

PAPER NAME

1. Naflah Azmi Nur Aisyah1.docx

AUTHOR

Naflah Azmi Nur Aisyah

WORD COUNT

5027 Words

CHARACTER COUNT

33393 Characters

PAGE COUNT

10 Pages

FILE SIZE

293.7KB

SUBMISSION DATE

Dec 6, 2023 10:39 AM GMT+7

REPORT DATE

Dec 6, 2023 10:39 AM GMT+7

● 17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 9% Submitted Works database
- 0% Publications database

● Excluded from Similarity Report

- Crossref database
- Bibliographic material
- Crossref Posted Content database
- Cited material

Adaptasi digital marketing dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringansari

Naflah Azmi Nur Aisyah¹, Ignatia Martha Hendrati², Wiry Wardana^{3,*}
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Indonesia

Article Info

Article history:

Received July 14, 2023
Accepted July 27, 2023
Published February 1, 2024

Kata Kunci:

UMKM
Digital Marketing
Pemasaran

ABSTRAK

Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi pemasaran online dan kurangnya pemahaman dalam mengelola usaha melalui website, media sosial, dan marketplace, telah menyebabkan produk yang dijual hanya dikenal di wilayah lokal. Untuk mengatasi masalah ini, telah dilakukan kegiatan pelatihan pemasaran digital dalam rangka Kuliah Kerja Nyata yang diikuti oleh 10 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Penjaringansari. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memahami strategi digital marketing dan online marketing sehingga mereka dapat meningkatkan visibilitas dan produktivitas perusahaan mereka dengan cara yang inovatif. Metode Participatory Action Research (PAR) diimplementasikan dalam pelatihan ini, memastikan partisipasi aktif dari para pelaku UMKM dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal mereka. Selain itu, pelatihan ini juga membantu pelaku UMKM untuk lebih mengembangkan usahanya dengan memberikan materi pelatihan tentang produk-produk dan cara pemasaran secara digital marketing untuk mengembangkan usaha mereka. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan media sosial, marketplace, dan teknologi pemasaran online, sehingga pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital ini.



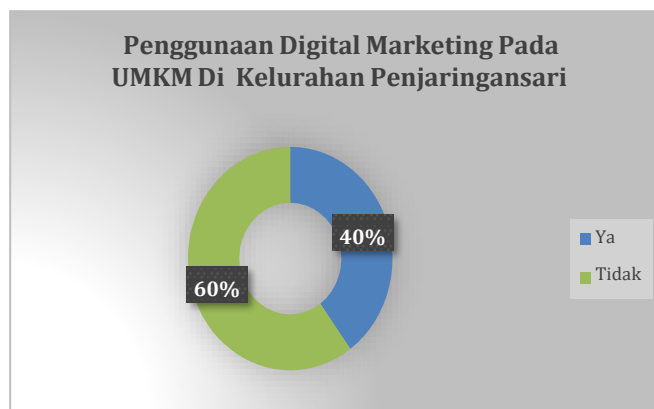
Corresponding Author:

⁷Naflah Azmi Nur Aisyah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia
Email: *20011010170@student.upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian dengan menjalankan peran yang inovatif dan berkelanjutan dalam mewujudkan konsep ekonomi kreatif. Namun, di tengah pesatnya perkembangan digitalisasi, UMKM sering menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan bisnis mereka. Dalam konteks ini, ekonomi kreatif memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh berkembang. Dengan menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas dan inovatif, UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ekonomi kreatif, di mana seni, desain, musik, dan industri kreatif lainnya menjadi dasar bisnis UMKM, adaptasi dalam digital marketing semakin penting. Untuk tetap relevan dan bersaing, UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berubah. Salah satu strategi yang efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan mengadopsi digital marketing. Digital marketing melibatkan penggunaan platform digital seperti media sosial, website, mesin pencari, dan berbagai kanal online lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan, mencapai audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui digital marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka, mengoptimalkan upaya pemasaran, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam ekonomi kreatif yang dinamis. Gambar 1 menampilkan hasil survey wawancara pada pelaku UMKM Kelurahan Penjaringansari dalam penggunaan Digital Marketing.



