

# Implementasi aplikasi digital marketing sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan kinerja pendapatan UMKM di wilayah Cisaranten Kulon

Supriyati<sup>1,\*</sup>, Ramadhan Syaeful Bahri<sup>2</sup>, Shofiah Cahyani Nugraha<sup>3</sup>, Kevin Fernaldy<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Komputer Indonesia, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40132

## Article Info

### Article history:

Received October 2, 2022

Accepted October 25, 2022

Published November 1, 2023

### Kata Kunci:

Peningkatan Kinerja  
Penjualan  
Usaha Kecil  
UMKM  
Marketing Digital

## ABSTRAK

Khomsah Kholifah adalah usaha kecil yang menawarkan jasa maklun *Cut, Make* dan *Trim* (CMT) yang dalam beberapa tahun terakhir dipercaya oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Zoya, Elzatta, Unique dan beberapa model kerudung dari brand Mandjha milik Ivan Gunawan untuk memproduksi produknya. Berdasarkan hasil pengamatan dengan pemilik Khomsah Kholifah, Bapak Joko kendala yang menjadi fokus permasalahan yaitu sulitnya produk perusahaan untuk dapat dipasarkan lebih luas dengan menerapkan *marketing digital* karena kompetensi sumber daya manusia yang masih kurang tentang penerapan marketing digital. Pengabdian ini berfokus pada peningkatan kinerja penjualan produk jasa maklun (CMT) dan produk kerudung unggulan Khomsah Kholifah menggunakan *marketing digital*. Diharapkan program ini dapat membantu Khomsah Kholifah untuk meningkatkan daya saing usahanya tidak hanya di tingkat lokal, nasional dan daerah, tetapi juga daya saing secara global. Metode Pelaksanaan pengabdian yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan secara *hybrid* (*offline* dan *online*) dengan tahapan-tahapan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan mulai dari memperhatikan kondisi produk dan ketersediaan stok sampai implementasi marketing digital menggunakan website yang dibangun khusus untuk perusahaan Khomsah Kholifah. Hasil yang dicapai dalam pengabdian ini adalah peningkatan kinerja penjualan produk Jasa Maklun CMT dan produk kerudung unggulan Khomsah Kholifah berdasarkan data kuesioner evaluasi kegiatan pengabdian dimana sebagian besar pelanggan mengetahui produk Khomsah Kholifah melalui Instagram dan mengetahui ketentuan pemesanan dan teknis pembelian secara lengkap pada Website resmi Khomsah Kholifah.



## Corresponding Author:

Supriyati,

Program Studi Komputerisasi Akuntansi,

Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,

Universitas Komputer Indonesia,

Jl. Dipati Ukur No.112-116, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

Email: \*supriyati@email.unikom.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Khomsah Kholifah adalah usaha kecil yang menawarkan jasa maklun *Cut, Make*, dan *Trim* (CMT) yang dalam beberapa tahun terakhir Khomsah Kholifah dipercaya oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Zoya, Elzatta, Unique dan beberapa model kerudung dan pakaian dari brand Mandjha milik Ivan Gunawan untuk memproduksi produknya. Namun, dengan potensi sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya serta kualitas yang diakui oleh brand-brand besar, Khomsah Kholifah belum mampu memproduksi produk unggulannya sendiri. Keterbatasan pengetahuan SDM tentang pentingnya tata kelola perusahaan membuat Khomsah Kholifah sampai saat ini produk utama yang ditawarkan adalah jasa maklun untuk pelanggannya. Sehingga proses bisnis yang terjadi rata-rata adalah *Business to Business* (B2B), sedangkan *Business to Customer* (B2C)

