

## **PENDAMPINGAN PEMBUATAN VIDEO KONTEN PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MELAKUKAN PENJUALAN *ONLINE* RETAIL PRODUSEN SANDAL DI DESA WEDORO KECAMATAN WARU KABUPATEN SIDOARJO**

**Oleh:**

Warsiman<sup>1</sup>, A. Muhamad Jazuli<sup>2</sup>, Adelia Shabrina Prameka<sup>3</sup>, Nuraini Desty Nurmasari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya

<sup>2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

<sup>1</sup>[warsiman@ub.ac.id](mailto:warsiman@ub.ac.id)

<sup>2</sup>[amuhamadjazuli@ub.ac.id](mailto:amuhamadjazuli@ub.ac.id)

<sup>3</sup>[adelia.shabrina@ub.ac.id](mailto:adelia.shabrina@ub.ac.id)

<sup>4</sup>[nuraini.desty.n@ub.ac.id](mailto:nuraini.desty.n@ub.ac.id)

### **Abstrak**

Keberadaan UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan pada Perekonomian Indonesia. Para pemilik UMKM mulai bersaing secara sengit untuk mempertahankan eksistensi usahanya terutama karena adanya beberapa tantangan seperti semakin banyaknya pesaing baik secara nasional maupun internasional, adanya pasar bebas, tantangan modal, tenaga kerja, dan lain sebagainya. Guna merespon dinamika bisnis yang masif, maka UMKM perlu melakukan usaha yang terdigitalisasi atau sering disebut sebagai pemasaran digital. Tema kegiatan Pengabdian Masyarakat Strategis Program Mahasiswa Membangun Desa (MMD) dalam tulisan ini adalah Pemberdayaan Bisnis dengan *Digital Branding* dan *Digital Marketing* pada UMKM di desa-desa di Indonesia, khususnya di desa Wedoro, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan informasi yang didapat dari hasil diskusi mahasiswa lokal dengan pelaku UMKM setempat, diperoleh data bahwa banyak pelaku UMKM yang gagal mempertahankan eksistensinya, karena mereka hanya mengandalkan penjualan secara grosir dan tidak ada upaya untuk melakukan penjualan secara retail. Sebagai bentuk rasa tanggung jawab akademis, maka tim tergerak untuk melakukan pengabdian. Pengabdian ini dilakukan di UD. Tiga Putra yang merupakan salah satu produsen sandal di Desa Wedoro, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Digital, Pendampingan, Pengabdian Masyarakat, UMKM.*

### **Abstract**

*The existence of MSMEs has made a significant contribution to the Indonesian economy. MSME owners are starting to compete fiercely to maintain the existence of their businesses, especially due to several challenges such as the increasing number of competitors both nationally and internationally, the existence of a free market, challenges with capital, labor, and so on. In order to respond to massive business dynamics, MSMEs need to carry out digitalized businesses or often referred to as digital marketing. The theme of the Strategic Community Service activities of the Student Village Development Program (MMD) in this article is Business Empowerment with Digital Branding and Digital Marketing for MSMEs in villages in Indonesia, especially in Wedoro village, Waru District, Sidoarjo Regency. Based on information obtained from discussions between local students and local MSME actors, data was obtained that many MSME actors failed to maintain their existence, because they only relied on wholesale sales and made no effort to make retail sales. As a form of academic responsibility, the team was moved to carry out community service. This service was carried out at UD. Tiga Putra is one of the sandal producers in Wedoro Village, Waru District, Sidoarjo Regency.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Mentoring, Community Service, UMKM.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dan strategis bagi perekonomian Nasional (Susilo, 2012). UMKM menjadi tumpuan yang kuat dalam hal pemulihan ekonomi pascapandemi Covid-19. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) adalah penyedia lapangan kerja terbesar, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, dan berkontribusi pada neraca pembayaran. UMKM juga berperan penting dalam pembangunan ekonomi pedesaan, terutama dalam hal kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan, dan pengurangan kemiskinan (Kemenkeu, 2022). UMKM telah berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% (Kemenko Perekonomian, 2023). UMKM juga memiliki kontribusi penting dalam perekonomian Indonesia ketika terjadi krisis. Sebagai bukti pada krisis pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu UMKM mampu melewatinya. Potensi besar UMKM lainnya adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, mengentaskan kemiskinan, dan pemasukan devisa bagi negara (Kemenkeu, 2022). Oleh karena perannya yang demikian penting dan strategis tersebut, maka pemerintah memberi perhatian khusus dan serius kepada sektor ini. Salah satu bentuk perhatian tersebut adalah strategi pengembangan UMKM melalui program *UMKM Naik Kelas*.