Gambar 1. Doughnut Chart Pelaku UMKM Di Kelurahan Penjaringansari Yang Menggunakan Digital Marketing

Berdasarkan Hasil survei yang dilakukan terhadap para pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringansari menunjukkan bahwa 60% dari mereka masih menggunakan pemasaran tatap muka atau secara offline, sementara hanya 40% yang telah beralih ke digital marketing untuk memasarkan produk mereka [11]-[3]. Kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam ekonomi kreatif sering menjadi hambatan bagi pertumbuhan mereka. Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM antara lain kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, sehingga mereka belum memahami bagaimana mengelola usaha melalui website, media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, atau platform marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Kendala lainnya termasuk kesulitan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, keterbatasan akses internet di lokasi usaha, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, serta produk yang hanya dikenal secara lokal.

Dalam menghadapi kendala tersebut, adaptasi digital marketing dapat menjadi solusi yang tepat bagi UMKM [4][5]. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat mengatasi keterbatasan akses pasar dengan memperluas jangkauan mereka secara online. Media sosial dan website menjadi platform bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar produk dan meningkatkan pendapatan usaha. Media sosial juga menjadi tempat bagi produsen untuk memberikan layanan kepada konsumen secara daring. Selain itu, digital marketing memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, mempersonalisasi pesan pemasaran, dan terlibat secara langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan digital marketing sebagai strategi efektif untuk mengatasi kendala dan mendorong pertumbuhan usaha mereka dalam ekonomi kreatif.

Melihat beberapa penelitian lain sebelumnya, mereka juga berbicara tentang pelatihan pemasaran digital dalam beberapa konteks, yang juga diterapkan di berbagai daerah. Misalnya Pelatihan Digital Marketing Dalam Supaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatiragor [6]; Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran [7]; Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Bulusulur [8]; Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar [9]; aplikasi digital marketing sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan kinerja pendapatan UMKM di wilayah Cisaranten Kulon [10]; digital marketing kepada pelaku usaha catering di Pasar Kemi [11]; Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Di Modern Furniture Tanjung [12]; Penerapan Digital Marketing pada UMKM ‘ESM Collection’ di Kota Surabaya [13]; Pengembangan UMKM Berbasis Digital Pada Umkm Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang [14]; dan Optimalisasi Media Promosi Melalui Pengembangan Desain dan Konten Marketing Yayasan Pendidikan Handayani 1979 Kabupaten Bandung [15].

Terkait review kajian penelitian sebelumnya, metode Partisipatory Action Research (PAR) dipilih sebagai dasar dalam penelitian ini. Metode PAR ini difokuskan pada pemasaran produk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Penjaringansari dengan menggunakan digital marketing. Tujuan dari pemasaran melalui digital marketing adalah untuk membantu para pelaku UMKM agar dapat secara konsisten dan berkelanjutan meningkatkan daya saing usaha mereka, baik dalam skala lokal, nasional, daerah, maupun secara global. Dengan metode PAR ini, diharapkan akan tercipta strategi pemasaran online yang efektif dan efisien, sehingga produk yang dijual dapat dikenal oleh pangsa pasar yang lebih luas.

Melalui metode PAR, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan dukungan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringansari dalam menyusun strategi pemasaran yang inovatif secara online. Diharapkan para pelaku UMKM akan dapat menghadapi tantangan dalam pemasaran produk mereka dengan lebih baik dan menjadi lebih kompetitif. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi penting dalam literatur terkait pengabdian masyarakat dan penelitian di masa depan yang berkaitan dengan pengembangan UMKM dan pemasaran online.

2. METODE

Pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM diadakan melalui Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tanggal 13 Mei 2023 di Kelurahan Penjaringansari. Metode yang kami gunakan dalam pelaksanaan pengabdian Penelitian ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) untuk menyelidiki adaptasi digital marketing dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM. Menurut Reason & Bradbury (2008) menyebutkan bahwa metode Participatory Action Research (PAR) adalah pendekatan penelitian yang melibatkan kolaborasi aktif antara peneliti dan peserta penelitian dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengambil tindakan untuk menghasilkan perubahan sosial yang positif. Partisipasi aktif peserta penelitian dalam metode PAR dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti wawancara, diskusi kelompok, observasi, pengumpulan data partisipatif, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan. Metode ini didasarkan pada asumsi bahwa penelitian yang berpusat pada partisipasi aktif peserta penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks sosial, menciptakan ruang untuk ekspresi dan pemberdayaan peserta, dan menghasilkan tindakan yang relevan.

