

Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Dikelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan Jawa Timur

¹⁾Faris*, ²⁾Misbach Munir, ³⁾Nuriyanto, ⁴⁾Abdul Wahid

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Yudharta Pasuruan

^{2,3,4)}Program Studi Teknik Industri, Universitas Yudharta Pasuruan

Email Corresponding: faris@yudharta.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemasaran Digital
Media Sosial
Literasi Digital
Asset Based Communities
Development
search engine optimization

Maju dan tidaknya UMKM yang terdapat pada suatu desa atau kelurahan merupakan indikator dari tingkat kesejahteraan dari masyarakat tersebut, dengan adanya perkembangan teknologi internet yang berarti dimulainya era revolusi industri 4.0, hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi pelaku UMKM yang berada dipertanian, terlebih lagi mereka masih canggung dalam dunia digital. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk melakukan pengembangan pemasaran UMKM batik dan makanan minuman diKelurahan Tembokrejo berbasis Digital Marketing melalui workshop yang diikuti pelaku UMKM serta pembuatan dan pengelolaan website Kelurahan Tembokrejo. Adanya kompetitor yang ketat dalam pemasaran serta tren produk yang begitu kom petitif, beragamanya media digital dalam pemasaran membuat pelaku UMKM diTembokrejo Kota Pasuruan menjadi kesulitan untuk bersaing dalam memperluas pemasaran produk. Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini melalui pendekatan *Asset Based Communities Development* (ABCD), pendekatan ini berbasis aset, kekuatan serta potensi yang ada, dengan melakukan observasi ke beberapa UMKM dimulai dengan wawancara untuk mengidentifikasi informasi yang berkaitan dengan UMKM secara rinci. Hasil yang didapatkan dengan pendekatan ABCD adalah terdapat banyak UMKM yang belum memahami bagaimana caranya memanfaatkan media-media digital untuk digunakan dalam pemasaran, sepertihalnya *WhatsApp Business*, belum memahami teknik- foto profil produk yang menjual. Setelah serangkain pelatihan kami lakukan dapat terlihat pelaku UMKM sudah mulai merubah model pemasarannya melalui media-media digital serta juga uda mulai melakukan integrasi pemasaran yang tidak hanya pada satu media digital, 3 dari 6 UMKM sudah memanfaatkan model digital marketing.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
Social Media
Digital Literacy
Asset Based Communities
Development
search engine optimization

The progress and failure of MSMEs in a village or kelurahan is an indicator of the level of welfare of the community, with the development of internet technology which means the start of the industrial revolution 4.0 era, this is a separate problem for MSME players in urban areas, moreover they are still awkward in the digital world. The purpose of this community service activity is to develop the marketing of batik and food and beverage MSMEs in Tembokrejo Village based on Digital Marketing through workshops attended by MSME players and the creation and management of the Tembokrejo Village website. The existence of strict competitors in marketing and product trends that are so competitive, the variety of digital media in marketing makes it difficult for MSME players in Tembokrejo, Pasuruan City to compete in expanding product marketing. The approach method used in this activity is through the *Asset Based Communities Development* (ABCD) approach, this approach is based on existing assets, strengths and potentials, by observing several MSMEs starting with interviews to identify information related to MSMEs in detail. The results obtained with the ABCD approach are that there are many MSMEs that do not understand how to utilize digital media to be used in marketing, such as *WhatsApp Business*, do not understand the techniques of selling product profile photos. After a series of training we conducted, it can be seen that MSME players have begun to change their marketing model through digital media and have also begun to integrate marketing not only on one digital media, 3 out of 6 MSMEs have utilized the digital marketing model.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan kemunculan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki kesempatan yang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Di antara platform-platform tersebut, WhatsApp Business telah muncul sebagai alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan bisnis dan mengembangkan UMKM berbasis digital marketing.

