

INTEGRASI INDUSTRI DAN UMKM MELALUI DIGITALISASI BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) BATUANTEM, KABUPATEN BANYUMAS

Inda Lidya Stefany Lesirol¹, Fallen Cristine Laurent², Geri Hugo³, Arifah Asna Amalia⁴, Ayu Asriyani⁵, Haidee Aditia Iksan⁶, Dafiir Zhafirsyah⁷, Dwining Putri Elfriede⁸

Universitas Prasetiya Mulya

dwiningputrie@gmail.com*

ABSTRACT

Batuanten village, located in Cilongok District, is known for its potential in household-scale industrial products, particularly coconut sugar and honey. The development of the home industry in Batuanten village requires the village government's involvement to enhance the quality of product marketing. Digitalization of product marketing is effective through training and mentoring activities to develop home industries in rural areas. The methodology used was a descriptive approach through observation, interviews, training, and mentoring of MSMEs and BUMDes. This service program consists of three activities, namely: (a) preparing business plan proposals between MSMEs and BUMDes; (b) developing marketing plan strategies; (c) digitalizing MSME product marketing through the BUMDes website. The obstacles faced during program implementation were as follows: 1) delays in online sales due to packaging material suppliers not operating for a long period; 2) limited knowledge of BUMDes personnel about marketing technology; 3) limited knowledge of BUMDes personnel to use and manage websites and e-commerce. This issue can be addressed by actively engaging with suppliers and sharing marketing technology expertise with BUMDes personnel. This can be achieved through creating videos, tutorial texts, concepts, and promotional content. It is expected that BUMDes Mitra Karsa will be able to implement and regularly update marketing strategies and information about high-quality village products to support the development of the home industry in Batuanten village.

Keywords: BUMDes, Batuanten village, digitalization, industry, marketing

ABSTRAK

Desa Batuanten merupakan salah satu desa di Kecamatan Cilongok yang memiliki potensi produk unggulan pada sektor industri skala rumah tangga, khususnya gula kelapa dan madu. Berkembangnya industri rumah tangga di Desa Batuanten memerlukan peranan pemerintah desa untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk. Digitalisasi pemasaran produk dinilai cukup efektif melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk mengembangkan industri rumah tangga yang terletak di pedesaan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dan pengurus BUMDes. Program pengabdian ini terdiri dari tiga kegiatan, yaitu: (a) Pembuatan proposal *business plan* antara pelaku UMKM dengan BUMDes; (b) Penyusunan strategi *marketing plan*; (c) Digitalisasi pemasaran produk UMKM melalui *website* BUMDes. Adapun kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program yaitu: 1) keterlambatan penjualan *online* karena pemasok bahan kemas tidak beroperasi dalam jangka waktu yang lama; 2) keterbatasan pengetahuan personil BUMDes mengenai teknologi pemasaran; 3) keterbatasan pengetahuan personil BUMDes untuk menggunakan dan mengelola *website* dan *e-commerce*. Kendala ini dapat terselesaikan melalui partisipasi aktif untuk menghubungi pemasok dan memberikan pengetahuan teknologi pemasaran kepada personil BUMDes dengan membuat video, teks tutorial, konsep, dan konten promosi. BUMDes Mitra Karsa diharapkan dapat menjalankan dan konsisten memperbaharui strategi dan informasi pemasaran produk unggulan desa untuk mendukung perkembangan industri rumah tangga di Desa Batuanten.

Kata Kunci: BUMDes, Desa Batuanten, digitalisasi, industri, pemasaran

PENDAHULUAN

Desa Batuanten merupakan salah satu desa di Kecamatan Cilongok yang memiliki potensi produk unggulan pada sektor industri skala rumah tangga, khususnya gula kelapa dan madu. Terdapat produk gula kelapa khas Desa Batuanten yang cukup dikenal bernama Sari Manggar, dengan produksi gula semutnya. Rumah Produksi Sari Manggar mampu memproduksi 400 kg-500 kg gula per hari, dipasarkan ke wilayah Banyumas, kota-kota di sekitarnya, dan bahkan luar negeri, dengan harga sekitar 27.000 rupiah per kilogram.