Dalam metode PAR, kami dan pelaku UMKM penelitian bekerja bersama sebagai mitra dalam semua tahap penelitian. Hal itu dilakukan untuk merumuskan masalah penelitian, merencanakan tindakan, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menginterpretasikan hasil penelitian. Metode ini bertujuan untuk menciptakan ruang bagi peserta penelitian untuk menyuarakan pandangan mereka, berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta menjadi agen perubahan dalam konteks sosial yang diteliti. Melalui metode PAR, penelitian ini tidak hanya menghasilkan pengetahuan baru tentang adaptasi digital marketing dalam konteks UMKM, tetapi juga memberdayakan kelompok UMKM sebagai mitra aktif dalam proses penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mendorong perubahan positif dalam praktik bisnis dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi kreatif UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengendalian

Pengendalian dalam desain penelitian dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) memainkan peran penting dalam kesuksesan upaya kami untuk mewujudkan ekonomi kreatif pada pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringansari. Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan tahap pengendalian yaitu koordinasi yang berfokus pada izin dan observasi kondisi setempat. Observasi ini mengungkapkan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki minim pengetahuan tentang cara memasarkan produk secara online atau yang lebih dikenal sebagai digital marketing. Berdasarkan temuan tersebut, tim pelaksana selanjutnya berkoordinasi dengan Pak lurah beserta jajarannya di Kelurahan Penjaringansari. Kolaborasi dengan pihak mitra ini memungkinkan pelaksanaan kegiatan pada tanggal 13 Mei 2023.

3.2 Hasil Survey

Pada Aplikasi metode PAR yaitu tahap pengumpulan data, para pelaku UMKM terlibat secara aktif dalam proses survei, wawancara, dan observasi. Mereka memberikan pandangan, pengalaman, dan masukan yang berharga mengenai penggunaan teknologi pemasaran online dan kendala yang mereka hadapi dalam mengelola usaha melalui platform digital. Dengan demikian, pengetahuan yang dihasilkan berbasis pada pengalaman nyata dan kebutuhan riil dari para pelaku UMKM, sehingga solusi yang diusulkan menjadi lebih tepat sasaran dan relevan. Berikut identifikasi Penggunaan Digital Marketing pada UMKM di Kelurahan Penjaringansari, Kecamatan Rungkut. Berikut dalam Tabel 1 adalah hasil identifikasi penggunaan digital marketing pada UMKM di Kelurahan Penjaringansari, Kecamatan Rungkut. Informasi identifikasi ini bersumber dari pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan.

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa prasyarat yang perlu dipenuhi untuk penggunaan media pemasaran, terutama teknologi, dan infrastruktur teknologi bagi UMKM di Kelurahan Penjaringansari. Dalam hal ini, infrastruktur dasar untuk penggunaan digital marketing dinilai belum memadai. Hanya sekitar 30% dari pelaku UMKM yang memiliki akses internet di rumah atau di kantor. Demikian pula, tidak semua pelaku UMKM memiliki laptop atau komputer, dengan hanya 30% dari mereka yang memiliki akses ke perangkat tersebut. Namun, meskipun ada pelaku UMKM yang memiliki laptop, banyak dari mereka tidak menggunakannya untuk menggunakan media sosial atau marketplace sebagai sarana pemasaran atau pengembangan bisnis. Metode pemasaran yang lebih umum dilakukan adalah melalui jalur offline. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang memiliki laptop atau komputer lebih memilih menggunakan aplikasi WhatsApp (WA) dan Facebook (FB) yang dapat diakses melalui ponsel. Oleh karena itu, meskipun mereka memiliki laptop atau komputer, penggunaannya tidak dioptimalkan untuk pengembangan bisnis online.