Para pelaku UMKM seyogyanya penting untuk memanfaatkan berbagai cara dalam melaksanakan promosi dan meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dihasilkan, seperti halnya memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada. (Alfina et al., 2020)

Digital marketing merupakan berbagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai bentuk sarana seperti jejaring sosial maupun metode-metode research melalui media online seperti halnya metode SEO (*search engine optimization*). (Qurhtuby et al., 2021)

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi. Digital marketing tidak hanya dapat membantu pemilik bisnis dalam menghasilkan klien. Tapi Digital marketing dapat pula menghemat anggaran iklan. Pelanggan atau customer merupakan salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis. (Fahdia et al., 2022)

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami banyak perubahan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan digital marketing sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa sosial media, web, dan digital tv. (Putri et al., 2022)

Dalam road map literasi digital pada prakteknya memiliki 4 ranah yang disebut dengan 4 pilar literasi digital, diantaranya Pilar Digital Skil, Pilar Digital Ethic, Pilar Digital Safety, dan Pilar Digital Culture. (Komunikasi & Informatika, n.d.) Sedangkan indeks penduduk Kabupaten/Kota sebesar 47.66.000 dari 1.615.420 Pendudukan Kabupaten Pasuruan. (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2024)

Berbeda dengan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang juga dilakukan di Kelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan, seperti halnya yang dilakukan dosen dan mahasiswa yang berasal dari Universitas Negeri Malang yang fokus kegiatannya pada pengolahan limbah Batik dari UMKM di Kota Pasuruan sedangkan yang kami lakukan fokus pada pengembangan model pemasaran yang berbasis digital marketing. (Kusuma et al., 2024)

Kegiatan UMKM juga dilakukan oleh penduduk kelurahan Tembokrejo, Kelurahan Tembokrejo, Kecamatan Purworejo, Kota Pasuruan merupakan kelurahan yang berada pada wilayah Kota Pasuruan yang terdiri dari 7 RW dan 39 RT dengan jumlah penduduk sebanyak 7.487 jiwa dengan luas wilayah sejumlah 102 ha, Kelurahan Tembokrejo yang terletak di Kota Pasuruan penduduknya juga memiliki beragam aktivitas, mereka juga memiliki UMKM batik salah satunya yang terkenal yaitu Batik Sekarwangi Sejati dengan ciri khas design batik tugu alun-alun dan kota madina serta kopi dan daun sirih, bentuk umkm lainnya yaitu makanan dan minuman menjadi potensi untuk kelurahan tersebut. Informasi tersebut di dapatkan melalui pendataan telah dilakukan oleh para mahasiswa KKN Universitas Yudharta, dari hasil pendataan di dapati adanya beberapa pengrajin batik yang tersebar di beberapa RW, lalu juga terdapat UMKM makanan seperti telur asin, catering ibu-ibu PKK, kue kering, juga dari UMKM minuman yaitu jamu.

Dari beberapa pengumpulan data yang sudah dilakukan, UMKM tersebut belum begitu mengenal kegiatan pemasaran secara digital terlebih dengan memanfaatkan platform digital, seperti WhatsApp Business. Mayoritas pemasaran mereka masih dilakukan secara tradisional, yakni dari mulut ke mulut,

meskipun masih menggunakan teknik pemasaran secara tradisional, para pelaku UMKM berkenan untuk dibimbing dengan melakukan pemasaran berbasis modern, yakni menggunakan WhatsApp Business.

Dari data-data yang dapat dikumpulkan selanjutnya untuk dapat mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat*) yang kemudian dapat memberikan gambaran terkait kemampuan pelaku UMKM secara optimal dan dapat menentukan peluang serta strategi apa yang sesuai dengan jenis-jenis produk yang dimiliki para pelaku UMKM di desa Tembokrejo Kota Pasuruan Jawa Timur. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui diantaranya yang menjadi kekuatan yaitu kuatnya dukungan pelaku UMKM yang diperoleh dari Kelurahan Tembokrejo, yang menjadi kelemahannya yaitu adanya kekurangan pemahaman dalam pemanfaatan digital marketing serta jejaring marketing dari hasil produk UMKM, yang kesempatan atau peluang yaitu adanya event-event yang sering di ikuti pelaku UMKM dan yang menjadi ancaman adalah banyaknya produk-produk yang sama serta dukungan modal yang memadai.(Nur Irawan, 2017)