Madu khas Desa Batuanten memiliki dua jenis yaitu Kelulut Trigona Klanceng Levi dan Tawon Madu. Jenis Madu Klanceng di Batuanten sudah memiliki 625 sarang dan sudah berdiri selama 4 tahun dan waktu panennya 6 bulan sekali. Sekali panen bisa mendapatkan 1 L-3 L dan koloni dibuat regenerasi setiap 3 bulan. Sedangkan pada jenis Tawon Madu memiliki 50 sarang dan memiliki waktu panen 2 bulan sekali. Sekali panen bisa mencapai 2,5L dan koloni dibuat regenerasi setiap 6 bulan. Area pemasaran saat ini sudah tersebar di seluruh daerah Banyumas dan Pulau Jawa dan beberapa diantaranya dijual di luar negeri, salah satunya adalah Malaysia.

Keunggulan gula kelapa Desa Batuanten berasal dari nira dengan kadar garam yang rendah, sehingga rasa gula kelapa lebih manis mencapai 72 persen kadar sukrosa (Suroso et al., 2022). Sebagian besar warga memproduksi gula kelapa secara mandiri atau dijual kepada pengepul untuk diolah menjadi gula semut dalam skala besar. Desa Batuanten juga dikenal dengan produksi madu yang berkualitas tinggi. Hal ini disebabkan karena ketersediaan sumber pakan dan daya dukung habitat yang memegang peranan penting untuk membuat lebah mudah berkembang biak (Basrowi et al., 2022).

Berkembangnya industri rumah tangga di Desa Batuanten memerlukan peranan pemerintah desa untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk. Maimunah et al., (2023) menyatakan bahwa pengembangan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) merupakan salah satu kebijakan dan strategi yang dilakukan oleh pemerintah sebagai upaya untuk mempromosikan usaha masyarakat di desanya. Digitalisasi pemasaran produk dinilai cukup efektif melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan (Fadiah et al., 2021) untuk mengembangkan industri rumah tangga yang terletak di pedesaan (Celsa et al., 2022).

Namun sayangnya, pemanfaatan BUMDes di Desa Batuanten belum berjalan optimal. Beberapa hal yang menjadi kendala bagi BUMDes dalam melaksanakan program kerjanya adalah keterbatasan fasilitas dan kurangnya kepercayaan masyarakat kepada program BUMDes. Zhafira

& Choiriyah (2022) menyatakan keterlibatan masyarakat memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlanjutan BUMDes dengan menciptakan program desa bersama, bukan hanya mendukung program desa.

Berdasarkan hasil wawancara dan penyusunan rencana program yang diajukan kepada desa, diperlukan proposal *business plan* antara UMKM dengan BUMDes Mitra Karsa. Proposal ini digunakan BUMDes untuk memfasilitasi anggaran yang akan dibutuhkan dalam kolaborasi dengan UMKM. Selain itu, diperlukan strategi promosi pemasaran yang efektif agar usaha yang dijalankan tetap bertahan dan berkembang serta mampu menjangkau pasar yang luas (Reski P et al., 2022).

Rancangan program pemasaran dikemas dalam dokumen *marketing plan*. Dokumen ini mencakup rencana pembaruan *website* desa, aktivasi sosial media, serta pendaftaran UMKM pada *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia sebagai layanan pembelian *online*. Strategi pemasaran yang telah diajarkan akan dipresentasikan kepada para pelaku UMKM serta tim BUMDes Mitra Karsa di desa Batuanten.

Program pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pemberdayaan komunitas desa Batuanten yang menciptakan lingkungan kreatif, partisipasi aktif dalam kegiatan BUMDes, dan memperkuat jaringan sosial di desa, meningkatkan efisiensi operasional BUMDes, sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar kepada anggota. Dengan ini, kedepannya BUMDes dapat menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi masyarakat desa, tumbuh menjadi desa yang positif serta dapat menjadi contoh keberhasilan dalam pemberdayaan ekonomi lokal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian berlokasi di Desa Batuanten, Kecamatan Cilongok, Banyumas pada tanggal 19 Februari 2024 sampai dengan 9 Maret 2024. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dan pengurus BUMDes. Terdapat dua metode pengambilan data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan mini *survey* terkait perilaku produsen termasuk para pekerja dan masyarakat desa dalam menjalankan usahanya. Data sekunder diperoleh dari sumber *online* yang membahas Desa Batuanten beserta potensi industrinya.

