

## Pelatihan *Digital Marketing* bagi UMKM Guna Peningkatan Penjualan di Kelurahan Wonorejo, Surabaya

Rizki Astri Apriliani\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

\*e-mail: [rizki.apriliani@unitomo.ac.id](mailto:rizki.apriliani@unitomo.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Kota Surabaya memiliki potensi menghasilkan produk atau usaha untuk bisa membantu perekonomian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari bantuan yang diberikan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah memberikan perhatian khusus untuk Kota Surabaya. Berdasarkan kondisi ini Pemerintah Kota Surabaya harus dapat meningkatkan kualitas pelaku usaha agar dapat menjadi produk unggulan nasional maupun internasional. Kegiatan pendampingan digital marketing guna peningkatan penjualan UMKM di Kelurahan Wonorejo terdiri dari kegiatan persiapan, pelaksanaan dan penilaian. Melalui tahap persiapan dilakukan pengumpulan data dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM selama ini. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan melakukan wawancara dan pengisian ceramah dan diskusi dua arah dengan peserta UMKM yang dilanjutkan dengan proses pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui sosial media Instagram. Kemudian tahap terakhir yakni penilaian, disini dinilai apakah setelah menggunakan media sosial terjadi dampak yang signifikan atau tidak terhadap penjualan mitra UMKM. Mitra UMKM yang dijadikan contoh pembahasan pada kegiatan ini adalah Warung Nusantara dan Warung Delisha. Setelah dilakukan upaya untuk melakukan penjualan secara digital dengan memasarkan barang dagangan melalui Instagram dengan menggunakan fitur profesional bisnis, didapatkan penambahan pelanggan yang meluas, peningkatan produktivitas dari mitra UMKM yang diiringi dengan peningkatan pendapatan dari Warung Nusantara dan Warung Delisha.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Instagram, Peningkatan Penjualan, UMKM

### Abstract

The city of Surabaya has the potential to produce products or businesses to be able to help the community's economy. This can be seen from the assistance provided by the Office of Cooperatives for UMKM paying special attention to the City of Surabaya. Based on this condition, the Surabaya City Government must be able to improve the quality of business actors so that they can become superior national and international products. Digital marketing assistance activities to increase UMKM sales in Wonorejo Village consist of preparation, implementation and assessment activities. Through the preparatory stage, data collection and problems faced by UMKM's have been carried out so far. The implementation phase is carried out by conducting interviews and filling out lectures and two-way discussions with UMKM participants, followed by a training process and digital marketing assistance through Instagram social media. Then the last stage is the assessment, here it is assessed whether after using social media there is a significant impact or not on the sales of UMKM partners. UMKM partners who were used as examples of discussion in this activity were Warung Nusantara and Warung Delisha. After efforts were made to sell digitally by marketing merchandise through Instagram using professional business features, an increase in widespread customers was obtained, increased productivity from UMKM partners accompanied by increased revenue from Warung Nusantara and Warung Delisha.

**Keywords:** Digital Marketing, Instagram, Increased Sales, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Virus Covid-19 yang terjadi pada tahun 2019 dan telah menyebar ke 185 negara menyebabkan kegiatan ekonomi global terhenti dan mengakibatkan kerugian bisnis yang disertai dengan meningkatnya angka pengangguran. Pembatasan aktivitas fisik manusia juga menyebabkan penurunan jumlah produksi, dikarenakan hukum *supply* and *demand* berlaku (Cahyono et al., 2023). Pembangunan ekonomi lokal merupakan upaya untuk dapat meningkatkan perekonomian daerah potensi, ekonomi, kondisi sosial dan budaya serta pemanfaat kerjasama dari beberapa pihak. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

mempunyai fungsi yang penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, UMKM juga mempunyai fungsi dalam menyelesaikan pengangguran. Bertumbuhnya UMKM dapat dijadikan sumber pertumbuhan, kesempatan kerja dan memperoleh pendapatan. Pertumbuhan UMKM tidak dapat dipandang sebelah mata, karena faktanya kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%. Penyerapan tenaga kerja di UMKM juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% (Rainanto, 2019)

Komposisi pelaku UMKM pada usaha Mikro di Indonesia memiliki aset maksimal Rp 50 Juta dengan omzet tahunan maksimal Rp 300 Juta. Sedangkan untuk yang usaha kecil memiliki aset dari Rp 50 Juta sampai Rp 500 Juta dengan omzet Rp 300 Juta hingga Rp 2,5 Milyar. (Rainanto, 2019). Menurut (Irayanti & Azis, 2012) akses ke pembiayaan juga dapat menjadi tantangan besar bagi UMKM yakni kesulitan mendapatkan pembiayaan. Pada bidang teknologi tantangan yang dihadapi yakni para UMKM tidak memiliki keahlian atau sumber daya untuk mengikuti trend an kemajuan terkini. Hal ini bisa diatasi dengan diadakan rekrutmen, pelatihan dan mempertahankan karyawan yang terampil.

