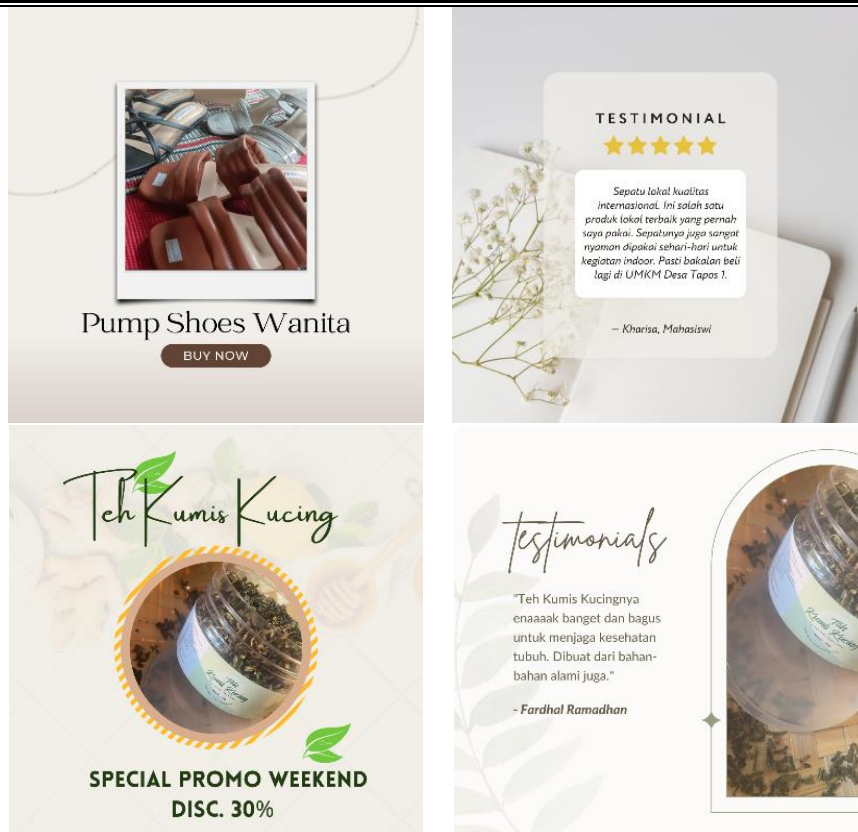
Place (Tempat) menyangkut saluran distribusi atau cara produk atau layanan didistribusikan kepada pelanggan. Ini melibatkan pemilihan lokasi penjualan, strategi distribusi, serta upaya untuk memastikan produk atau layanan tersedia secara tepat waktu dan di tempat yang tepat. Tempat berjualan yang dilakukan oleh Desa Tapos 1 dilakukan di rumah produksi saja sehingga penjualan masih terbatas. Hal ini menjadikan Desa Tapos 1 dapat membuka peluang baru dengan memanfaatkan media sosial untuk dapat membuka tempat baru dalam melakukan penjualan.

Promotion (Promosi) melibatkan upaya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Ini mencakup strategi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan semua bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Desa Tapos 1 melakukan promosi menggunakan WhatsApp dan Facebook. Promosi yang dilakukan dalam menjual produk di Desa Tapos 1 hanya sebatas hubungan masyarakat atau *word-of-mouth* saja sehingga tidak ada strategi iklan, penggunaan media sosial dan lain-lain untuk melakukan promosi tersebut. Dengan demikian, perlu adanya pembuka untuk memperluas jangkauan dalam promosi seperti dengan membuka Instagram untuk memperluas jangkauan bagi produk di Desa Tapos 1.

Berdasarkan hasil 4P atau *Mix Marketing* tersebut tentu Desa Tapos 1 harus segera menentukan strategi dan juga upaya yang dilakukan untuk memajukan dan juga meningkatkan penjualannya. Adapun dalam pengabdian masyarakat ini turut melakukan SWOT Analysis untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh Desa Tapos 1.