Secara keseluruhan, hampir semua pelaku UMKM masih mengandalkan ponsel saat menjalankan usahanya. Media pemasaran yang umum digunakan terbatas pada aplikasi media sosial sehari-hari seperti WA dan FB, dengan hanya sebagian kecil yang menggunakan Instagram. Bahkan, masih banyak pemasar yang belum sama sekali menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media online yang sering digunakan adalah WA dan FB. Namun, hingga saat ini, pemasaran lebih banyak dilakukan secara offline, yaitu melalui stan-stan penjualan dan interaksi langsung dengan konsumen.

2
Tabel 1. Hasil Identifikasi Kepahaman Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM di Kelurahan Penjaringsari

UMKM	Komputer	Sosmed	Market Place	Internet	Pemasaran	Kendala
Kedai Bunda	Tidak	Punya (WA)	2 Tidak	Tidak	Berkeliling dan mulut ke mulut	Belum memahami penggunaan marketplace
KSM Kampung Kue	Tidak	Punya (WA,FB)	Tidak	Tidak	Online Sosmed	Kesulitan penggunaan marketplace
Matras Mbolang	Punya	Punya (WA,FB)	Punya (shopee)	Punya	Online Sosmed	Belum maksimal penggunaan digital marketing
Dapur Gemilang Fitriyah	Tidak	Punya (WA)	Tidak	Tidak	Mulut ke mulut dan online Sosmed	Kesulitan penggunaan digital marketing
Sambel Mamaci	Punya	Punya (WA,IG, FB)	Punya (Shopee)	Punya	Online	-
Jamu Mbok Retno	Tidak	Punya (WA)	Punya (Gojek, Shopee food)	Tidak	Online	Belum maksimal penggunaan digital marketing
Gendis Dawet Astuti	Punya	Punya (WA,FB)	Punya (Gojek, Grab)	Punya	Online, Mulut ke mulut	-
Ayam Dan Nasi Pecel	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Offline	Belum memahami penggunaan marketplace HP
Stik Daun Katuk	Tidak	2 Punya (WA)	Tidak	Tidak	Offline dan mulut ke mulut	Kesulitan penggunaan digital marketing
Pawond And	Tidak	Punya (WA)	2 Tidak	Tidak	Online media social dan Offline	Pemasaran hanya Menggunakan HP

Kami juga melakukan pengamatan terhadap pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran UMKM di Kelurahan Penjaringsari. Berdasarkan survey wawancara dengan beberapa pemilik UMKM, salah satunya pemilik Dapur Gemilang Fitriyah, terungkap bahwa media iklan dan pemasaran yang populer digunakan saat ini adalah Facebook, WhatsApp, dan Shopee. Dalam mengelola bisnis mereka, para pelaku UMKM juga mengungkapkan pentingnya memiliki ponsel selain laptop atau komputer, dan akses internet di rumah. Salah satu kendala yang dihadapi adalah logo atau label pada produk, karena menurut kami hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan para pelaku UMKM di industri kue dan makanan, terungkap bahwa mereka cenderung menggunakan pemasaran melalui Facebook dan WhatsApp. Pelaku UMKM ini menyampaikan bahwa usaha mereka lebih dikenal di kalangan masyarakat karena telah memiliki reputasi yang mapan. Para pelaku UMKM yang bergerak dibidang makanan seperti kue basah, nasi kotak, dan lainnya di Kelurahan Penjaringsari, cenderung kurang fokus dalam mengembangkan teknologi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembuatan produk yang dijualnya dibuat hanya jika ada pemesanan. Gambar 2 menampilkan proses

saat survey wawancara dengan salah satu pelaku UMKM di kelurahan Penjaringan Sari yaitu Jamu Mbok Retno.