Menurut penelitian yang dilakukan (Zahro, 2020) Kota Surabaya memiliki potensi yang besar untuk berkembangnya bisnis digital. Pemerintah kota dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara digital ini dengan menyediakan infrastruktur yang diperlukan, seperti konektivitas internet berkecepatan tinggi dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi para pengusaha untuk memulai dan mengembangkan usahanya. Pemerintah dapat mengadakan seminar untuk mengajari pemilik bisnis dengan memanfaatkan media sosial dan e commerce untuk mempromosikan produk dan layanan. Pemerintah Surabaya dapat membantu bisnis menjadi lebih kompetitif dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi kota dan negara secara keseluruhan. (Pradiani, 2018) Presiden Joko Widodo memiliki visi UMKM Go- Online dan akan menjadikan *Indonesia Digital Energy of Asia*. Transformasi digital UMKM di Surabaya sangat penting untuk pertumbuhan dan kemakmuran ekonomi yang berkelanjutan maka Pemerintah Kota Surabaya dapat membantu para pelaku bisnis ini untuk memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh ekonomi digital dan menjadi lebih kompetitif baik di dalam maupun luar negeri.

Menurut penelitian (Rainanto, 2019) Kekurangan dari para pelaku UMKM yakni tidak adanya kemampuan dalam upaya pemasaran, desain dan pengepakan. Integrasi ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan digital marketing bisa dimanfaatkan dan dirasakan manfaatnya secara maksimal. Penelitian yang dilakukan oleh (Zahro, 2020) menyebutkan Pelaku usaha membutuhkan dukungan finansial atau akses jaringan usaha dan kemitraan. Dengan menyediakan sumber daya dan layanan dukungan ini, pemerintah dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi UMKM untuk memulai dan mengembangkan bisnisnya.

Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo juga merasakan hal sama. Tidak adanya waktu, tenaga dan pengetahuan tentang *digital marketing* membuat para pelaku bisnis di Kelurahan Wonorejo tidak bisa memaksimalkan pemasaran barang dagangannya. Hal tersebut membuat para pelaku UMKM tidak bisa mendapatkan keuntungan maksimal dan tertinggal dari pelaku UMKM yang sudah go digital marketing. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM maka tujuan dilaksanakan kegiatan ini adalah memberikan implementasi strategi pemasaran secara digital agar dapat meningkatkan dampak positif penjualan menurut (Haryanto et al., 2022) yakni produktivitas, efisiensi dan pendapatan UMKM serta bagaimana agar produk UMKM kelurahan Wonorejo ini dapat mudah dikenal dan menerima pesanan secara luas dengan memanfaatkan *digital marketing*.

## 2. METODE

Kegiatan pendampingan *digital marketing* guna peningkatan penjualan UMKM di Ibu PKK Kelurahan Rungkut ini telah dilaksanakan dari 11 Desember 2022- 29 Januari 2023. Sebelum dilaksanakan kegiatan dilakukan survei terlebih dahulu terhadap pelaku UMKM sehingga dapat diketahui macam-macam jenis atau bidang usaha, kebutuhan dan kendala yang dihadapi para pelaku UMKM tersebut. Guna menanggapi permasalahan UMKM yang ada di Kelurahan di Wonorejo maka kami melakukan beberapa tahapan kegiatan yang bertujuan untuk

meningkatkan penjualan para pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Wonorejo. Kegiatan tersebut terdiri atas:

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini pelaksanaan kegiatan mengumpulkan data dan menganalisis permasalahan yang dihadapi para UMKM. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara untuk membahas permasalahan yang ada pada tanggal 10 Desember 2022 dengan pelaku UMKM yang berada di RT 10/ RW 08 Kelurahan Wonorejo, Kota Surabaya.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilakukan dengan melakukan ceramah dan pelatihan untuk memberikan pengetahuan tentang Digital marketing pada pelaku UMKM yang berada di RT 10/ RW 08 Kelurahan Wonorejo, Kota Surabaya. Pada kegiatan ceramah dan diskusi ini dibuat kesepakatan penggunaan sosial media Instagram sebagai upaya untuk mendukung peningkatan penjualan secara digital. Berdasarkan hasil survei, wawancara dan diskusi yang dilakukan diketahui jenis usaha dan hasil kebutuhan yang dibutuhkan yakni pembuatan akun sosial media, pembaharuan kemasan, tampilan foto produk, pendaftaran akun dan tampilan sosial media yakni Instagram. Pengoptimalan penggunaan sosial media yakni Instagram bisa dilakukan dengan beberapa tips atau cara diantaranya melalui penggunaan hashtag pada setiap postingan produk, penggunaan resolusi foto dan video dengan kualitas baik, pengambilan angle sudut pada setiap produk dengan tepat agar lebih menarik perhatian calon konsumen, menggunakan caption dengan teknik copy writing atas keterangan pada unggahan produk sampai waktu terbaik untuk mengunggah materi untuk mendapatkan engagement yang tinggi pada produk unggahan.

c. Tahap Penilaian

Tahap ini dilakukan dengan cara mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari luaran yang dicapai dengan melihat bagaimana penjualan setelah menggunakan media sosial Instagram.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan survei, wawancara, pemberian ceramah dan diskusi pada Gambar 1 dan Gambar 2 dengan mitra didapatkan prioritas masalah yang disepakati dan akan diselesaikan yakni: pembuatan media sosial disini menggunakan Instagram, pembaharuan kemasan produk, pembaruan foto produk, mengolah tampilan Instagram, menggunakan teknik *copy writing* yang baik disertai penggunaan taggar sebagai sarana promosi. Selanjutnya dilakukan proses pendampingan bagi setiap mitra untuk memantapkan program perencanaan pemasaran digital. Pada Tabel 1 terdapat daftar UMKM yang berada di RT 10/ RW 08 Kelurahan Wonorejo beserta daftar usaha yang dilakukan.

Tabel 1. Daftar UMKM pada RT 10/ RW 08 Kelurahan Wonorejo

No	Nama	Usaha	Kegiatan Usaha	Lama Usaha	Pemasaran Sebelum Kegiatan Coaching	Pemasaran Setelah Kegiatan Coaching
1	Mbak Ayu	Kesenian	Seserahan, Souvenir, Undangan, Hampers/ Parcel	4 tahun	Facebook dan Instagram: zayndecor; Shopee: @zaynishaun; Tokopedia: @zayn-décor	Instagram: zayndecor
2	Bu Bety	Minuman	Milo Jelly Drink, Milk Tea	1 tahun	Offline, Whatsapp	Instagram: lojelenak
3	Bu Ana	Makanan	Kebab	1 tahun	Offline, Whatsapp	Instagram: berlianskitchen

4	Bu Imam	Makanan	Risol, Sosis Solo Kelontong	1,5 tahun	Offline, Whatsapp	Instagram: warungdelisha_oke
5	Bu Udin	Makanan	Aneka sembako	10 tahun	Offline, Whatsapp	Instagram: warungnusanantara_1
6	Bu Ari	Makanan	Nasi Kotak	5 tahun	Offline, Whatsapp, Instagram: dapurkeyla	Instagram: dapurkeyla
7	Bu Yeni	Minuman	Catering	2 tahun	Jamu Offline	Instagram: jamudewe
8	Bu Etik	Makanan	Nasi Goreng	10 tahun	Offline	Offline
9	Bu Lisa	Makanan	Oleh-oleh Haji umroh, Kue kering	1 tahun	Offline, Whatsapp	Instagram: tokoberkah
10	Mbak Lilis	Makanan	Krupuk	15 tahun	Offline	Instagram: kriukkrupuk
11	Mbak Eka	Cleaning	Laundry	1 tahun	Offline, Whatsapp	Instagram: naufallaundry
12	Bu Wayan	Fashion	Tas, Dompot, Syal, Rajut	15 tahun	Offline, Whatsapp, Facebook: Rambakb2 Pan Bodag	Instagram: Rambakb2 Pan Bodag

Hasil yang diperoleh pada saat brainstorming adalah penetapan fokus media sosial yang akan digunakan yakni instagram serta yang menjadi contoh pembahasan pada laporan kegiatan ini adalah Warung Nusantara dan Warung Delisha.