Diharapkan Program UMKM Naik Kelas dapat membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk bangkit dari berbagai tantangan, termasuk saat ekonomi sulit. Pemerintah telah memberikan kemudahan seperti perizinan, sertifikasi, dukungan pemasaran, akses mudah ke bahan baku, dan akses pasar untuk

mendorong UMKM untuk berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi dan digital. Eksistensi UMKM harus selalu ditingkatkan dan dikembangkan dalam menghadapi berbagai perubahan eksternal. Dengan diikutsertakannya 20 UMKM yang dinyatakan siap sebagai pemasok internasional, dari 1024 UMKM yang telah didata merupakan salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan dan mengembangkan UMKM tersebut (Kominfo, 2022). Dalam hal ini UMKM yang terpilih merupakan UMKM yang bergerak di sektor kerajinan, fashion, makanan, kosmetik, herbal dan *wellness* yang tersebar di seluruh Indonesia (Kominfo, 2022). Harapannya adalah dari 20 UMKM terpilih ini dapat menguatkan dan membangkitkan motivasi pelaku UMKM lainnya untuk dapat mengikuti jejak mereka mempertahankan eksistensi, terutama meningkatkan daya saing usaha yang semakin ketat ini. Dari segi pembiayaan, pemerintah juga telah melakukan pemberian kredit kepada para pelaku usaha mikro yang berada di lapisan terbawah dan belum difasilitasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) atau non-Perbankan (Kemenkeu, 2022).

Saat ini, UMKM tengah dihadapkan pada tantangan perubahan teknologi dan globalisasi yang terus dinamis. Diantaranya terdiri dari adanya pasar bebas barang, jasa permodalan, dan tenaga kerja serta persaingan nasional dan internasional. Tantangan tersebut dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk meningkatkan eksistensi mereka dan menuntut mereka untuk mau bergerak langsung. Pendek kata, UMKM dituntut untuk terus *adaptable* terhadap perubahan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Salah satu aspek yang turut menjadi perhatian adalah pentingnya pemasaran digital. Maraknya digitalisasi yang ada, mendesak para pelaku UMKM untuk

meningkatkan daya saing dengan membekali diri kemampuan pemasaran dan kepemilikan konten pemasaran digital yang *up to date*. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi kesulitan karena mereka tidak tahu bagaimana membuat pemasaran digital menjadi berkembang (Kurniawan et al., 2021). Tantangan dan tuntutan tersebut perlu dibarengi dengan kemampuan pemasaran digital yang baik. Menurut Yunus (2022) pemanfaatan teknologi digital dan kapasitas konektivitas UMKM berbanding lurus dengan peningkatan penjualan dan keberlanjutan pasar dengan eksposur internasional. Di sisi lain, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan.

Meskipun pertumbuhan UMKM dalam segi jumlah sudah baik, mereka tetap perlu meningkatkan nilai tambah dan kualitasnya. Tren positif pertumbuhan UMKM perlu disertai dengan penambahan *skill* pemasaran digital, karena *skill* tersebut menjadi pelengkap agar dapat terus bergerak dengan dinamika bisnis dan kemajuan teknologi. Manfaat dari pengembangan pemasaran digital atau *e-marketing* bagi UMKM adalah memberikan layanan pada setiap tahap penjualan-pembelian dan memelihara hubungan baik dengan konsumen secara lebih praktis serta dapat dilakukan di mana saja tanpa bertatap muka. Sarana yang efektif dan mudah dilakukan adalah melalui menggunakan platform digital dan internet (Rakhmad et al., 2022). Menurut *American Marketing Association* (AMA), Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya, dengan salah satu

