



**PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA BIARO LAMA
KABUPATEN MUSI RAWAS**

Endar Pradesa¹, Metha Aditya Putri², Susyanto Tunut³

¹²³Universitas PGRI Silampari, Lubuklinggau, Indonesia

Email: endar.pradesa@unpari.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) batik teratai dan ikan pedo agar mampu mempertahankan mengembangkan UMKM menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media *digital marketing* melalui media sosial (facebook dan Instagram) yang berintegrasi *e-commerce* dan *e-commerce*. Tujuan jangka panjang dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan para pelaku UMKM di Desa Biaro Lama bisa menggunakan akun media sosial yang berintegrasi *e-commerce* (Facebook dan Instagram) dan *e-commerce* (Tokopedia dan Shopee). Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini yaitu: 1) Tahap Persiapan, 2) Tahap Pelaksanaan, 3) Tahap Pelaksanaan Pelatihan, 4) Tahap pendampingan dan Evaluasi. Hasil kegiatan ini diharapkan UMKM batik teratai dan ikan pedo bisa menggunakan akun media sosial yang berintegrasi *e-commerce* (Facebook dan Instagram) dan *e-commerce* (Tokopedia dan Shopee) mampu memasarkan hasil produksinya secara global sehingga bisa meningkatkan penjualan serta diharapkan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Biaro Lama.

ABSTRACT

This Community Service activity aims to help SMEs (Small and Medium Enterprises) lotus batik and pedo fish to be able to maintain developing MSMEs using broader marketing strategies through digital marketing media via social media (Facebook and Instagram) which integrates e-commerce and e-commerce. -commerce. The long-term goal of this Community Service activity is that it is hoped that SMEs in Biaro Lama Village can use social media accounts that integrate e-commerce (Facebook and Instagram) and e-commerce (Tokopedia and Shopee). The implementation methods used in this community service are: 1) Preparation Stage, 2) Implementation Stage, 3) Training Implementation Stage, 4) Mentoring and Evaluation Stage. The results of this activity are expected to be able to use social media accounts that integrate e-commerce (Facebook and Instagram) and e-commerce (Tokopedia and Shopee) to market their products globally so that they can increase sales and hopefully improve the community's economy. in Old Biaro Village.

KEYWORDS

Digital marketing, Peningkatan penjualan, UMKM

Digital marketing, Increase Sales, UMKM

ARTICLE HISTORY

Received 13 Oktober 2023

Revised 07 November 2023

Accepted 10 Desember 2023



CORRESPONDENCE : Endar Pradesa @ endar.pradesa@unpari.ac.id

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Tugas UMKM pada perekonomian nasional terdiri dari beberapa hal yaitu jumlah industrinya yang banyak dan masuk dalam setiap bidang ekonomi, kemampuan yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, selain itu juga berkontribusi dalam penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenko Perekonomian, 2022). UMKM merupakan upaya yang produktif yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, tidak berbadan hukum, ataupun berbadan hukum misalkan, koperasi yang bukan termasuk anak perusahaan ataupun cabang yang dimiliki, dikuasai ataupun berafiliasi, baik secara langsung maupun tidak langsung yang memiliki kekayaan bersih paling besar jumlahnya Rp.200.000.000, tanah dan bangunan tidak termasuk hal tersebut atau juga memiliki jumlah hasil penjualan paling besar Rp.200.000.000 setiap tahun (Kustanto, 2022).

Perkembangan dan kemajuan teknologi di era globalisasi yang diiringi dengan perkembangan sistem informasi teknologi terjadi begitu pesat. Hal ini tentu saja akan berakibat semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Munculnya gagasan *Making Indonesia 4.0* ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Pada era ini masyarakat dihadapkan untuk hidup serba canggih dan harus memanfaatkan internet semaksimal mungkin sebagai alat yang memberikan kemudahan untuk segalanya (Wastutiningsih & Dewi, 2019). Berkenaan dengan fenomena pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, maka negara Indonesia pun tidak diam. Wacana pemerintah mengenai perwujudan *Making Indonesia 4.0* ditambah dengan isu Covid-19 menjadi dorongan yang kompleks agar pemerintah bersama dengan pelaku usaha di Indonesia segera mempercepat inovasi teknologi. Hal ini diupayakan untuk segera dilakukan dalam rangka untuk menggerakkan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi, meningkatkan kemudahan jaringan dan



melakukan pertukaran jaringan dan teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang serba cepat (Wijoyo & Widiyanti, 2020).