(a)



(b)

Gambar 1. (a) dan (b) Kegiatan Pemberian Materi Ceramah dan Diskusi dengan Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo

### 3.1. Pembuatan Sosial Media (Instagram)

Instagram merupakan *platform* media sosial populer yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan pengikut yang dimiliki. *Platform* ini juga menawarkan berbagai fitur seperti *reels*, *insta story* dan *feed* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan.



Gambar 2. (a) dan (b) Kegiatan Survei, Wawancara dan Pendampingan dengan Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo

Instagram mempunyai data pengguna yang besar, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan sangat populer di kalangan generasi muda, termasuk milenial dan Gen-Z. Fitur Instagram merupakan *platform* ideal untuk mempromosikan produk dan layanan, karena dapat memamerkan penawaran secara visual. Penggunaan fitur bisnis dapat menggunakan opsi penargetan jangkauan audiens Instagram melalui postingan dan iklan bersponsor. Instagram merupakan platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan, namun kesuksesan bergantung pada strategi dan tujuan spesifik dari setiap bisnis (Ramadhania et al., 2022). Warung Nusantara sebelumnya memasarkan produknya dengan *offline*, melalui *whatsapp* baik dengan cara menawarkan satu per satu di kontak yang ada ataupun membuat status pada aplikasi *whatsapp*. Sama halnya dengan warung Nusantara, Warung Delisha juga memasarkan produknya dengan cara *offline* dan melalui *whatsapp*. Namun bedanya Warung Delisha memiliki toko berbentuk fisik yang lebih memberikan *brand awareness* terhadap masyarakat atau konsumen. Pada Gambar 3 dilakukan pembuatan media sosial untuk kedua mitra menggunakan fitur professional yang digunakan untuk kepentingan usaha atau bisnis.

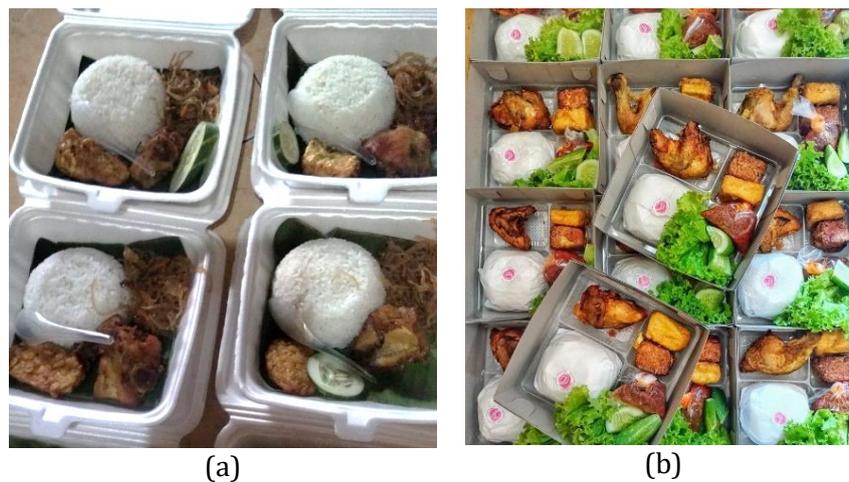


Gambar 3. (a) Pendampingan Pembuatan Akun Instagram pada Warung Nusantara  
(b) Pendampingan Pembuatan Akun Instagram pada Warung Delisha