Pembuatan Media Sosial Instagram untuk UMKM Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor

Pada edukasi di Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor peserta diminta untuk membuat akun Instagram Business dan membuat konten dari produk UMKM Desa Tapos 1. Peserta telah berhasil membuat akun Instagram Business dengan username @umkmtapos1 yang rencana akan dilakukannya pemasaran dalam akun Instagram tersebut. Selain itu, setelah akun Instagram selesai dibuat oleh peserta. Mereka secara mandiri membuat konten mengenai produk UMKM Desa Tapos 1 khususnya produk sandal wanita dan teh kumis kucing. Produk ini yang menjadi andalan Desa Tapos 1 karena produk tersebut yang secara rutin dijual oleh masyarakat setempat. Adapun dalam pembuatan konten di Instagram penulis membantu mereka dengan pembuatan desain melalui aplikasi Canva. Berikut ini merupakan hasil konten yang dibuat oleh peserta UMKM di Desa Tapos 1 sebagai berikut:

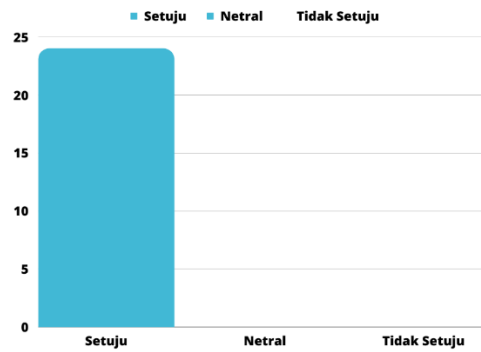


Gambar 3. Hasil Pembuatan Konten Instagram @umkmtapos1
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

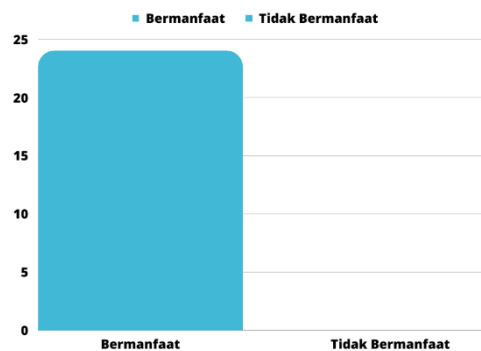
Dokumentasi diatas merupakan hasil karya desain dari peserta Desa Tapos 1. Peserta UMKM Desa Tapos 1 memiliki imajinasi dan kretivitas yang baik terutama dalam memberikan desain berupa testimonial dalam kontennya. Testimonial dalam sebuah konten merupakan hal yang wajib dan tidak dapat dilupakan, karena customer tentu akan melihat testimonial sebagai salah satu indikator dalam membeli sebuah produk. Selain itu, dalam konten yang dibuat oleh peserta Desa Tapos 1 bahwa peserta turut memberikan strategi pemasaran berupa diskon kepada produk Teh Kumis Kucing. Tentu ini dapat menarik perhatian dari customer yang melihat produk tersebut. Dengan demikian, dalam aktivitas kegiatan yang dilakukan di Desa Tapos 1 dalam pemaparan mengenai pemasaran digital ini sangat efektif untuk memberikan wawasan dan pengetahuan dalam digital marketing dan juga meningkatkan *brand awareness* produk di UMKM Desa Tapos 1. Hal ini sangat penting bagi remaja yang ingin mendalami pemasaran digital dan yang ingin membuka suatu usaha dan meningkatkan penjualan produknya (Skill & 2021, n.d.).

Hasil Kuesioner Edukasi Pemasaran Digital di UMKM Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor

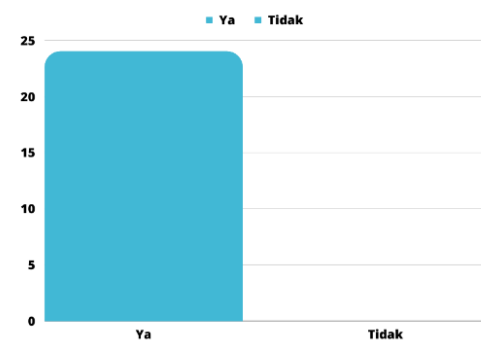
Untuk menunjang hasil kinerja dan laporan dalam kegiatan ini, kami melakukan penelitian menggunakan kuesioner untuk mengukur seberapa besar efektivitas dan kepuasan atas edukasi yang diberikan kepada UMKM di Desa Tapos 1 khususnya dalam materi pemasaran digital. Berikut ini hasil kuesioner yang telah dilaksanakan sebagai berikut:



Gambar 4. Apakah Edukasi ini Memberikan Pengetahuan Baru kepada Peserta?