Internet sudah diketahui dengan baik oleh semua kalangan masyarakat, tidak terkecuali para pelaku UMKM di daerah-daerah, tetapi sangat disayangkan mereka kurang maksimal dalam penggunaan internet dalam membantu manajemen pada usahanya (Hendriadi et al., 2019). Menurut Jacky Musry selaku *Executive Vice President International Council for Small Business (ICSB)* (Kartajaya et al., 2018) mengenai UMKM 4.0 Indonesia adalah UMKM harus berubah menjadi lebih kompeten, inovatif, kreatif, dan *be entrepreneurial*. Pertumbuhan teknologi digital dapat memfasilitasi para pengusaha UMKM untuk mempromosikan produknya secara online. Pertumbuhan teknologi digital dapat memperbaiki pemasaran UMKM menjadi lebih baik, yang awalnya mereka melakukan secara sederhana menjadi secara modern atau digital, dimana mereka memanfaatkan penggunaan media sosial dan website untuk mempromosikan produk mereka (Wardhana, 2015). Pertumbuhan teknologi digital memungkinkan para pengusaha UMKM untuk mempromosikan produknya secara online atau daring dan melakukan pembayaran melalui sistem perbankan online juga ataupun *e-money* (Sirait et al., 2021).

Adanya *Making Indonesia 4.0* menyebabkan hadirnya bentuk promosi baru yaitu dengan *digital marketing*. Saat ini masyarakat banyak meminati *digital marketing* untuk mendukung berbagai kegiatan salah satunya untuk media pemasaran (Fatmaningrum et al., 2020). *Digital marketing* adalah suatu alat untuk mempromosikan produk mereka yang memanfaatkan media internet. *Digital marketing* mampu menaikkan volume penjualan secara signifikan dari pendapatan perbulan, karena hal tersebut maka *digital marketing* dipandang sebagai alat yang paling baik, efektif, dan efisien untuk dimanfaatkan sebagai media promosi (Rarasati & Pradiani, 2018). *Digital marketing* juga sebagai salah satu pendekatan yang efektif dalam memasarkan suatu produk agar bisa sampai kepada pelanggan secara cepat dan tepat waktu. Semakin hari pelaku usaha mulai berubah untuk



memanfaatkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan usaha mereka (Idah & Pinilih, 2020).

Media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, sangat bagus/baik, potensi yang sangat besar / sangat berpotensi, sangat berpeluang / menjanjikan dalam mendukung UMKM. Potensi akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni dan masukan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan (Priambada, 2017). *E-commerce* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Dengan melalui internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas (Rahmadi et al., 2015). Banyaknya jumlah pengguna mesin pencari seperti Google, situs *e-commerce* dan sosial media seperti ini bisa dijadikan peluang pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang diinginkan (Harto & Komalasari, 2020).

Desa Biaro Lama terletak di Kecamatan Karang Dapo Kabupaten Musi Rawas Utara Provinsi Sumatera Selatan. Sebagian besar masyarakat Desa Biaro Lama bermukim di wilayah bantaran aliran Sungai Rupit. Terdapat Jembatan Biaro yang menghubungkan antara Desa Biaro Lama dengan Desa Biaro Baru yang merupakan akses masyarakat menuju Ibu Kota Kabupaten Musi Rawas Utara di Muara Rupit. Masyarakat Desa Biaro Lama mengembangkan perkebunan dalam kehidupannya tak hanya bercocok tanam, masyarakat Desa Sukomoro ada juga menjadi pelaku UMKM sebagai penunjang kebutuhan ekonomi sehari-hari. Ada beberapa UMKM yang ada di Desa Biaro Lama diantaranya batik teratai dan ikan pedo. Dari observasi awal terpantau belum pekanya pelaku UMKM akan adanya *digital marketing* dibuktikan penjualan produk-produk datang langsung dan hanya sebatas mulut ke mulut serta belum tersentuh digitalisasi.