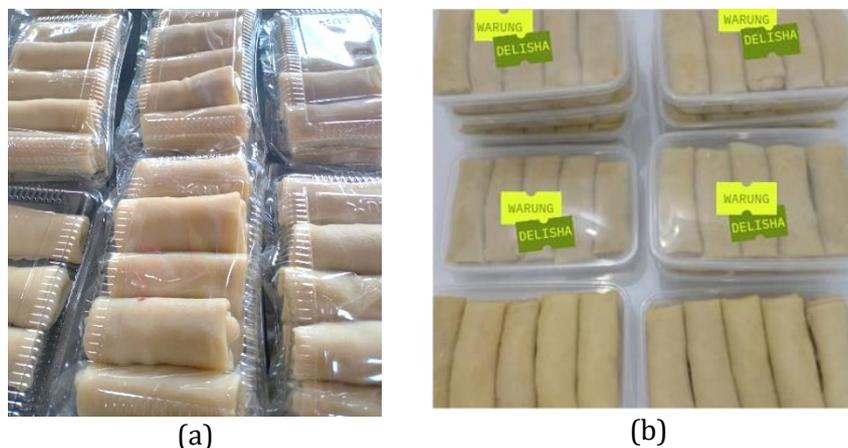
### 3.2. Pembaharuan Kemasan Produk

Pada era digital saat ini penampilan produk mampu menarik minat para konsumen (Rosandi et al., 2014) Tujuan utama melakukan oembaharuan desain kemasan antara lain yakni untuk menampilkan keunikan produk, memperkuat nilai produk, mengembangkan bentuk kemasan yang berbeda sesuai dengan kategori, menggunakan material baru yang lebih inovatif, ramah lingkungan dan meningkatkan fungsionalitas. Pada Gambar 4 dapat dilihat untuk Warung Nusantara sebelumnya menggunakan bahan *styrofoam* yang kurang aman dari aspek kesehatan untuk pesanan nasi kotaknya tanpa adanya identitas *branding* yang menyertai. Maka kami beri masukan dengan menggunakan kotak kardus untuk kemasannya. Sedangkan identitas branding

dari Warung Nusantara menggunakan stempel yang di cap di kertas pembungkus nasi. Hal ini juga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dari produk yang dikeluarkan oleh Warung Nusantara. Karena menurut (Rosandi et al., 2014) salah satu faktor pada desain kemasan yang harus diperhatikan adalah faktor estetika yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi dan tata letak. Sementara untuk Warung Delisha pada Gambar 5 untuk makanan yang dijual secara *frozen food* dulunya hanya dibungkus menggunakan plastik mika sekali pakai dan tanpa ada branding yang menyertai kemasan tersebut. Kemudian kami memberikan arahan dan saran untuk menggunakan wadah *thin wall*, selain bisa digunakan kembali sehingga meningkatkan fungsionalitas suatu barang. Kemasan *thin wall* ini juga lebih tahan banting sehingga lebih aman saat proses pengiriman ke tempat konsumen. Pada kemasan *frozen food* yang dikemas dengan *thin wall* ini juga dilengkapi dengan identitas branding dari Warung Delisha dengan menggunakan stiker penanda merek.



Gambar 4. (a) Kemasan Makanan Warung Nusantara Sebelum Pelatihan (b) Kemasan Makanan Warung Nusantara Setelah Pelatihan

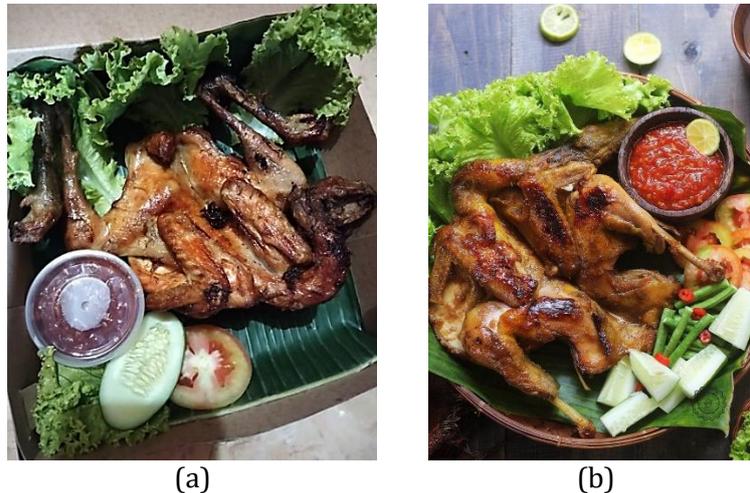


Gambar 5. (a) Kemasan Makanan Warung Delisha Sebelum Pelatihan (b) Kemasan Makanan Warung Delisha Setelah Pelatihan