masih di bawahnya karena hanya memproduksi produk-produk unggulan dalam jumlah yang kecil. Hal tersebut menjadikan Usaha Kecil Khomsah Kholifah kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya karena pendapatan dari proses B2B tidak dapat langsung diterima saat pengiriman barang, namun dalam beberapa bulan setelah pekerjaan selesai, sehingga proses bisnisnya menjadi tidak sehat karena alur uang di dalam perusahaan menjadi tidak lancar, apalagi kondisi covid-19 membuat omzet yang diterima Khomsah Kholifah menurun. Kondisi tersebut juga disebabkan karena perusahaan belum dapat menerapkan penjualan dan marketing perusahaan secara *online* sehingga produk Khomsah Kholifah yang diproduksi secara minimupun sulit terjual. Tata kelola perusahaan yang kurang baik membuat Khomsah Kholifah kesulitan mengembangkan usahanya. Perusahaan Khomsah Kholifah terletak di Jalan Walungan RT04/RW02 Kelurahan Cisaranten Kulon, Arcamanik, Kota Bandung. Khomsah Kholifah merupakan Usaha Kecil di bidang jasa maklun berbagai kerudung mulai dari kerudung sekolah, kerudung resmi, mukena, khimar, bergo, gamis, koko dan pakaian-pakaian muslim serta muslimah. Prinsip dasar Khomsah Kholifah berkarya dalam menciptakan manajemen perusahaan produktif dan menciptakan produk dengan bahan berkualitas, terbaik, unik, harga bersaing serta diterima oleh pasar. Pemilik Khomsah Kholifah adalah Joko Prihartono, S.Kom. yang dibantu oleh karyawan sebanyak 14 orang dengan jenjang pendidikan rata-rata adalah Sekolah Menengah Pertama. Gambar 1. Menampilkan mitra pengabdian dan pemberdayaan masyarakat dan tim pengabdian pada masyarakat.



Gambar 1. Mitra dan tim pelaksana pengabdian dan pemberdayaan masyarakat

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik Khomsah Kholifah, Bapak Joko terhadap kondisi perusahaan khususnya sejak masa Covid-19 sampai dengan awal tahun 2022, diperoleh beberapa kendala yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan mengurangi omzet perusahaan serta menjadi dasar pelaksanaan P2M ini yaitu masalah penjualan produk unggulan perusahaan di mana perusahaan belum mampu menggunakan *marketing digital* untuk memasarkan produknya sehingga produk jasa maupun dagang yang dimilikinya hanya menyebar dari mulut ke mulut dan WhatsApp. Khususnya dari semenjak era pandemi Covid-19 sampai dengan endemi Covid-19, karena Usaha Kecil tersebut belum menggunakan teknologi informasi komunikasi dalam tata kelola usahanya. Omzet Khomsah Kholifah belum sesuai target capaian penjualan. Kondisi saat ini di mana semua perusahaan dituntut untuk bertransformasi ke digital. Teknologi terus mengembangkan cara baru untuk menyajikan informasi [1]. Mengutip dari buku Avianti dan Sahrir tahun 2020, beliau menjelaskan bahwa saat ini bisnis sudah memasuki era disrupsi digital yang bermakna segala sesuatu yang mengganggu kestabilan bisnis konvensional di era digital. Era ini yang akan menggilas bisnis yang tidak menggunakan teknologi dan internet sebagai motor penggerakannya” [2]. Bill Gates pernah mengatakan: “*If your business is not on the internet, then your business will be out of business.*” Berdasarkan pernyataan Bill Gates tersebut bisnis dan internet tidak bisa dipisahkan. Usaha atau bisnis yang tidak menggunakan internet akan tertinggal. Istilah *digital disruption* juga bisa dimaknai sebagai perubahan. Ini semacam fase pembuka untuk mengantarkan menuju bisnis baru yang akan banyak menggunakan model *platform* digital [2] [3]. Teknologi yang diterapkan dalam bisnis-bisnis di era sekarang salah satunya adalah website untuk transaksi penjualan antara penjual dan pembeli [4]. Pada era Revolusi Industri 4.0 ditunjukkan bahwa era ekonomi digital membuat berbagai otomatisasi mekanis dalam menjalankan laju perekonomian [5]. Ada empat desain prinsip industri 4.0. Pertama, interkoneksi (sambungan) yaitu kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *Internet of Things* (IoT) atau *Internet of People* (IoP) [6].