Selain itu pula dengan adanya digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM yang bersinergi dengan aparaturn Kelurahan kedepan bias menjadi refrensi atau di sebut juga dengan literasi media, sedangkan aktivitas dalam digital marketing, Literasi digital dapat dikatakan sebagai kemampuan serta keterampilan yang dibutuhkan guna mampu melakukan akses, menganalisa, craet, dan melakukan tindakan refleksi, serta mapu beraktifitas dengan beragam perangkat digital, dengan berbagai wujud ekspresi, serta menentukan strategi dalam komunikasi.(Teddy Setiawan et al., 2021)

II. MASALAH

Berdasarkan data yang kami peroleh, bahwasannya di Kelurahan masih banyak yang hanya mengandalkan pemasaran lewat mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan ke-engganan pelaku UMKM mengurus izin usaha dan keterbatasan penggunaan gadget sehingga tidak mengetahui manfaat lain penggunaan media sosial sebagai sarana pendukung pemasaran usaha.

Kami mengunjungi 6 UMKM diantaranya dua UMKM Batik, Tempe, Telur asin, kue kering dan Jamu. Dari keenam UMKM tersebut masih ada tiga UMKM yang belum mempunyai sertifikat izin usaha. Hal ini dikarenakan keterbatasan penggunaan gadget dan media sosial bagi pelaku usaha yang sudah lanjut usia, bahkan mereka tidak ada ketertarikan terkait perizinan usaha.

Selain itu media pemasaran yang digunakan pada umumnya masih dari mulut ke mulut dan tidak menggunakan atau memasarkan produk mereka di media sosial.

Dengan adanya pengenalan promosi melalui digital marketing hal tersebut juga akan diikuti dengan adanya perubahan pelaku dari konsumen, konsumen juga akan mengikuti pemesanan dengan media digital, sehingga pemanfaatan teknologi digital yang semakin tinggi harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Munculnya berbagai platform belanja online berbasis internet menjadi kesempatan emas untuk memperkenalkan dan sekaligus memasarkan produk, jasa dan layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM. UMKM membutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan produk/layanannya secara digital.(Bangun & Purnama, 2022)



Gambar 1. Lokasi Kelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan Jawa Timur
Sumber: Diolah Oleh Penulis

III. METODE

Metode yang dilakukan dengan pendekatan ABCD (*Asset Based Communiy Development*) dimana pendekatan ini berbasis aset, kekuatan serta potensi yang ada, yang mendasari tujuan pengumpulan data dengan melakukan observasi ke beberapa UMKM. Pendekatan dengan metode ABCD memiliki asumsi dasar

bahwa yang dapat menyelesaikan masalah masyarakat adalah masyarakat itu sendiri dan segala usaha perbaikan dimulai dari perbaikan modal sosial. (Mallapiang et al., 2020)

Berdasarkan metode ABCD yang menjadi langkah awal kami adalah dengan melakukan pengumpulan data ke 6 tempat UMKM di Kelurahan Tembokrejo untuk mengetahui kondisi UMKM terkait pemasaran berbasis Digital Marketing, adapun objek dari pengumpulan data merupakan orang-orang yang menjadi pelaku UMKM tersebut dengan tujuan untuk mengetahui informasi terkait aktifitas UMKM yang dijalaninya.

Edukasi dan Pelatihan digital marketing pada media sosial dan web dengan metode SEO (Searching Engine Optimise) dilaksanakan pada Juni sampai Agustus 2023. Peserta pelatihan dan pendampingan adalah warga dan pelaku UMKM dari Kelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan yang memiliki produk-produk yang dipasarkan secara tradisional, seperti dari mulut kemulut dan system titip jual di toko-toko terdekat, dengan melibatkan mahasiswa dan Dosen pendamping dari Universitas Yudharta Pasuruan. Tahapan utama dari program edukasi dan pelatihan ini dimulai dari merumuskan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung pada pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tembokrejo.