definisi adalah memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Sanjaya dan Tarigan (2009) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan yang menggunakan berbagai media berbasis web maupun jejaring sosial, sedangkan menurut Chaffey dan Chadwick (2016) pemasaran digital adalah aplikasi dari internet dan teknologi, hubungannya dengan pencapaian target pemasaran. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital yang terhubung dengan internet dan memanfaatkan teknologi serta media. Salah satu media tersebut adalah sosial media untuk meningkatkan target konsumen sekaligus mengetahui perilaku konsumen. Ryan dan Jones (2009) menemukan indikator pemasaran digital dari sisi promosi antara lain *website*, *search engine optimization* (SEO), *pay per click advertising*, pemasaran afiliasi, pemasaran online, media sosial dan *e-mail*. Esensi dari pemasaran ini sangat krusial sebab menjadi ujung tombak dalam penjualan baik secara *online* maupun *offline* oleh UMKM. Lebih spesifik lagi pada pemasaran digital karena adanya perubahan teknologi yang serba cepat mau tidak mau UMKM juga harus *catch up* untuk meningkatkan penjualan retail mereka.

Berdasarkan hasil diskusi dengan pelaku UMKM di Sidoarjo, baru-baru ini muncul adanya fenomena bahwa mulai banyak produsen yang berhenti beroperasi dan pemiliknya beralih menjadi karyawan. Meskipun disebutkan pertumbuhan UMKM memiliki tren yang positif, tetapi pada kenyataannya hal tersebut tidak berlaku pada semua wilayah di Indonesia. Terdapat wilayah-wilayah tertentu yang mengalami penurunan kuantitas UMKM, salah satunya adalah di Desa Wedoro kecamatan

Waru, kabupaten Sidoarjo. Hal ini mengakibatkan potensi UMKM di Sidoarjo tidak memiliki daya saing. Selain itu, jumlah pelaku UMKM menurun dikarenakan kalah bersaing dengan produk impor. Mereka juga mengalami kesulitan dalam hal memasarkan produk secara digital atau *online*. Penggunaan media sosial sudah dilakukan, tetapi perlu kemampuan untuk dapat membaca pasar dan *maintaining* yang baik pada media sosial tersebut.

Para pelaku UMKM perlu menghubungkan momen dengan pemasaran digital, menghasilkan konten video yang menarik pelanggan, memiliki kemampuan membaca logaritma media sosial, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, masalah ini harus segera diselesaikan dengan melakukan aktivitas pelatihan pemasaran digital, salah satunya adalah promosi menggunakan sosial media. Pendampingan pembuatan video konten sebagai upaya penjualan *online* retail bagi produsen sandal di Desa Wedoro diinisiasi sebagai bentuk rasa tanggung jawab para akademisi sesuai dengan keilmuannya, kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Sidoarjo. Harapannya tidak hanya terjadi *transfer knowledge* tetapi juga dapat meninggalkan *legacy* dan *skill* yang terus dapat dikembangkan oleh UMKM pada masa yang akan datang dalam menghadapi tantangan zaman. Hingga pada akhirnya pelaku UMKM di desa Wedoro dapat dengan mandiri memproduksi video-video pemasaran untuk menambah nilai usaha serta memperluas pangsa pasarnya pemasaran untuk menambah nilai usaha serta memperluas pangsa pasarnya.

Tujuan kegiatan pengabdian di Desa Wedoro, kecamatan Waru, kabupaten Sidoarjo ini adalah untuk membantu mengatasi permasalahan yang dialami oleh Kelompok Usaha

Mikro (Kelompok Ekonomi Produktif) di sektor kerajinan dalam penjualan produksi sandal melalui pemberian pendampingan dan berkolaborasi kepada produsen sandal yang tergabung dalam UMKM di desa Wedoro dan desa Kedungrejo. Diharapkan kegiatan pengabdian ini adalah untuk menambah nilai usaha agar UMKM di Desa Wedoro Kedungrejo; Adapun luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah produsen sandal yang tergabung dalam UMKM di Desa Wedoro dapat melakukan pembuatan video konten pemasaran secara mandiri oleh pelaku UMKM. Hasil video tersebut dapat diunggah pada platform media sosial masing-masing.