Kondisi dan fenomena tersebut menjadi dasar dilaksanakannya P2M ini. P2M yang dilaksanakan berfokus pada peningkatan kinerja penjualan produk unggulan Khomsah Kholifah dengan menggunakan *marketing*

*digital*. Program yang dilaksanakan ini semoga dapat terus konsisten dilakukan dan dikembangkan setelah kegiatan P2M oleh perusahaan sehingga Khomsah Kholifah dapat meningkatkan daya saing usahanya tidak hanya di tingkat lokal, nasional dan daerah, tetapi juga daya saing secara global serta memiliki sistem yang baik dalam proses bisnisnya. Sistem dengan demikian dirancang untuk mengontrol aktivitas model, di mana “sistem adalah kumpulan/kelompok subsistem/bagian/komponen dari setiap fisik atau non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai tujuan tertentu” [7].

Tujuan melaksanakan P2M ini adalah untuk meningkatkan kinerja penjualan Khomsah Kholifah dengan menggunakan marketing digital. Diharapkan program ini dapat membantu Khomsah Kholifah untuk meningkatkan daya saing usahanya tidak hanya di tingkat lokal, nasional dan daerah, tetapi juga daya saing secara global.

P2M ini diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra, mengembangkan mitra perusahaan menjadi lebih baik dan memiliki daya saing yang tinggi. Kemudian diharapkan P2M ini dapat meningkatkan rasa empati mahasiswa terhadap masyarakat dan meningkatkan kesadaran mahasiswa bahwa ilmu yang mereka dapatkan harus bermanfaat dan dapat diimplementasikan kepada masyarakat, serta untuk menambah pengalaman di bidang keilmuan yang telah diperolehnya di bangku kuliah. P2M ini diharapkan dapat dijadikan bahan literatur untuk pengabdian maupun penelitian selanjutnya.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan yang diuraikan melalui tahapan-tahapan pada Tabel 1. [8]

Tabel 1 Metode Pelaksanaan P2M

No.	Tahapan Pelaksanaan	Prosedur	Partisipasi Mitra	Waktu Pelaksanaan
1	Kuesioner Pra-P2M	Kuesioner Pra-P2M diisi untuk mengetahui permasalahan dan kondisi perusahaan serta potensi dan arah P2M	Mengisi kuesioner Pra-P2M	Bulan ke-1
2	Stock opname semua produk	Mendata seluruh stok produk perusahaan	Menyiapkan produk-produk per jenis, kategori dan ukuran	Bulan ke-1
3	Menentukan target pasar dan pilihan produk	Pendampingan penentuan target pasar dan pilihan produk yang akan dipasarkan	Mendata segmentasi pasar penjualan produk dan produk-produk unggulan	Bulan ke-1
4	Memilih produk yang menjadi solusi terbaik	Pelatihan memilih produk yang menjadi solusi terbaik	Menyiapkan produk-produk	Bulan ke-1
5	Membuat kemasan Produk yang baik	Workshop Pengemasan Produk yang baik	Menyiapkan produk dan SDM bagian pengemasan	Bulan ke-1
6	Photo produk yang baik dan menarik	Workshop photo produk yang baik dan menarik	Menyiapkan produk dan SDM	Bulan ke-2
7	Membangun media sosial	Workshop pembuatan dan penggunaan media sosial perusahaan	Menyiapkan SDM untuk focus pada media sosial perusahaan	Bulan ke-2
8	Membuat akun di <i>marketplace</i> dan transaksi secara online	Workshop pembuatan akun di <i>marketplace</i> dan transaksi secara online	SDM bagian penjualan	Bulan ke-3
9	Menerapkan <i>Social Media Ads</i>	Pelatihan <i>Social Media Ads</i>	Menyiapkan SDM untuk focus pada media sosial perusahaan	Bulan ke-4
10	Evaluasi dan Implementasi	Marketing Digital	Menyiapkan Karyawan IT	Bulan ke-4