Pelatihan dilakukan dalam bentuk ceramah melalui kegiatan workshop, diskusi dan praktek, untuk mendukung kegiatan tersebut para pelaku UMKM yang ikut dalam workshop diberikan materi pemasaran online dengan memanfaatkan media social seperti WhatsApp Business, foto product, dan cara membangun merek dagang dengan melakukan metode SEO (*Searching Engine Optimise*). Sebelum dilakukan pelatihan, peserta belum maksimal menggunakan media social WhatsApp Business, belum mengenal metode SEO (*Searching Engine Optimise*) dan belum mengetahui Teknik-teknik foto produk, yang kemudian peserta diberikan pendampingan dalam menerapkan ketiga aktivitas tersebut yang nantinya bermanfaat dalam meningkatkan omset penjualan produk yang dimilikinya. Terdapat pula sesi diskusi dan praktek foto produk yang dilakukan oleh warga dan pelaku UMKM yang menjadi peserta dalam pelatihan tersebut.

Dari 40 undangan yang hadir ada 30 pelaku UMKM dari kelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan, Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan setelah sesi pelatihan pertama:

- a. Peningkatan Pemahaman Brand Identity: Dari hasil kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 35% terkait konsep dasar brand identity. Sebelum pelatihan, hanya 10% peserta yang memahami pentingnya logo dan elemen visual; setelah pelatihan, angka ini naik menjadi 25%.
- b. Peningkatan Keterampilan Foto Produk: Dalam sesi praktikum penataan media produk, peserta dibimbing untuk membuat latar foto dan cara pengambilan angle foto melalui prangkat Handphone dan Camera Profesional DSLR. Analisis hasil menunjukkan bahwa 68% peserta mampu mendesain tata ruang foto produk yang memenuhi kriteria dasar fotografi secara umum serta mampu memilih angle foto yang bagus sesuai konteks produk yang diinginkan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dalam aplikasi digital marketing oleh UMKM di kelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan bertujuan untuk memberikan wawasan pengetahuan bagaimana penting dan efektifnya penggunaan digital marketing, dengan memiliki pengetahuan dan kesadaran digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan sistem SEO dapat meningkatkan penjualan bagi para pelaku UMKM. Berikut adalah gambar aktivitas pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara luring:



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing UMKM
Sumber: Diolah Oleh Penulis

Kegiatan dilaksanakan dan di jadwalkan melalui dua tahapan diantaranya: Tahap 1 merupakan tahap workshop literasi digital marketing dengan menghadirkan warga pelaku UMKM sebanyak 40 orang dengan narasumber terdiri dari 3 orang Narasumber 1 menjelaskan pengertian digital marketing beserta contohnya dengan menggunakan slide presentasi yang singkat namun dengan ulasan yang jelas dan lengkap. Narasumber 2 memberi contoh penerapan digital marketing yang sudah biasa digunakan dengan menggunakan Whatsapp Business sebagai medianya dengan memanfaatkan katalog sebagai identitas produk. Narasumber 3 memberi pelatihan melakukan foto produk didukung aksesoris sederhana agar menambah value produk. Kemudian kami mengajak audience untuk ikut serta praktek pengambilan foto produk agar dapat diterapkan dalam pemasaran produk. Berikut foto dari hasil pelatihan yang mampu dihasilkan oleh pelaku UMKM Kelurahan Tembokrejo Koa Pasuruan.



Gambar 3. Hasil Produk UMKM
Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tahap II merupakan pembuatan wibesite kelurahan yang bertujuan agar UMKM yang berada tembokrejo bisa dijangkau masyarakat selain di Kota Pasuruan. Hosting merupakan tempat penyimpanan data website dimana didalamnya meliputi kapasitas penyimpanan, bandwith yang merupakan sebuah kapasitas yang di gunakan untuk mengukur jumlah pengunjung website serta database.(Arifin & Krisnadita, 2017) Menurut Aliyun (2014:72) Hosting juga memiliki arti layanan berbasis internet sebagai tempat penyimpanan data atau tempat menjalankan aplikasi ditempat terpusat yang disebut dengan server dan dapat diakses melalui jaringan internet. (Arifin & Krisnadita, 2017) Pengertian Domain Menurut Premysl Raban.eu domain name (eu domena) bahwa sistem nama domain (DNS) sesungguhnya adalah sistem global (global adressing system) yang membuat bisanya penerjemahan alat Internet Protokol (IP) yang tersusun atas angka menjadi nama (nama domain) dan sebaliknya.(Arifin & Krisnadita, 2017)

Dengan menggunakan menu utama pada beranda yang berisi laman utama tembokrejo, kemudian terdapat menu profil yang berisi profil Kelurahan tembokrejo. Layanan maerupakan menu selanjutnya yang berisi persyaratan ketika akan mengurus surat-surat di kantor kelurahan. Serta Menu UMKM yang berisi profil lengkap UMKM tembokrejo yang terdiri dari Foto Produk, Identitas UMKM, nomor telepon, beserta alamat UMKM.