Hasil pencarian data akan dikonfirmasi melalui wawancara kepada direktur BUMDes untuk mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan keadaan Desa Batuanten terkini. Setelah seluruh data terkumpul dan dianalisis, dilakukan sesi pelatihan dan pendampingan sebagai upaya implementasi program pengabdian. Program tersebut terdiri dari tiga kegiatan, yaitu: (a) Pembuatan proposal *business plan* antara pelaku UMKM dengan BUMDes; (b) Penyusunan strategi *marketing plan*; (c) Digitalisasi pemasaran produk UMKM melalui *website* BUMDes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan Proposal *Business Plan*

Irmayanti & Keri (2022) menyatakan bahwa *business plan* (perencanaan usaha) adalah keseluruhan proses tertulis yang berisi tentang hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang serta strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dokumen ini penting dalam perencanaan usaha karena menjadi digunakan sebagai pedoman kerja bagi seorang wirausaha. Pada umumnya, perencanaan usaha mengatur tentang proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan penyediaan atau pengadaan peralatan (Vincent et al., 2022).

Berdasarkan hasil diskusi dengan Direktur BUMDes Mitra Karsa Batuanten yaitu Bapak Yus Triyanto, BUMDes saat ini membutuhkan *business plan* yang sesuai dengan kebutuhan usaha masyarakat desa saat ini. Pembuatan proposal *business plan* bertujuan agar proses bisnis yang terdapat pada BUMDes dapat berjalan dengan lancar dan berkelanjutan. Proposal ini juga diharapkan dapat membuka jalan BUMDes untuk memulai kerja sama dan mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Aspek *business plan* yang dimasukkan kedalam proposal menjelaskan tentang operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Terdapat dua produk unggulan di Desa Batuanten yang dimasukkan ke dalam produk penjualan BUMDes yaitu gula kelapa dan madu. Penampakan produknya dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut.



Gambar 1. Gula Kelapa Sari Manggar



Gambar 2. Madu Pall Sanga Klanceng dan Madu Tawon

Aspek operasional dalam *business plan* memuat proses operasi yang dilakukan oleh BUMDes seperti proses pengambilan barang dari pemasok hingga menjadi barang jadi yang siap dijual. Produk yang akan dijual melalui BUMDes di kemas ulang dengan kemasan dan identitas baru. Oleh karena itu, daftar pemasok bahan kemas juga dimasukkan kedalam proposal.

Berikutnya, aspek pemasaran berisi tentang proses pemasaran berdasarkan analisis yang telah dibuat mulai dari memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk kepada target pasar. Seluruh kegiatan pemasaran tersebut diperlukan teknologi yang digunakan dengan tepat agar memperoleh target dan tujuan dapat tercapai dengan baik (Sitanggang et al., 2022). Analisisnya meliputi proses ketika memasarkan produk (penelitian, pengembangan, penentuan harga, distribusi, promosi, penjualan, evaluasi), cara penyaluran produk ke pasar, penentuan target market dan teknik pemasaran, serta perencanaan pemasaran yang efektif.

Kemudian, pada aspek keuangan berisi perhitungan *Cost of Goods Sold* (COGS) dari setiap produk, penghitungan *Break Even Point* (BEP) analysis, proyeksi keuangan. Perhitungan ini bertujuan agar dapat menentukan harga jual yang tepat, memahami titik impas, dan merencanakan keuangan secara lebih akurat untuk memastikan keberlanjutan dan profitabilitas usaha. Selain itu, terdapat Rencana Anggaran Biaya (RAB) agar BUMDes dapat melakukan pencairan keuangan terhadap Desa sehingga dapat membeli alat dan bahan yang dapat menunjang proses bisnis.