Sebelum dan setelah pelaksanaan P2M akan dilakukan pengisian kuesioner sebagai bahan evaluasi kinerja P2M dan kondisi mitra sebelum dan setelah pelaksanaan P2M sebagai acuan keberhasilan program atau hal-hal yang masih bisa dikembangkan untuk penelitian atau P2M selanjutnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan tahapan-tahapan pada pengabdian dan pemberdayaan masyarakat di Khomsah Kholifah menggunakan marketing digital menghasilkan kemajuan yang baik bagi perusahaan dalam branding perusahaan dan pemasaran yang lebih luas, serta mulai terlihat peningkatan penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dan evaluasi kuesioner akhir pengabdian dengan pemilik Khomsah Kholifah, bapak Joko Prihartono tentang pelaksanaan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat pada usahanya, maka didapatkan hasil, yaitu:

a. Stock opname pada semua produk Khomsah Kholifah

Stock opname pada semua produk Khomsah Kholifah memudahkan perusahaan untuk melihat ketersediaan produknya untuk memenuhi pesanan sehingga penjualan produk-produk asli dan unggulan Khomsah Kholifah dan berdasar dari stok itu memudahkan produk untuk bisa dipasarkan secara online melalui sosial media dan *marketplace*. Stock opname merupakan kegiatan pemeriksaan dan pendataan ulang persediaan secara menyeluruh guna memelihara kualitas produk. Dengan pelaksanaan stok opname perusahaan dapat melakukan kontrol, sehingga dapat memantau dan mengetahui aset yang dimiliki [9][10]. Gambar 2. menampilkan pelaksanaan stock opname pada Khomsah Kholifah dan pendampingan pendataan dan pemilihan produk-produk Khomsah Kholifah berdasarkan jenis, ukuran dan warna.



Gambar 2. Stock opname dan pendampingan pendataan Produk Unggulan Khomsah Kholifah

b. Memiliki target pasar pemasaran yang jelas

Memiliki target pasar pemasaran yang jelas berdasarkan pendataan yang dilakukan pada riwayat penjualan. Target pemasaran bagi sebuah bisnis adalah hal yang penting untuk menentukan tujuan perusahaan. Pasar sasaran dipilih berdasarkan kesesuaian antara orientasi strategis perusahaan, khususnya keunggulan bersaing yang dimiliki dan sumber daya yang tersedia dengan karakteristik pasar internasional yang hendak dituju [11]. Sehingga dengan melakukan segmentasi pasar produk perusahaan dapat didesain sesuai kebutuhan pasar, mendeteksi ancaman yang mungkin terjadi, menentukan ide peluang dan dapat membuat strategi yang efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki di pasar [12]. Berdasarkan hasil analisis data penjualan Khomsah Kholifah pada tahun 2021, maka ditentukan bahwa segmentasi pasar produk jasa dan barang Khomsah Kholifah pada Tabel 2. adalah:

Tabel 2. Segmentasi pasar produk jasa dan barang Khomsah Kholifah

(Sumber: Pengolahan Data Penjualan Khomsah Kholifah )

No	Jenis Pelanggan	Pesanan	Persentase
1	Sekolah	Jasa CMT Seragam Sekolah	39%
2	Perusahaan bidang fashion	Jasa CMT	33%
4	Perorangan	Jasa CMT Atasan, Bawahan, lainnya	14%
3	Perusahaan lainnya	Jasa CMT Seragam Perusahaan	9%
5	Produk Khomsah Kholifah	Produk Kerudung Khomsah Kholifah	5%

c. Penerapan digital marketing pada UMKM Khomsah Kholifah

Penerapan digital marketing pada UMKM Khomsah Kholifah memberikan dampak positif bagi