## **METODE**

### **Metode Pelaksanaan dan Tahapan Kegiatan**

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode pendampingan. Sasaran kegiatan ini adalah UMKM yang bergerak di bidang ekonomi produktif dan mengarah ke ekonomi produktif di sektor kerajinan. Sebelum memulai pelaksanaan, tim pengabdian melaksanakan beberapa pertemuan atau rapat koordinasi baik dengan tim mahasiswa, tim dosen (tim pengabdian), perangkat desa, dan para pelaku usaha UMKM di Desa Wedoro. Koordinasi ini menjadi krusial, sebab perlu penyamaan persepsi agar pelaksanaan pendampingan ini sesuai dengan kebutuhan, dan dapat menjadi pemecah masalah yang ada, serta mendapat nilai tambah bagi pelaku usaha UMKM. Setelah koordinasi dilakukan barulah memulai tahapan produksi. Adapun metode produksi pada kegiatan pendampingan ini adalah sebagai berikut:

#### **1) Pra-produksi**

Pada tahap ini, dilakukan pengkonsepan ide video untuk mendapat alur cerita dan dikembangkan oleh tim sebagai pencetus ide video. Panduan-panduan perlu dibuat sebagai pegangan saat proses produksi video. Selain itu, alur cerita yang pasti dan *script* juga diperlukan apabila terdapat bacaan yang perlu dihafal oleh pemeran. Penentuan tugas untuk masing-masing kru, dalam hal ini adalah tim pengabdian dan mahasiswa MMD Universitas Brawijaya. Keperluan teknis lain sebagai penunjang harus dirinci agar memudahkan saat proses produksi. Terakhir pada tahap ini adalah diskusi dan persetujuan dari mitra atas konsep video.

## 2) Produksi

Pada tahap ini adalah tahap *syuting* atau pengambilan gambar dan video. Proses ini mengacu pada penentuan tugas dan panduan yang telah disepakati pada tahap sebelumnya. Umumnya ada penyesuaian saat di lapangan. Perwakilan mitra perlu hadir untuk meninjau proses produksi. Proses produksi melibatkan penggunaan beberapa *tools* seperti kamera, kamera handphone, laptop, dan proyektor.

## 3) Finalisasi

Seluruh hasil pengambilan gambar dan video di kumpulkan serta dilanjutkan ke tahap *editing* sampai menemui kesepakatan untuk *picture lock*. Dilakukan beberapa kali preview sebelum disepakati oleh mitra. Selanjutnya, adalah proses penambahan atau penyesuaian audio.

## 4) Unggah Video

Seluruh tahapan pembuatan video diharapkan dapat menjadi acuan dan pembelajaran bagi UMKM untuk berikutnya

bisa memproduksi video konten pemasaran secara mandiri. Video konten pemasaran yang telah selesai diunggah di sosial media dan apabila perlu dimasukkan pada iklan sosial media tersebut untuk melihat pasar yang terjaring.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kegiatan Pendampingan Pembuatan Video Konten Pemasaran