### 3.3. Pembaharuan Foto Produk

Foto merupakan gambaran ilustrasi yang sering digunakan dalam komunikasi dan sering dianggap sebagai bahasa umum yang dapat menyelesaikan permasalahan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa. Foto juga merupakan daya tarik grafis atau estetika yang mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur grafis (Rosandi et al., 2014). Semakin bagus tampilan foto produk bisa memberi pengaruh baik terhadap daya beli konsumen yang meningkat. Pada Warung Nusantara Gambar 6 foto produk sebelum dilakukan pendampingan dan pelatihan tidak menggunakan pencahayaan yang baik tidak menata komposisi makanan dengan baik sehingga

kurang menarik minat pembeli. Kemudian kami memberikan arahan untuk memperhatikan pencahayaan dan elemen pendukung sebagai background foto agar lebih memunculkan nilai estetika sehingga menggugah niat konsumen untuk membeli produk makanannya. Sama halnya dengan Warung Nusantara, pada Warung Delisha pada Gambar 7 produk di foto secara apa adanya, tanpa memperhatikan teknik plating, dan background pada foto sebagai pemanis makanan yang disajikan, maka kami memberi arahan untuk menggunakan teknik plating makanan yang baik dengan pencahayaan yang baik dan memperhatikan elemen tambahan sebagai pemanis makanan yang akan dijual.



Gambar 6. (a) Foto Produk Makanan Warung Nusantara Sebelum Pelatihan (b) Foto Produk Makanan Warung Nusantara Setelah Pelatihan

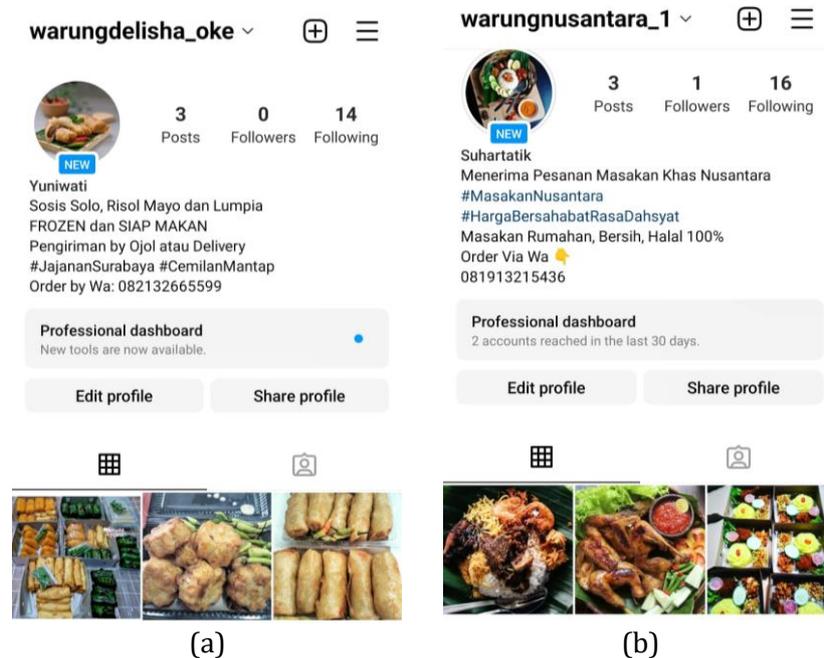


Gambar 7. (a) Foto Produk Makanan Warung Delisha Sebelum Pelatihan (b) Foto Produk Makanan Warung Delisha Setelah Pelatihan

### 3.4. Tampilan Akun Instagram

UMKM mampu memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran. Penargetan audiens Instagram yang menggunakan fitur bisnis sangat berguna untuk pemasaran dan diharapkan bisa melakukan penghematan anggaran, lebih efisien dan lebih efektif. Menurut (Ramadhania et al., 2022) media sosial memiliki nilai lebih sebab media sosial bersifat personal sehingga dapat menyentuh dan mencakup pelanggan dengan lebih cepat serta dengan jangkauan yang cukup luas. Salah satu media sosial yang saat ini dimanfaatkan oleh banyak UMKM atau pelaku usaha bisnis lainnya adalah Instagram. Pembaruan tampilan akun Instagram Warung Nusantara dan Warung Delisha dilakukan dengan diawali pembuatan akun Instagram dengan fitur bisnis, pembaharuan foto profil, kemasan, dan foto produk. Selain itu dilakukan juga pelatihan kepada mitra UMKM yakni