Berdasarkan permasalahan yang telah terjadi pada pelaku UMKM, maka



diperlukan solusi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan peatihan terkait pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar dapat menambah pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM terkait pemasaran secara *online*.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari empat tahapan yaitu:

1. Tahap persiapan

- a) Tim Pengabdian Kepada Masyarakat memilih Desa Biaro Lama Kabupaten Musirawas Utara karena Desa Biaro lama memiliki banyak potensi dan hasil alam yang dapat dikelola oleh masyarakat yang produktif dan menghasilkan produk-produk yang dapat dijual pada masyarakat. Hal ini dapat diketahui oleh tim pelaksana, karena tim pernah melaksanakan penelitian terkait UMKM masyarakat desa Biaro Lama sehingga telah diketahui potensi-potensi desa yang dimiliki. Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan tindak lanjut dari pengembangan potensi yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM di Desa biaro lama. Sebelum pelaksanaan, tim Pengabdian Kepada Masyarakat mematangkan materi pelatihan *digital marketing* yang nantinya dibutuhkan oleh para pelaku UMKM di Desa Biaro Lama.
- b) Tahapan survei dan permohonan izin pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ke Pemerintah Desa Biaro Lama serta penentuan lokasi kegiatan dan sasaran.
- c) Tahapan sosialisasi atau undangan pelatihan berisi tentang konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasaran kepada para pelaku UMKM di Desa Biaro Lama.



2. Tahap pelaksanaan

- a) Para pelaku UMKM di Desa Biaro Lama diminta untuk mengisi daftar hadir dan mengambil bahan pelatihan (*hardcopy*) yang sudah disediakan tim pelaksana.
- b) Para pelaku UMKM di Desa Biaro lama melakukan *Forum Grup Discussion* (FGD) sebelum pelaksanaan pelatihan dimulai.
- c) Tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan pelatihan dengan ceramah dan diskusi terkait pentingnya melakukan penjualan dengan menyesuaikan perkembangan yang sedang terjadi pada saat ini. Trend penjualan produk yang sedang marak di masyarakat adalah penjualan dengan menggunakan media digital (Ramadhani & Arifin, 2013). Materi pelatihan berisi tentang konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasaran. Tim pelaksana juga memberikan cara-cara melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial yang sudah tersedia seperti akun media sosial yang terintegrasi *e-commerce* dan akun *e-commerce*. Hal ini dilakukan, agar produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Desa Biaro lama dapat diketahui oleh seluruh elemen masyarakat, sehingga penjualan dan pendapatan akan semakin meningkat.

3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan akan mengkombinasikan beberapa metode, yaitu:

- a) Ceramah
Metode ini dipilih untuk memaparkan materi kepada pelaku UMKM agar pelaku UMKM memiliki motivasi dan kreativitas dalam membuat dan mengolah konten promosi.



b) Diskusi

Tahapan diskusi penting dilakukan agar baik pemateri dan pelaku UMKM sebagai peserta bisa saling bertukar informasi terkait pembuatan konten promosi.

c) Simulasi

Simulasi merupakan sesi praktik mandiri yaitu peserta pelatihan melakukan pemotretan produk UMKM dengan menggunakan kamera ponsel dan studio mini sebagai alat pendukung, kemudian melakukan pengunggahan ke media sosial pelaku UMKM.