pemasaran produk Khomsah Kholifah lebih luas. Penggunaan Sosial Media meningkatkan minat pelanggan terhadap produk usaha dan pembangunan website perusahaan serta penggunaan marketplace memudahkan proses pemesanan produk-produk jasa maupun barang Khomsah Kholifah. Penggunaan website juga berdampak positif pada perilaku pelanggan Khomsah Kholifah, di mana berdasarkan hasil testimoni pelanggan setelah pemesanan disampaikan bahwa hampir semua pelanggan yang memesan melalui website merasa sangat puas dengan informasi yang tersedia pada website. Penawaran jasa maupun produk barang Khomsah Kholifah disampaikan dengan jelas dan memudahkan pelanggan mencari jasa atau barang yang mereka perlukan. Sehingga penggunaan website sebagai media pemasaran pada perusahaan Khomsah Kholifah sangat efektif dan berdampak positif pada branding perusahaan dan peningkatan kinerja penjualan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan dasar strategi pemasaran dan digital marketing yang merupakan cara-cara efektif yang telah dianalisis untuk melaksanakan proses pemasaran. Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perangkat digital [13] [14]. E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan [15]. Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

- 1) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- 2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- 3) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- 4) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Gambar 3. menampilkan proses diskusi pembuatan website dan sosial media Khomsah Kholifah dengan pemilik Khomsah Kholifah Bapak Joko Prihartono.



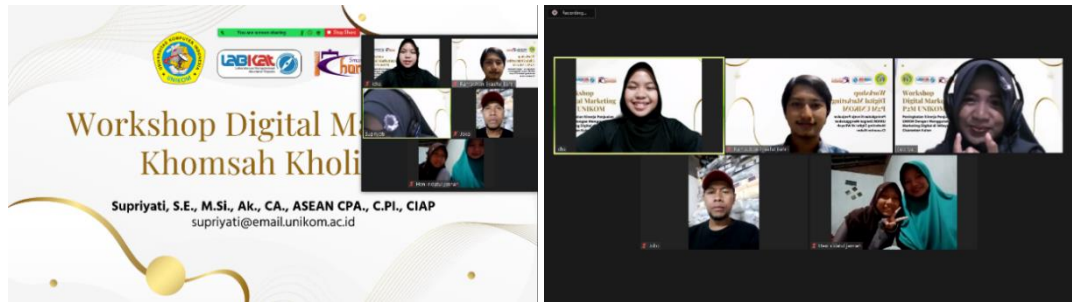
Gambar 3. Diskusi Pembuatan website, Sosial Media dan Marketplace Khomsah Kholifah

Gambar 4. menampilkan tampilan website Khomsah Kholifah yang terintegrasi dengan semua sosial media perusahaan dan marketplace perusahaan.



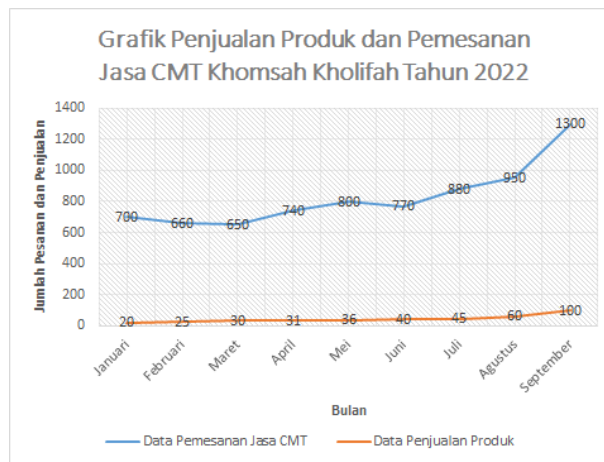
Gambar 4. Halaman Utama Website Khomsah Kholifah