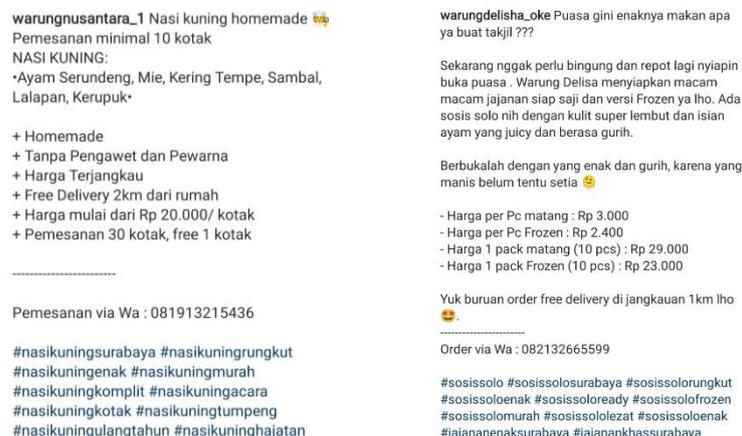
Warung Nusantara dan Warung Delisha untuk melakukan promosi menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram seperti paid promote. Hal ini bertujuan agar mempercepat brand awareness kepada konsumen terhadap apa yang dijual di situs Instagram yang dimiliki.



Gambar 8. (a) Tampilan Akun Instagram Warung Delisha Sebelum Pelatihan (b) Foto Produk Makanan Warung Delisha Setelah Pelatihan

### 3.5. Penggunaan Teknik *Copy Writing*, *Hashtag* sebagai Penunjang Promosi

Selain gambar, foto, kemasan dan tampilan produk. Teknik penulisan atau biasa dikenal dengan copy writing juga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam meng upload sebuah gambar. Teknik menulis ini dapat menggugah para calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Ditambahkan dengan promosi harga yang menarik dengan kuantitas tertentu juga menambah antusias para calon pembeli. Pemberian tagar juga harus dimanfaatkan dalam meng upload sebuah produk di Instagram, hal ini memudahkan calon pembeli dalam menemukan apa yang sedang dicari melalui tagar yang diberikan pada produk foto yang di upload. Pada Warung Nusantara dan Warung Delisha melalui pendampingan juga kami arahkan untuk memanfaatkan teknik copy writing yang baik dan penggunaan tagar untuk memaksimalkan penjualan secara digital.



Gambar 9. (a) (b) Penggunaan Teknik *Copy Writing* dan *Hashtag*

#### 4. KESIMPULAN

Program pendampingan Digital Marketing mampu membantu UMKM Warung Nusantara dan Warung Delisha yang berada di RW 8 RT 10, Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya meraih peningkatan angka penjualan dan omzet dari penjualan sebelumnya. Mengupgrade kemasan produk, foto produk, dan akun Instagram bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan presentasi dan pemasaran produk dan layanan bisnis.

Memiliki kehadiran online yang kuat dan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik pelanggan baru. Dengan memperbaharui kemasan produk dan foto, UMKM Warung Nusantara dan Warung Delisha mampu menampilkan produknya dengan tampilan yang lebih menarik dan atraktif, yang dapat berkontribusi pada peningkatan angka penjualan.

Selain itu, mengupgrade akun Instagram kemungkinan membantu mereka menjangkau audiens yang lebih besar dan menarik lebih banyak pengikut yang tertarik dengan produk mereka. Instagram adalah platform yang kuat bagi bisnis untuk terlibat dengan pelanggan mereka dan memamerkan produk mereka, dan sangat menyenangkan melihat UMKM Warung Nusantara dan Warung Delisha dapat memanfaatkan *platform* ini untuk mencapai hasil yang positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, D. N., Putri, K., Afkarina, I., Aprilia, P., & Jember, S. (2023). *Bangkitnya Perekonomian Indonesia Pasca Covid-19*. 12(1), 59–75.
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 3–12. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00315-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00315-2)
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rainanto, B. H. (2019). *ANALISIS PERMASALAHAN YANG DIHADAPI OLEH PELAKU USAHA MIKRO AGAR BERKEMBANG MENJADI USAHA KECIL (SCALLING UP) PADA UMKM DI 14 KECAMATAN DI KABUPATEN BOGOR*. 7(1).
- Ramadhania, S. U., Hayati, K. R., Supriyono, S., & Sugito, S. (2022). Upaya Peningkatan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menangkal melalui Program Pendampingan Digital Marketing UMKM Pengrajin Kain Batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 531–536. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.720>
- Rosandi, S., Sudarwanto, T., Pendidikan, P., Niaga, T., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra Studi Kasus Pada Cafetaria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–16.
- Zahro, E. K. (2020). *Kemampuan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha pada Kalangan Pelaku Usaha Kecil di Kota Surabaya*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

## Halaman Ini Dikосongkan