Pada aspek sumber daya manusia berisi proses-proses yaitu pelatihan dan edukasi mengenai proses bisnis baik dari aspek produksi hingga pemasaran yang akan dilakukan agar personil BUMDes dapat menggunakan soft skill secara optimal sehingga dapat bekerja secara efisien dan efektif. BUMDes memiliki seorang karyawan yaitu Pak Wawan yang di mana karyawan tersebut bertugas untuk proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran secara *online*. Kegiatan pelatihan dan pendampingan *business plan* dapat dilihat pada Gambar 3. Proposal *business plan* ini telah diserahkan kepada Direktur BUMDes Mitra Karsa untuk ditindaklanjuti.



Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan *Business Plan*

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *business plan* ini yaitu keterlambatan penjualan *online* karena pemasok bahan kemasan tidak beroperasi dalam jangka waktu yang lama karena bertepatan dengan libur lebaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis berpartisipasi aktif menanyakan ke pemasok untuk memastikan kemasan segera tiba. Selain itu, BUMDes diarahkan untuk mengelola bisnisnya dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan dari setiap produk. Cara mengarahkannya dengan mempromosikan ciri khas madu dan gula kelapa berkualitas tinggi, konten promosi atau foto produk yang berlatar belakang Desa Batuanten yang diunggah ke media sosial BUMDes.

Penyusunan Strategi *Marketing Plan*

Menurut Anggraeni (2019) *marketing plan* adalah dokumen rinci yang menguraikan strategi dan taktik pemasaran yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. *Marketing plan* dirancang dengan merujuk pada perencanaan bisnis yakni analisis SWOT (Sukatmadiredja & Rosita, 2019), dan strategi pemasaran

spesifik yang dapat diimplementasikan. *Marketing plan* ini memiliki konsep usaha dengan menggunakan *website* sebagai jembatan penghubung ke link *e-commerce*.

Strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui daerah yang sesuai untuk menjual produk gula kelapa dan madu yang dimiliki BUMDes. Adapun target pasar yang dipilih adalah Pulau Jawa dan sekitarnya, khususnya Jabodetabek. Hal ini didasari oleh pertimbangan apabila di luar pulau Jawa maka biaya pengiriman akan lebih mahal dan sulit untuk menjangkaunya. Selain itu, sebagian besar di luar pulau Jawa memiliki produk gula kelapanya tersendiri.

Strategi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan *online store* di Tokopedia dan Shopee. Sosial media digunakan untuk mempromosikan dan mengedukasi masyarakat terkait produk unggulan Desa Batuanten. Media ini menjadi sarana komunikasi antara konsumen dengan penjual (Yusuf et al., 2023) yang berisi konten dan konsep promosi serta edukasi pemanfaatan produk. Dengan demikian, produk lebih mudah dikenal masyarakat dan berpotensi meningkatkan penjualan.

Kendala yang dihadapi dalam membuat strategi pemasaran adalah keterbatasan pengetahuan personil BUMDes mengenai teknologi pemasaran khususnya pengelolaan *e-commerce*, sosial media, dan *website*. Personil BUMDes juga belum pernah membuat *marketing plan* dan mengimplementasinya. Selain itu, bahan konten promosi (sejarah, keunggulan, manfaat produk dan sebagainya) yang digunakan dalam media sosial belum dapat disediakan.

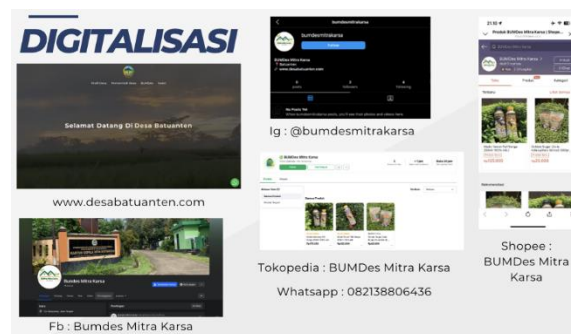
Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu mengajarkan personil BUMDes untuk mengelola *e-commerce* dan sosial media. Materi disampaikan dengan cara memberikan tutorial, contoh konsep dan konten promosi yang tepat untuk dimasukkan ke dalam sosial media. Setelah dilakukan pemaparan materi, tim BUMDes menjadi lebih paham cara menggunakan dan menjual produk di *e-commerce* walaupun masih diperlukan pembelajaran lebih lanjut. Adapun beberapa di antara peserta tersebut sudah dapat membuat toko *online* secara mandiri.