Kegiatan pendampingan berjalan sesuai dengan rencana. Kegiatan dihadiri oleh tim mahasiswa, tim pengabdian, dan pelaku usaha UMKM. Kegiatan dimulai pukul 10.00 WIB hingga selesai bertempat di Rukopi Gateway C-11. Kegiatan dihadiri oleh 20 peserta. Kegiatan dimulai dari sambutan ketua tim pengabdian, lalu diteruskan dengan kegiatan mahasiswa MMD mengenai latar belakang pemasaran digital di era sekarang. Setelah itu diteruskan dengan pendampingan langsung atau praktik langsung pengambilan video. Beberapa pelaku UMKM langsung membawa produk mereka sembari menjelaskan keunikan dan keunggulan produk tersebut.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan baik, pelaku usaha sangat antusias dan sangat aktif bertanya. Tim pengabdian memanfaatkan properti sederhana seperti kertas karton dan kain sebagai latar yang solid dalam pengambilan video. Pelaku usaha UMKM juga sangat aktif bertanya pada jam-jam berapa saja yang menjadi jam efektif dalam melakukan pemasaran di berbagai platform mengingat masing-masing memiliki algoritma yang berbeda-beda. Sebagai tim yang berdedikasi, Tim ingin lebih banyak berkontribusi dan mengawasi proses ini dengan baik dan tuntas. Untuk dokumentasi kegiatan yang lain telah dilampirkan berikut:



**Gambar 1:** Pendampingan Pembuatan Video



**Gambar 2:** Rapat dengan Tim Mahasiswa



**Gambar 3:** Rapat dengan Tim UMKM

Keberhasilan pelaksanaan tersebut tidak terlepas dari sumbangsih dan kontribusi tim yang solid melalui peran dan tanggung jawab:

### **1. Koordinasi Keterlibatan Anggota**

Dari sisi manajemen dan teknis koordinasi, semua anggota tim dosen dan mahasiswa berjalan dengan baik. Masing-masing memiliki peran dan tanggung jawabnya dalam pelaksanaan hibah kepada masyarakat strategis ini. Tim dosen terdiri dari berbagai lintas keilmuan dan ini menambah khasanah baru dalam pelaksanaan pengabdian. Tim mahasiswa juga sangat membantu proses pengkondisian peserta UMKM. Mereka juga memberikan masukan berkaitan dengan materi yang akan ditujukan kepada peserta. Oleh karena itu, pelaksanaan ini sesuai dengan *road map* pengabdian yang telah dituliskan di proposal tahun 2023 untuk kegiatan pendampingan pembuatan video konten pemasaran sebagai upaya penjualan online retail UMKM.

### **2. Analisis permasalahan**

Analisis permasalahan yang telah diamati meliputi adanya fenomena banyaknya produsen UMKM yang berhenti beroperasi dan pemiliknya beralih menjadi karyawan. Hal ini mengakibatkan potensi UMKM di Sidoarjo tidak memiliki daya saing yang baik. Selain itu, jumlah pelaku UMKM menurun dikarenakan kalah bersaing dengan produk impor. Mereka juga mengalami kesulitan dalam hal memasarkan produk secara digital atau *online*. Penggunaan media sosial sudah dilakukan, tetapi perlu adanya kemampuan untuk dapat membaca pasar dan *maintaining* yang baik pada media sosial tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka munculah *road map* pengabdian hingga tahun 2026 dan bermuara pada pelatihan analisis pasar guna menentukan kebijakan strategis UMKM.

### **3. Keterlibatan Mahasiswa**

Keterlibatan mahasiswa MMD terkait pembelajaran lapangan adalah tentang proses pembuatan video konten pemasaran, serta terlibat aktif dalam proses produksi video konten pemasaran sebagai tim produksi.

### Target Keberhasilan Kegiatan dan Luaran

Luaran dan target capaian pada program ini antara lain:

1. Peserta atau pelaku UMKM memahami peran pemasaran digital bagi perluasan pangsa pasar dan dapat mengaplikasikan *platform* digital yang telah dibuat sesuai dengan

pendampingan yang telah dilaksanakan serta dapat memanfaatkannya.