Gambar 2. Wawancara Survey Untuk Mengetahui Permasalahan Pada UMKM Di Kelurahan Penjaringan Sari

Pelaku UMKM tidak fokus pada pengembangan teknologi karena produk yang dibuat sesuai pesanan dan kendala lainnya yaitu kekurangan staf, untuk memproduksi produk yang dijualnya. Contohnya adalah UMKM yang menjual jamu. Usaha ini merupakan usaha turun-temurun yang memiliki kendala yaitu sulitnya mencari bahan baku. Selain itu, jika terjadi kenaikan harga pada empon-empon juga menjadi kendala. Pengolahan jamu dalam usaha ini masih menggunakan alat-alat tradisional. Dalam kondisi tersebut, pelaku UMKM masih berpedoman dengan melakukan pemasaran secara tradisional atau offline (dengan cara berkeliling dan menitipkan kepada warung-warung disekitar rumah penjual. Sehingga seringkali banyak jamu yang tidak terjual dan akhirnya menjadi basi dan dibuang begitu saja. Hal ini disebabkan oleh ketidakadanya perencanaan produksi jamu yang tepat. Namun, pelaku UMKM tersebut bersedia menggunakan digital marketing untuk meningkatkan usaha mereka jika ada yang dapat mengajari mereka. Mereka ingin mencoba memanfaatkan digital marketing agar perusahaan mereka dapat berkembang lebih lanjut, terutama ketika mereka menyadari bahwa banyak pesaing mereka sudah menggunakan digital marketing dalam pemasaran usaha mereka. Oleh karena itu, mereka membutuhkan informasi tentang pemanfaatan digital marketing dan bagaimana meningkatkan operasional usaha di era ekonomi digital.

Kemudian ada juga pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan usaha mereka, dengan menggunakan shopee sebagai pemasarannya pada tahun 2019. Pelaku UMKM tersebut adalah Matras Mbolang, yang bergerak dibidang kerajinan memproduksi matras dan sandal untuk hotel. Namun, nyatanya UMKM tersebut belum sepenuhnya siap dalam memanfaatkan digital marketing sebagai pemasarannya. Hal itu disebabkan karena saat memulai digital marketing terjadi wabah penyakit covid 19. Selain itu, juga banyaknya pesaing yang menjual dengan harga yang lebih murah.

Meskipun masih ada UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal, tetapi masih ada UMKM yang berhasil menggunakan teknologi digital marketing dalam pemasaran dan pengembangan usahanya. Salah satu contohnya adalah Gendis Dawet Astuti. Gendis Dawet Astuti menggunakan Gojek, Grab, dan Whatsaap sebagai alat bisnis dan periklanan, dengan strategi seperti iklan berbayar dan tagar untuk meningkatkan bisnis mereka. Mereka juga memahami pentingnya informasi tentang target pasar, asal dan harga bahan baku, serta kebutuhan dan daya beli konsumen untuk menerjemahkannya menjadi strategi bisnis yang efektif. Dalam menjaga keamanan produk, Sambal mamaci menggunakan media sosial Whatsaap dan memberikan watermark pada setiap foto yang diunggah untuk mencegah pencurian gambar. Keputusan UMKM Gendis Dawet Astuti untuk menggunakan teknologi didasari oleh pentingnya mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan pemasaran melalui digital marketing.

3.3 Perencanaan

Berdasarkan hasil wawancara survey, UMKM di Kelurahan Penjaringan dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan penggunaan digital marketing dalam usaha mereka:

1. Kelompok UMKM yang belum menggunakan digital marketing sama sekali. Metode pemasaran yang digunakan meliputi penempatan booth, keranjang belanja, atau kunjungan langsung ke konsumen. Hambatan yang dihadapi kelompok ini termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi, kurangnya rencana/strategi pengembangan bisnis online, keengganan untuk berbisnis online, faktor usia, kurangnya dukungan infrastruktur, serta kekurangan modal. Mereka juga menghadapi kekurangan tenaga kerja terampil dan keterbatasan dalam produksi massal untuk memenuhi pesanan.
2. Kelompok UMKM yang mencoba menggunakan situs web, media sosial, atau platform pasar online, tetapi tidak mengembangkannya lebih lanjut atau tidak menerapkan penggunaan digital marketing secara berkelanjutan dalam bisnis mereka. Hal ini terjadi karena pembuatan media tersebut dilakukan oleh pihak lain (misalnya, kerabat) dan pengusaha memiliki keterbatasan dalam mengelola atau mempertahankan

penggunaan digital marketing. Meskipun demikian, media sosial seperti WhatsApp (WA) dan Facebook (FB) banyak digunakan dalam pemasaran online karena penggunaan yang luas dalam kehidupan sehari-hari.