Digitalisasi Pemasaran Produk

Digitalisasi pemasaran adalah penerapan internet dan teknologi yang berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media digital (Yuniarti et al., 2022). Penentuan pemilihan *platform* yang relevan untuk digunakan berdasarkan loyalitas konsumen,

kesadaran merek, biaya pemasaran, pendapatan, konsumen baru, daya saing, kepercayaan konsumen dan jangkauan informasi (Pramesti et al., 2020).

Pemilihan *platform* digital yang sesuai untuk BUMDes Mitra Karsa adalah *website*, Instagram, dan Facebook, serta *e-commerce* yakni Shopee dan Tokopedia. Ketersediaan *platform* ini bertujuan untuk mengenalkan, mempromosikan dan memperdagangkan produk unggulan Desa Batuanten. Gambar 4 di bawah ini merupakan hasil dari program digitalisasi yang telah dibuat.



Gambar 4. Platform digitalisasi BUMDes

Website Desa Batuanten dapat diakses melalui pranala (*link*) www.desabatuanten.com, memuat profil desa, struktur pemerintahan desa, penjelasan BUMDes beserta produk unggulannya yang dihubungkan dengan link *e-commerce*, galeri, serta berita dan jurnal mengenai perkembangan Desa Batuanten. Telah tersedia dua produk unggulan Desa Batuanten dalam *website* pada section atau bagian BUMDes yaitu gula kelapa Sari Manggar dan madu Pall Sanga. Produk sudah dilengkapi dengan foto, deskripsi singkat beserta *Frequently Asked Question*. Pengunjung bukan hanya mendapat informasi mengenai produk, namun juga dapat membuat pertanyaan lebih lanjut kepada BUMDes.

BUMDes melakukan penjualan secara *online* melalui dua *e-commerce* yakni Shopee dan Tokopedia dengan nama toko atau merchant yang sama yakni BUMDes Mitra Karsa. Selain itu, BUMDes juga tersedia sosial media yakni instagram dengan *username* @bumdesmitrakarsa dan Facebook dengan nama BUMDes Mitra Karsa. Hal ini diharapkan dapat menjangkau calon konsumen lebih jauh dan meningkatkan brand *awareness* akan kehadiran BUMDes Mitra Karsa sebagai wadah dan mitra dari UMKM Desa Batuanten .

Kendala yang dihadapi selama program digitalisasi ini adalah personil BUMDes kurang memahami cara penggunaan dan pengelolaan *website* dan *e-commerce*. Hal ini diatasi melalui pemberian tutorial berupa video dan teks panduan cara mengoperasikan *website* dan *e-commerce*.

Dengan ini, personil BUMDes diharapkan dapat menjalankan dan memperbaharui *website* dan *e-commerce* secara berkala dan konsisten agar dapat meningkatkan *awareness* mengenai Desa Batuanten dan produk unggulannya. Selain itu, juga dilakukan pengajaran terkait cara pengelolaan laporan keuangan penjualan *e-commerce*. Dengan ini, penjualan BUMDes Mitra Karsa dapat lebih terlaksana dengan baik dengan laporan keuangan yang tersusun rapi dan jelas.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada BUMDes Mitra Karsa, Desa Batuanten, Kabupaten Banyumas secara keseluruhan dapat berjalan dengan lancar. Adapun kendala yang dihadapi berupa keterlambatan penjualan *online* karena pemasok bahan kemas tidak beroperasi dalam jangka waktu yang lama, keterbatasan pengetahuan personil BUMDes mengenai teknologi pemasaran, dan keterbatasan pengetahuan personil BUMDes untuk menggunakan dan mengelola *website* dan *e-commerce*. Kendala ini dapat terselesaikan melalui partisipasi aktif untuk menghubungi pemasok dan memberikan pengetahuan teknologi pemasaran kepada personil BUMDes dengan membuat video, teks tutorial tutorial, konsep dan konten promosi. BUMDes Mitra Karsa diharapkan dapat menjalankan dan konsisten memperbaharui strategi dan informasi pemasaran produk unggulan desa untuk mendukung perkembangan industri rumah tangga di Desa Batuanten.