4. Tahap pendampingan dan evaluasi

a) Tahap pendampingan

Setelah melakukan pengabdian kepada masyarakat ini, kami selaku tim pelaksana tetap melakukan pendampingan agar peserta tetap konsisten menjalankan program ini. Anggota keluarga juga kami libatkan dalam pendampingan ini, guna mendukung keberlanjutannya program ini.

b) Evaluasi

Tim pelaksana tetap melakukan evaluasi kepada peserta agar program ini tetap terus berjalan. Apabila peserta mendapatkan kendala terkait program tersebut, maka tim pelaksana akan menyelesaikan kendala yang dihadapi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat telah dilakukan oleh Dosen Program Studi Kewirausahaan Universitas PGRI Silampari pada Rabu, 30 Agustus 2023 bertempat di Balai Desa Biaro Lama Kabupaten Musi Rawas Utara. Pada pelatihan *digital marketing* ini materi yang disampaikan diantaranya pengenalan marketplace dan pembuatan toko online di marketplace. Berikut ini dokumentasi kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan :



Gambar 1. Penyampaian materi pengenalan digital marketing kepada peserta



Gambar 2. Diskusi digital marketing untuk UMKM dengan peserta



Gambar 3. Simulasi digital marketing untuk UMKM kepada peserta



Gambar 4. Seluruh peserta pelatihan

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana (Fahdia et al., 2022). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Berikut adalah poin *marketing* dari produk :

1. Produk (*Customer Wants To Need*)

Memberikan pelayanan produk yang sesuai keinginan konsumennya, sebagai produk yang unggul dan memiliki kualitas yang baik selalu memperhatikan keinginan konsumen dan sebagai supplier kualitas dan kuantitas produk sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan.



2. Price (*Cost To Satisfy*)

Batik teratai dan ikan pedo mempunyai kualitas yang baik dalam proses produksinya, selain memberikan harga yang pas dan sesuai kepada pembeli batik teratai dan ikan pedo juga menyakini bahwa merk dan desain kain batik dapat menjadi sebuah brand yang dikenal oleh pembeli.

3. Place (*Convenience To Buy*)

Produksi memasarkan produk menggunakan media sosial dan *E-commerce*. Dengan menggunakan konsep ADDIE ((*Analysis* (analisis), *Design* (Desain), *Develop* (Pengembangan), *Implement* (Implementasi), dan *Evaluate* (Evaluasi)) dalam pembuatan foto dan video promosi produk memberikan kelebihan tersendiri dalam melakukan pemasaran.

a. *Analysis* (analisis)

Dalam model penelitian pengembangan ADDIE tahap pertama adalah menganalisis perlunya pengembangan produk (model, metode, media, bahan ajar) baru dan menganalisis kelayakan serta syarat-syarat pengembangan produk. Pengembangan suatu produk dapat diawali oleh adanya masalah dalam produk yang sudah ada/diterapkan.

b. *Design* (Desain)

Kegiatan desain dalam model penelitian pengembangan ADDIE merupakan proses sistematis yang dimulai dari merancang konsep dan konten di dalam produk tersebut. Rancangan ditulis untuk masing-masing konten produk. Petunjuk penerapan desain atau pembuatan produk diupayakan ditulis secara jelas dan rinci. Pada tahap ini rancangan produk masih bersifat konseptual dan akan mendasari proses pengembangan di tahap berikutnya.

c. *Develop* (Pengembangan)

Development dalam model penelitian pengembangan ADDIE berisi kegiatan realisasi rancangan produk yang sebelumnya telah dibuat. Pada tahap sebelumnya, telah disusun kerangka konseptual penerapan



produk baru. Kerangka yang masih konseptual tersebut selanjutnya direalisasikan menjadi produk yang siap untuk diterapkan. Pada tahap ini juga perlu dibuat instrumen untuk mengukur kinerja produk.

d. *Implement* (Implementasi)

Penerapan produk dalam model penelitian pengembangan ADDIE dimaksudkan untuk memperoleh umpan balik terhadap produk yang dibuat/dikembangkan. Umpan balik awal (awal evaluasi) dapat diperoleh dengan menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan pengembangan produk. Penerapan dilakukan mengacu kepada rancangan produk yang telah dibuat.

e. *Evaluate* (Evaluasi)