3. Kelompok UMKM yang berhasil melakukan bisnis online dengan menggunakan digital marketing secara berkelanjutan. Keberhasilan kelompok ini didorong oleh pengetahuan bisnis dan pemahaman tentang penggunaan digital marketing dalam berusaha.

Dari survei yang dilakukan, menghasilkan perencanaan berdasarkan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan usaha, pelatihan dan pengembangan kompetensi pelaku ekonomi menjadi hal yang sangat diperlukan. Sehingga kami memutuskan untuk melaksanakan sosialisasi bertema "Optimalisasi Pengembangan UMKM Dengan Pemasaran Berbasis Teknologi". Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi dilakukan dengan tujuan pertama untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan para pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringsari, tentang bisnis online. Kedua, meningkatkan semangat dan inspirasi pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringsari, untuk menjalankan usaha online. Ketiga, untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringsari, dalam menggunakan teknologi digital marketing untuk memasarkan produk. **Gambar 3.** menampilkan pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing dengan topik utama adalah pentingnya digital marketing bagi perusahaan, kedua adalah bagaimana cara penjualan melalui aplikasi website, 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.



Gambar 3. Sosialisasi Optimalisasi Pengembangan UMKM Dengan Pemasaran Berbasis Teknologi

3.4 Pelaksanaan

Berdasarkan pada perencanaan yang sudah dibuat terbukti bahwa pemasaran digital dan strategi pemasaran digital sangat diperlukan. Sehingga kami mengadakan sosialisasi dengan mengundang pembicara yang memberikan materi mengenai pentingnya pemasaran digital dan strategi pemasaran digital. Pembicara menjelaskan bahwa dengan digitalisasi, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, regional, maupun global. Melalui internet dan platform online. Kemudian, pemasaran melalui digitalisasi umumnya lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. UMKM dapat menggunakan platform media sosial, situs web, dan alat pemasaran digital lainnya dengan biaya yang lebih terjangkau daripada iklan cetak atau televisi. Pembicara juga memberikan tips mengenai digital marketing, yaitu bagaimana cara membuat konten menarik saat memasarkan produk melalui cerita yang disampaikan baik dalam bentuk foto maupun video. Pembicara juga mengingatkan agar para pelaku UMKM untuk terus aktif memposting di media sosial dan marketplace sambil menunggu legalitas produk usaha. Pembicara juga membagikan pengalaman pribadi dalam menjalankan bisnis online melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk memberikan motivasi kepada peserta, yang sebagian besar adalah pelaku UMKM, agar mereka dapat menikmati proses berjualan secara online dan mendorong mereka untuk memperluas jaringan komunitas UMKM. Harapannya adalah agar para pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, tetapi juga dapat mengembangkan bisnis mereka melalui pemasaran online, sehingga produk yang mereka tawarkan dapat dikenal oleh lebih banyak masyarakat.

Selama pelaksanaan kegiatan sosialisasi, dilaksanakan pula sesi diskusi kelompok dan pertemuan partisipatif dengan para pelaku UMKM, kepala desa, dan pemangku kepentingan lainnya. Proses ini memungkinkan terbukanya ruang untuk saling berbagi ide, pemikiran, dan aspirasi, sehingga keputusan dan rencana tindakan yang diambil didasarkan pada konsensus bersama. Para pelaku UMKM juga berperan aktif dalam merancang konten-konten pemasaran online yang menarik, yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan bisnis mereka masing-masing. Dengan melibatkan para pemangku kepentingan secara aktif, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dan memperkuat pengembangan UMKM di Kelurahan

Penjaringansari.