Setelah pengabdian kepada masyarakat selesai diselenggarakan, penulis menyarankan kepada pihak BUMDes untuk meningkatkan kemauan dan keseriusan dalam memahami pengoperasian *e-commerce*, sehingga proses penjualan dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Pihak BUMDes juga dapat bertindak aktif dalam menanggapi potensi usaha yang ada di Desa Batuanten dan berupaya untuk mengembangkan usaha tersebut agar Desa Batuanten dapat lebih dikenal sebagai desa industri dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis berterima kasih kepada Universitas Prasetya Mulya atas bantuan pendanaan dalam program Community Development tahun 2024 dan kepada BUMDes Mitra Karsa dan Pemerintah Desa Batuanten, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas telah mengizinkan pelaksanaan program, serta partisipasi aktif dari masyarakat desa.

REFERENSI

- Anggraeni, A. D. (2019). Marketing Plan sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 44–47. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i1.14>
- Basrowi, M., Qayim, I., & Raffiudin, R. (2022). *Pemodelan Habitat Potensial Tumbuhan Lebah Apis dorsata di Membalong, Belitung*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI/article/view/40864>
- Celsa, D. A. A., Hakim, L., & Febriantini, K. (2022). Pembangunan Digitalisasi Bumdes Desa Mekarmulya Kecamatan Teluk Jambe Barat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(18). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7134094>
- Fadiah, H., Setiawan, M., & Setiawan, I. (2021). Peran Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Pelaku Usaha Rumahan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Di Desa Manjalling Kecamatan Bajeng Barat, Kabupaten Gowa. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*, 3, 63–77. <https://doi.org/10.33701/jtkp.v3i1.2125>
- Irmayanti, I., & Keri, I. (2022). Strategi penerapan business plan dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi islam. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1(2). <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i2.3023>
- Maimunah, M., Aisyah, S., & Hidayah, N. (2023). Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Meningkatkan Perekonomian Desa. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(3). <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i3.1433>
- Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2020). Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50604>
- Reski P, Y., Wardhani, W., Abdullah, A., Samudra, A. G., & Hairil, H. (2022). Perencanaan strategi digital marketing sebagai upaya pencapai strategi pemasaran cafe djoelak. *ABDIMU Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat; Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/10.30872/abdimu.v1i2.11327>
- Sitanggang, A. L. M., Joycelyn, B., Febrian, B., Tanaka, C., Santiago, E. S., Devina, F., Kosasih, H. C., Kusuma, L. K. B., & Elfriede, D. P. (2022). *Peningkatan Kinerja UMKM dalam Kluster Kue Kering di Kabupaten Cianjur*. <https://doi.org/10.53276/dedikasi.v1i1.1>
- Sukatmadiredja, N., & Rosita, W. (2019). Strategi pemasaran melalui analisis swot pada perusahaan kopi lokal. *Ecopreneur*. 12, 2, 12. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>
- Suroso, A., Rafinda, A., & Putri, N. K. (2022). Peningkatan kualitas produk gula kelapa semut sebagai produk potensi ekspor dari kabupaten banyumas. *Jurnal Pengabdian Bisnis dan Akuntansi Soedirman (JPBA)*, 1(2). <https://doi.org/10.32424/1.jpba.2022.1.2.7448>
- Vincent, Meisyana, C., Riady, K. W., Abigeyl, N., Hamid, G. G., Vincent, Margaretha, E., Joan, A. J., & Elfriede, D. P. (2022). *Peningkatan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kluster Makanan Kering di Kabupaten Cianjur*. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/parahita/article/view/3722>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta

Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2).
<https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>

Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi: Pendidikan di majelis taklim annursejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1).

Zhafira, N. A., & Choiriyah, I. U. (2022). Community Participation in the Village Owned Enterprise Program in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Public Policy Review*, 19.
<https://doi.org/10.21070/ijppr.v19i0.1260>