Tahap evaluasi pada penelitian pengembangan model ADDIE dilakukan untuk memberi umpan balik kepada pengguna produk, sehingga revisi dibuat sesuai dengan hasil evaluasi atau kebutuhan yang belum dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Tujuan akhir evaluasi yakni mengukur ketercapaian tujuan pengembangan.

f. *Promotion* (*Communication*)

Secara teknik bahwa *marketing* adalah mengkomunikasikan dan menarik pembeli dan disebut dengan *product knowledge*. Dengan membuat strategi pemasaran online meliputi sosial media dan *E-commerce*. Dengan strategi tersebut, dapat membuat Batik teratai dan ikan pedo menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Adapun manfaat yang dicapai dari sisi mitra, bertambahnya wawasan, ketrampilan dan ilmu tentang penjualan secara digital yang sebelumnya masih menggunakan cara-cara lama atau konvensional market atau penjualan secara sederhana, tapi dengan adanya pelatihan Digital marketing ini penjualan dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan teknologi sebagai basic pemasarannya. Dengan adanya pelatihan maka pengetahuan dan keterampilan peserta menjadi meningkat. Penjualanpun alami peningkatan karena efek



perluasan jangkauan pemasaran dari hanyasekitaran desa saja maka setelah mengikuti pelatihan digital marketing maka penjualan lebih luas ke berbagai desa bahkan mencapai daerah luar dengan pemanfaatan digital marketing ini. Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

SIMPULAN

Dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan dapat disimpulkan setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan, pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti hampir seluruh peserta sudah mengetahui dan mengikuti simulasi pembuatan media sosial yang berintegrasi *e-commerce* (Facebook dan Instagram) dan *e-commerce* (Tokopedia dan Shopee). Peningkatan pengetahuan dan kemampuan bagi para peserta tentang *digital marketing* untuk mendapatkan omzet yang besar dengan memanfaatkan teknologi sebagai toolsnya. Para peserta dapat mengimplementasikan teori *digital marketing* dalam aktivitas realnya yaitu menggunakan perangkat media elektronik untuk menjual ke seluruh pelosok daerah sehingga adanya peningkatan penjualan yang signifikan serta diharapkan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Biaro Lama

DAFTAR PUSTAKA

Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *AbdiFormatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas



produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.

Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1–6.

Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120–125.

Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi pengembangan digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed*, 9(1).

Kartajaya, H., Mussry, J., & Hardi, E. (2018). *Planet OMNI: The New Yin Yang of Business*. Gramedia Pustaka Utama.

Kemenko Perekonomian. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk,total penyerapan tenaga kerja nasional](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,total%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional).

Kustanto, A. (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. *QISTIE*, 15(1), 17–31.

Priambada, S. (2017). Potensi media sosial bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2, 239–244.

Rahmadi, Y., Prasetyo, Y. A., & Hasibuan, M. A. (2015). Pengembangan Modul Freemium Aplikasi TEL-US (Telkom University Store) menggunakan Metode Iterative Incremental dan Framework Laravel. *EProceedings of Engineering*, 2(2).

Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi komunikasi berbasis e-commerce sebagai media pemasaran usaha kecil menengah guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi masyarakat ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2).

Rarasati, D. P., & Pradiani, T. (2018). *Pengaruh iklan media sosial dan citra*



merek terhadap keputusan pembelian produk bagi pelanggan alfacart.com.

- Sirait, A. A. U., Sopanah, A., & Nurhayati, I. D. (2021). Analisis penerapan standar akuntansi keuangan Entitas tanpa akuntabilitas publik (SAK-ETAP) pada penyajian laporan keuangan BUM Desa (Studi Kasus pada BUM Desa Kerto Raharjo di Desa Sanan Kerto Kec. Turen Kab. Malang). *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 157–172.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan masyarakat berbasis pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era revolusi industri 4.0. *Journal of Extension and Development*, 1(2), 90–96.
- Wijoyo, H., & Widiyanti, W. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Era Pandemi COVID-19. *Seminar Nasional Kahuripan*, 10–13.