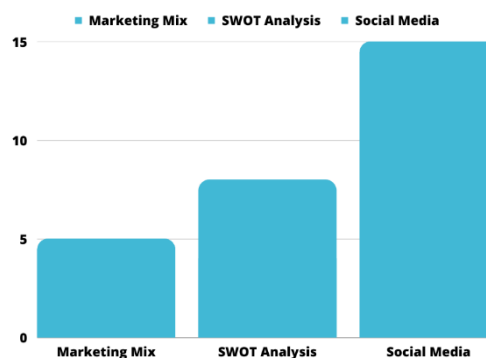


Gambar 5. Apakah Edukasi Yang Dilakukan Bermanfaat?



Gambar 6. Apakah Edukasi Meningkatkan Soft Skills dan Hard Skills?

Sumber: Sumber: Data Diolah Penulis, 2023



Gambar 7. Apa saja Edukasi dan Materi Yang Menarik dan Ingin Dipelajari Lebih Lanjut?

Pada edukasi ini seluruh peserta yang hadir mengatakan bahwa edukasi ini sangat efektif dan dapat menambah pengetahuan dan juga dapat meningkatkan meningkatkan soft skills dan hard skills. Peserta tentu diberikan studi kasus secara langsung dalam membuat konten untuk Instagram agar melatih kreativitas peserta dalam mendistribusikan konten. Hal ini dapat dilihat pada 3 bahwa kegiatan ini memberikan efektivitas yang dibutuhkan dan sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner bahwa kami menemukan bahwa edukasi dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan baru mengenai pemasaran digital khususnya untuk dapat meningkatkan *brand awareness* produk di UMKM Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan *soft skills* dan *hard skills* dalam membuat konten di sosial media. Hal ini dibuktikan dengan minat yang tinggi dalam mempelajari mengenai sosial media lebih lanjut. Pendekatan yang dilakukan dalam edukasi ini dengan menggunakan metode SWOT analysis dan *marketing mix* untuk memberikan pemahaman tujuan dalam mencari tahu proses bisnis kedepannya. Hal ini dapat dilihat bahwa UMKM memiliki motivasi yang tinggi dan mampu untuk berpikir secara kritis dalam memahami Informasi dan UMKM dapat belajarmengenalipemasaran digital secara komprehensif dan dapat meningkatkan *brand awareness* produk. Saran dalam edukasi ini tentu dapat dilihat dari pembuatan Instagram yang dilakukan oleh peserta dan juga konten yang dibuat oleh mereka. Diharapkan UMKM Desa Tapos 1, Kabupaten Bogor mampu meningkatkan pengetahuan dan belajar bersama untuk pembuatan konten di media sosial secara kontinyu.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, A., Rosyadin, I., Jurnal, A. S.-A. D., & 2018, undefined. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Tapos 1 Melalui Pendidikan Non Formal. *Pkm.Uika-Bogor.Ac.Id*, 2. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/article/view/168>
- Dosen-2014, T. T.-B., & 2012, undefined. (n.d.). UMKM Indonesia. *Repository.Trisakti.Ac.Id*. Retrieved August 22, 2023, from http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/000000000000000084343/0
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837/FULL/HTML>
- Manajemen, K. S.-I. J. I. B. D., & 2018, undefined. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *Inobis.Org*, 2(1). <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/65>
- Nur Amelia, M., Eko Prasetyo, Y., & Maharani, I. (n.d.). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Journal.Trunojoyo.Ac.Id*. Retrieved August 22, 2023, from <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472>
- Por, P., Jesús, J., Paucar, C., Por, T., & María, S. M. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (n.d.). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Journal.Upp.Ac.Id*. Retrieved August 22, 2023, from <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>
- Skill, M. A.-E. M. &, & 2021, undefined. (n.d.). Belajar Memulai Binis Umkm. *Ojs.Stmikdharmapalariau.Ac.Id*. Retrieved August 22, 2023, from <https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/repository/article/view/605/354#page=44>
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., & Agustini, I. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. 2(1). <https://repository.penerbitwidina.com/publications/515239/kewirausahaan-umkm-di-era-digital>
- Valentin, E. K. (2001). Swot Analysis from a Resource-Based View. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 54–69. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501891>
- Yasykur, M., Supriadi, C., Priyanto, F., & Al-Hidayah Bogor, S. (2023). Pemberdayaan Desa Tapos 1 Menuju Masyarakat Mandiri, Religius, dan Ketahanan Ekonomi. *Jurnal.Staialhidayahbogor.Ac.Id*, 4. <http://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/khidmatul/article/view/4812>