Setelah pembangunan website, pemanfaatan sosial media dan marketplace, dilaksanakan Workshop digital marketing dengan pemilik Khomsah Kholifah dan juga karyawan UMKM Khomsah Kholifah yang bertanggungjawab sebagai pemasaran dan penjualan. Gambar 5 menampilkan pelaksanaan Workshop Digital Marketing dengan topik utama adalah pentingnya digital marketing bagi perusahaan serta fitur-fitur website Khomsah Kholifah kemudian topik kedua adalah demo aplikasi website Khomsah Kholifah, sosial media dan marketplace. Beberapa pemanfaatan dari penggunaan digital marketing yakni dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di internet, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, dapat menghemat biaya pemasaran, dapat mengaktifkan layanan secara real-time, dapat menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, dapat tetap menjaga posisi terhadap pesaing, dapat membantu dalam dunia persaingan bisnis dengan perusahaan besar, mempersiapkan untuk era Internet of Things (IoT) [16].



Gambar 5. Workshop Digital Marketing

Gambar 6. menggambarkan peningkatan kinerja penjualan perusahaan Khomsah Kholifah, perbandingannya sebelum menggunakan digital marketing (Januari – Mei 2022) dan setelah menggunakan digital marketing (Juni – September 2022).



Gambar 6. Grafik Penjualan Produk dan Pemesanan Jasa CMT Khomsah Kholifah 2022

Evaluasi hasil pengabdian dan pemberdayaan masyarakat dipetakan dalam Tabel 3. yang menampilkan hambatan yang terjadi saat pelaksanaan pengabdian dan solusi apa yang diambil serta tindak lanjut yang dilakukan agar tujuan pelaksanaan pengabdian ini dapat tercapai dan setiap kendala dapat ditemukan solusinya.

Tabel 3. Hambatan, Solusi dan Tindak Lanjut P2M

No.	Hambatan	Solusi	Tindak Lanjut
1	Stok produk tidak terdata	Melakukan stock opname	Setiap produk diklaster berdasarkan jenis, model, warna dan ukuran
2	Belum memiliki pemetaan target pasar yang jelas	Menentukan target pasar	Mendata semua customer dan mengkategorikan setiap customer
3	Belum memiliki data produk <i>best seller</i>	Memilih produk yang menjadi produk unggulan	Mendata penjualan setiap produk

4	Belum memiliki photo setiap produk	Photo produk yang baik dan menarik	Pelatihan photo produk
5	Belum memiliki pasar di media sosial	Membangun media sosial yang baik dan menarik	Workshop penggunaan sosial media untuk bisnis
6	Proses transaksi dan pemasaran hanya via WA dan kontak langsung	Membuat akun di <i>marketplace</i> dan transaksi secara online pada <i>marketplace</i> dan pembuatan website	Pelatihan membuat akun di <i>marketplace</i> dan transaksi secara online pada <i>marketplace</i> dan pembuatan website
7	Belum menerapkan marketing digital	Menerapkan Social Media Ads	Mendaftarkan ads pada facebook ads dan IG ads

#### 4. KESIMPULAN

Khomsah Kholifah adalah satu dari sekian banyak UMKM yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan hasil kuesioner dan testimoni dari owner Khomsah Kholifah penerapan digital marketing pada UMKM Khomsah Kholifah berdampak baik terhadap peningkatan kinerja penjualan perusahaan dimana terjadi peningkatan pemesanan produk Jasa Maklun CMT dan penjualan produk kerudung unggulan Khomsah Kholifah. Penerapan marketing digital melalui media sosial dan website memberikan pelanggan informasi kemudahan untuk mengetahui produk Khomsah Kholifah dan mengetahui ketentuan pemesanan dan teknis pembelian secara lengkap pada Website resmi Khomsah Kholifah.