Setelah melakukan sosialisasi selanjutnya kami melakukan pendampingan dan pelatihan digital marketing, dengan mengambil hanya dua UMKM di Kelurahan Penjaringansari. Hal ini kami lakukan supaya dapat lebih focus pelatihan dan pendampingan. Teknologi yang akan diambil pada pelatihan dan pendampingan ini adalah instagram Alasan pemilihan topik ini adalah karena hasil identifikasi sebelumnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringansari cenderung menggunakan WhatsApp (WA) dan Facebook (FB) sebagai platform komunikasi dan pemasaran. Dalam sesi pelatihan dan pendampingan ini, pelaku UMKM diberikan panduan langkah demi langkah tentang bagaimana membuat Instagram dan menyusun konsep untuk Instagram mereka. Pelaku UMKM juga diberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana membuat logo atau merk untuk produk usahanya. Meskipun pada pelatihan dan pendampingan ini ada beberapa kendala seperti (jaringan internet, device error) pada saat itu. Namun, saat pendampingan kami membantu langkah demi langkah sehingga pelaku UMKM dapat membuat akun Instagram dan Logo usahanya. [Gambar 4](#) menampilkan wawancara terkait hasil yang di dapatkan oleh UMKM Dapur Gemilang Fitriyah setelah mendapatkan pendampingan dengan kami.



Gambar 4. Wawancara Terkait Evaluasi Pendampingan Dan Pelatihan Digital Marketing

3.5 Evaluasi

Tahap terakhir evaluasi, hasil dari kegiatan pelatihan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan metode PAR secara efektif memperkuat keterlibatan dan keterpahaman para pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Mereka merespons pelatihan dengan antusias dan mengadopsi strategi pemasaran online dengan lebih percaya diri. Dalam prosesnya, pola pikir yang inovatif terbentuk dan kreativitas dalam pengelolaan bisnis meningkat. Implementasi digital marketing juga telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar para pelaku UMKM. Berikut dalam [Tabel 2](#) adalah hasil identifikasi hasil pemahaman UMKM setelah melakukan pelatihan dan pendampingan penggunaan digital marketing di Kelurahan Penjaringansari, Kecamatan Rungkut. Informasi identifikasi ini bersumber dari pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan dan pendampingan.

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel di atas, kami berhasil membantu UMKM dengan menyediakan media sosial, yaitu Instagram. Melalui pemasaran melalui Instagram, kami dapat membantu dalam pengembangan dan pemasaran produk UMKM. Selain itu, kami juga memberikan pendampingan dalam pemanfaatan perangkat seperti ponsel cerdas (HP) agar dapat digunakan secara efektif dan optimal dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan bisnis. Reaksi pelaku UMKM terhadap pelatihan dan pendampingan digital marketing dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang tanggapan pelaku UMKM terhadap pelatihan dan pendampingan yang diadakan. Pemilik usaha Dapur Gemilang Fitriyah memberikan tanggapan positif, "Pelatihan ini sangat bermanfaat bagi saya, dan banyak pelajaran yang dapat diambil. Setelah mengikuti pelatihan ini saya akan mencoba untuk mengembangkannya usaha saya". Sementara itu, pemilik usaha PAWON AND I mengungkapkan, "Pelatihan ini bagus, edukatif, menarik dan sangat bermanfaat, karena kendala dalam berusaha adalah kalah bersaing dengan pemilik usaha online. Kemudian rencananya saya akan lebih giat berpromosi di berbagai media social, serta lebih semangat untuk memajukan usaha melalui teknologi." Dari hasil evaluasi, terlihat bahwa pelaku UMKM memberikan respons yang positif terhadap pelatihan dan pendampingan ini. Pelatihan dan pendampingan tersebut dinilai sangat baik karena memberikan wawasan dan informasi tambahan yang berguna serta memberikan inspirasi bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM juga berharap agar kegiatan pengembangan usaha ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Kepahaman Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM di Kelurahan Penjaringsari Sesudah Melakukan Pelatihan Dan Pendampingan