V. KESIMPULAN

Workshop tentang digital marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang ada di Tembokrejo memiliki tujuan untuk membantu para pemilik usaha kecil dan menengah memahami dan memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan keberhasilan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Dari 6 pelaku UMKM yang menjadi objek pendampingan didapati 3 diantaranya sudah mulai memahami teknik foto produk dan memaksimalkan media sosial seperti memanfaatkan linkbio sebagai link direc untuk mengunjungi mdia utama penjualan, ditambah dengan strategi digital marketing yang telah dilatih, media sosial bagi UMKM yang ada di Tembokrejo bukan hanya sebgai alat komnikasi saja, namun oleh mereka sudah bisa digunakan untuk menunjang penambahan pelanggan. Sepertihalnya *Whatsapp*

Bussines yang didalamnya memiliki fitur tambahan, seperti profil bisnis, pesan selamat datang, pesan balasan otomatis, dan statistik yang membantu bisnis dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan secara lebih profesional. menjadikannya platform yang sangat populer dan efektif untuk berkomunikasi dengan audience secara pribadi, sehingga bisa dikatakan aplikasi ini cocok untuk bisnis kecil dan menengah, karna memilih platform yang paling sesuai dengan target audience dapat juga meningkatkan penjualan, misalnya target Anda adalah remaja atau milenial, media sosial yang tepat adalah Instagram, Shopee dan TikTok, sedangkan jika Anda ingin mencapai profesional atau bisnis lain, LinkedIn dapat menjadi pilihan yang lebih baik.

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Panitia KKN dari Universitas Yudharta Pasuruan dan Pemerintahan Kabupaten Pasuruan Jawa Timur khususnya pada Kelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan serta mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797–804. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.166>
- Arifin, S., & Krisnadita, Y. (2017). APLIKASI PLUGIN TRANSFER DOMAIN DI PT BEON INTERMEDIA. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1–84. <https://doi.org/10.36382/jti-tki.v8i1.252>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). *Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat dan Unsur Penyusunnya Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2023*. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/VEd0V05FTjBaRVJuYzA1bVkwchlhVk5KUjJGTIVUMDkjMw==/indeks-pembangunan-literasi-masyarakat-dan-unsur-penyusunnya-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur--2023.html?year=2023>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Komunikasi, D., & Informatika, D. A. N. (n.d.). *Mengukur Tingkat Literasi Digital*.
- Kusuma, W. I., Apif, M. S., Vania, N. I., & Azahra, N. N. (2024). UPAYA PENINGKATAN PRODUKTIVITAS BATIK RAMAH LINGKUNGAN DI UMKM BATIK CANTIK SUROPATI TEMBOKREJO MELALUI TEKNOLOGI MESIN PENGOLAHAN BATIK TERINTEGRASI SINAR UV-C. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Dan Teknologi (JP2T)*, 4(1), 12. <https://doi.org/10.17977/um080v4i12023p12-25>
- Mallapiang, F., Kurniati, Y., Syahrir, S., Lagu, A. M. H., & Sadarang, R. A. I. (2020). Pengelolaan sampah dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) di wilayah pesisir Bulukumba Sulawesi Selatan. *Riau Journal of Empowerment*, 3(2), 79–86. <https://doi.org/10.31258/raje.3.2.79-86>
- Nur Irawan, M. R. (2017). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada Pd. Bpr. Bank Daerah Lamongan. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(1), 40–56. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i1.17>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Muliyani, Yashyika, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 063–068.
- Teddy Setiawan, Dwinanto Priyo Susetyo, & Eka Pranajaya. (2021). EDUKASI LITERASI DIGITAL : PENDAMPINGAN TRANSFORMASI DIGITAL PELAKU UMKM SUKABUMI PAKIDULAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.692>