Pengabdian dan pemberdayaan masyarakat pada UMKM harus terus digalakan terutama dalam mewujudkan tujuan program UMKM digital dari pemerintah Indonesia diberbagai tingkatan. UMKM digital harus terus didukung oleh setiap bagian termasuk akademisi untuk menunjang UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM ditingkat global.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Supriyati, S. Mulyani, H. Suharman, and T. Supriadi, "The Influence of Business Models, Information Technology on the Quality of Accounting Information Systems Digitizing MSMEs Post-COVID-19," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 18, no. 2, pp. 36–49, 2022, doi: 10.21609/jsi.v18i2.1141.
- [2] I. Avianti and S. Syahrir, *Digital Governance Inovasi dengan Etika dan Integritas*, Cetakan Pe. Jakarta: PT. Kaptain Komunikasi Indonesia, 2020.
- [3] Supriyati and R. S. Bahri, "Model Design of Accounting Information Systems for Village Owned Enterprises ({BUMDes})," *{IOP} Conference Series: Materials Science and Engineering*, vol. 879, p. 12093, 2020, doi: 10.1088/1757-899x/879/1/012093.
- [4] Supriyati, A. S. Gumilar, S. D. A. Hendarsyah, S. C. Ulfah, and C. N. Albar, "Sistem Informasi Konsultasi Desain dan Dekorasi Taman Berbasis Website," *IJIS – Indonesian Journal On Information System*, vol. 6, no. 2, 2021.
- [5] S. Supriyati and R. S. Bahri, "Peningkatan Kapasitas Kinerja Relawan Karang Taruna Jawa Barat Dalam Membantu Pembuatan Laporan Pengelolaan Penggunaan Dana Covid-19 Untuk Pemerintah Kota/Desa," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 10–17, 2022.
- [6] Supriyati, R. S. Bahri, and D. F. Maulana, "Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Laporan Keuangan Pondok Pesantren Pada Forum Pondok Pesantren Jawa Barat," *Al-Khidmat Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 137–145, 2021.
- [7] S. L. B. Ginting and Supriyati, "Model Design and Implementation of the 'TomasDanance.com Application' for NGOs (Central Bandung and Bandung District of NGOs Studies Centre)," *GSTF Journal on Business Review*, vol. 3, no. 3, pp. 1–7, 2014, doi: 10.5176/2010-4804.
- [8] Binar Academy, "Cara Belajar Digital Marketing untuk Pemula dan Langkahnya," *Binar Academy*. [Online]. Available: <https://www.binaracademy.com/blog/belajar-digital-marketing-untuk-pemula>. [Accessed: 11-Mar-2022].
- [9] E. Wince, "Kajian Pentingnya Stock Opname Dalam Pengembangan Koleksi Perpustakaan," *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, vol. 1, no. 1, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.29240/tik.v1i1.205>.
- [10] M. V. Jeremi and D. Herwanto, "Analisis Implementasi Stock Opname Internal pada Manajemen Pergudangan Perusahaan (Studi Kasus: PT. Granitoguna Building Ceramics)," *Journal Serambi Engineering*, vol. 6, no. 1, 2021, doi: <https://doi.org/10.32672/jse.v6i1.2651>.
- [11] R. P. Adam, "Target Pasar Dan Strategi Memposisikan Produk Teh Di Pasar Global," *Media Litbang Sulteng*, vol. 4, no. 2, pp. 125–136, 2011.

- [12] H. Wijaya and H. Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap,” *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 3, pp. 175–190, 2016, doi: 10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.
- [13] U. E. Rulita, “6 Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital dan Penerapannya,” *Warung Pintar*, 2021. [Online]. Available: <https://warungpintar.co.id/blog/6-strategi-pemasaran-umkm-di-era-digital/>. [Accessed: 29-Sep-2022].
- [14] Kemenkeu RI, “Cara Cerdas Pemasaran Digital untuk Produk UMKM,” *Kementerian Keuangan RI Ditjen Pembendaharaan BLU PIP*, 2022. [Online]. Available: <https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/133-cara-cerdas-pemasaran-digital-untuk-produk-umkm.html>.
- [15] H. Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- [16] H. S. Harahap, N. K. Dewi, and E. P. Ningrum, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM,” *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, vol. 3, no. 2, p. 77, 2021, doi: 10.32493/jls.v3i2.p77-85.