2. Peserta atau pelaku UMKM dapat secara mandiri membuat video konten pemasaran. Lebih jelasnya hasil pendampingan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat**

No.	Indikator Keberhasilan	Deskripsi	Status
1.	Keluaran (Output) Hasil Pengabdian	● Video Konten Pemasaran	<b>Tercapai</b>
2.	Dampak ( <i>Outcome</i> ) Hasil Pengabdian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah nilai usaha agar UMKM khususnya produsen sandal di Desa Wedoro memiliki daya saing regional dan nasional;</li> <li>2. Melalui pendampingan pembuatan video konten pemasaran, UMKM produsen sandal Desa Wedoro dapat memperluas pangsa pasarnya.</li> <li>3. Menambah nilai usaha agar UMKM di Desa Kedungrejo memiliki daya saing regional dan nasional;</li> <li>4. Melalui pendampingan pembuatan video konten pemasaran, UMKM di Desa Kedungrejo dapat memperluas pangsa pasarnya.</li> </ol>	<b>Tercapai</b>
3.	Keterlibatan Tim Mahasiswa Membangun Desa (MMD)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tim Mahasiswa Membangun Desa (MMD) mendapatkan pembelajaran lapangan terkait bagaimana proses pembuatan video konten pemasaran</li> <li>2. Tim Mahasiswa Membangun Desa (MMD) terlibat secara nyata dalam proses produksi video konten pemasaran sebagai tim produksi.</li> </ol>	<b>Tercapai</b>

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kegiatan pelaksanaan pendampingan pembuatan video konten pemasaran sebagai upaya melakukan penjualan online retail produsen sandal Desa Wedoro kecamatan Waru kabupaten Sidoarjo telah tercapai dan dinyatakan selesai. Melalui ketercapaian tersebut, beberapa implikasi yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: a) pemasaran digital menjadi hal yang krusial bagi UMKM untuk terus bersinergi dan terintegrasi dengan kemajuan teknologi; b) UMKM merupakan usaha *single fighter* dengan peran manajemen yang belum selengkap pada perusahaan atau bentuk usaha yang lain, tetapi potensi perkembangan UMKM memberikan dampak pada kesejahteraan ekonomi secara nyata; c) pembuatan konten pemasaran memberikan pengetahuan dan *skill* baru tentang bagaimana tahap produksi video dijalankan; d) UMKM diharapkan dapat terus berkembang dan selalu terbuka untuk belajar menyesuaikan dengan era industri yang semakin maju dan berkembang. Pelanggan dari berbagai rentang usia lebih menyukai produk yang menarik saat dipasarkan. Oleh karena itu, *skill* pembuatan video konten pemasaran digital merupakan keharusan agar dapat meningkatkan penjualan produk.

### Saran

Pendampingan pembuatan konten video pemasaran sebagai upaya melakukan penjualan *online* retail, perlu diintensifkan kepada para pelaku UMKM lain yang tersebar di Indonesia. Diharapkan pendampingan tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap para pelaku usaha UMKM tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson 7<sup>th</sup> edition.
- Kementerian Keuangan. (2022). *UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemic Covid 19*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Menggeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>
- Kementerian Keuangan. (2023). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-l-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>
- Kemenko Perekonomian, I. (2023). **Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi** (Siaran Pers HM.4.6/303/SET.M.EKON.3/08/2023).
- Kominfo, I. (2022). *Presidensi G20 Ajang Promosi UMKM Indonesia di Tingkat Dunia*. [https://www.kominfo.go.id/Content/Detail/44769/Presidensi-G20-Ajang-Promosi-Umkm-Indonesia-Di-Tingkat-Dunia/0/Artikel\\_gpr](https://www.kominfo.go.id/Content/Detail/44769/Presidensi-G20-Ajang-Promosi-Umkm-Indonesia-Di-Tingkat-Dunia/0/Artikel_gpr).
- Kurniawan, D. T., Fauzan, S., Rozana, K., & Suwanan, A. F. (2021). Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 1–9.
- Ryan, D. dan Calvin Jones. (2009). *Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging Digital Generation*. London. Kogan Page Limited.
- Sanjaua, R. dan Joshua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Susilo, Y. (2012). Strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi implementasi CAFTA dan MEA. *Buletin Ekonomi*.
- Rakhmad, A. A. N., Kurniawan, D. T., Prameka, A. S., & Anugrahani, I. S. (2022). Strategi E-Marketing Produk Olahan



Kelapa Virgin Coconut Oil (VCO) Pada Pelaku UMKM Desa Gajahrejo Kabupaten Malang. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76–82.

Yunus, R. M. (2022). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1689-1698