UMKM	Komputer	Sosmed	Market Place	Internet	Pemasaran
Dapur Gemilang Fitriyah	Sebelum: tidak memiliki	Sebelum: Punya(WA)	Sebelum: Tidak	Sebelum: Tidak	Sebelum: Mulut ke mulut dan online Sosmed
	Sesudah: Memanfaatkan device yang ada untuk melakukan pemasaran digitalmarketing	Sesudah: Punya (WA,Inst agram)	Sesudah: Tidak, dikarenakan UMKM ini ingin lebih focus untuk pemasaran Melalui sosmed dan mulut ke mulut	Sesudah: Punya	Sesudah: Mulut ke mulut dan online Sosmed
Pawond And	Sebelum: Tidak	Sebelum: Punya(WA)	Sebelum: Tidak,	Sebelum: Tidak	Sebelum: Online media social dan Offline
	Sesudah: Memanfaatkan device yang ada untuk melakukan pemasaran digitalmarketing.	Sesudah: Punya (WA, Instagram)	Sesudah: Tidak, dikarenakan UMKM ini ingin lebih mengembangk an pemasaran secara offline.	Sesudah : Punya	Sesudah: Online media social dan Offline

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pelatihan ini menunjukkan bahwa konsep digital marketing yang diterapkan melalui peluncuran produk yang dikemas dengan konten yang menarik (jual sambil bercerita) dalam bentuk foto dan video dapat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas para pelaku UMKM. Mereka juga harus memiliki pola pikir yang inovatif untuk bersaing dengan kompetitor. Selain itu, implementasi digital marketing juga dapat meningkatkan penjualan produknya, sehingga produknya dikenal lebih luas. Metode Participatory Action Research (PAR) yang digunakan dalam pelatihan ini melibatkan partisipasi aktif dari para pelaku UMKM. Mereka secara kolaboratif berperan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal mereka. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM merespons pelatihan dengan sangat positif, karena mereka merasakan manfaat dan inspirasi dari pelatihan tersebut. Pelatihan juga menyediakan rencana tindakan bagi para pelaku UMKM untuk terus menjaga usaha mereka tetap berada di ranah online.

Pelatihan ini juga bermanfaat bagi pelaku UMKM, karena sosialisasi memberikan pelatihan tentang produk dan cara pemasaran secara digital marketing untuk mengembangkan usaha mereka. Situasi UMKM di kelurahan Penjaringsari menunjukkan bahwa sebagian besar masih menggunakan teknologi yang sederhana, terutama ponsel, dan mengandalkan media sosial seperti WA dan FB. Bahkan, banyak UMKM yang masih menjalankan usahanya secara offline tanpa menggunakan bantuan teknologi. Namun, tetap terdapat UMKM yang belum menggunakan teknologi sama sekali dalam pemasaran penjualan produk mereka. Oleh karena itu, peserta UMKM mengharapkan adanya sosialisasi yang dapat membantu mereka memahami dan mengadopsi penggunaan teknologi digital dalam usaha mereka.

Hasil dari pelatihan dan pendampingan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM meresponsnya dengan sangat positif, karena memberikan manfaat dan inspirasi serta menyediakan rencana tindakan untuk menjaga usaha tetap online. Mereka berharap bahwa kegiatan pengembangan UMKM ini akan terus berlanjut di Kelurahan Penjaringsari. Serta dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang juga ingin melakukan pengembangan UMKM di Kelurahan Penjaringsari. Selain itu, kegiatan lain yang dapat dilakukan adalah

pelatihan pengemasan produk, pelatihan akuntansi keuangan, dan pelatihan dalam menciptakan produk makanan yang laris serta menciptakan menu baru yang lebih kreatif. Seluruh rangkaian kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang lebih luas bagi para pelaku UMKM di wilayah tersebut dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

5. SARAN

Saran kelanjutan dari kegiatan PKM digital marketing ini adalah untuk terus melanjutkan sosialisasi dan pendampingan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Penjaringsari. Sosialisasi dapat dilakukan secara berkala dengan mengundang pembicara-pembicara yang ahli dalam bidang pemasaran digital, agar para pelaku UMKM tetap mendapatkan pembaruan mengenai tren dan strategi terkini dalam pemasaran online. Selain itu, pendampingan juga perlu terus dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif. Pendampingan ini dapat berupa sesi konsultasi, pelatihan lanjutan, atau dukungan teknis dalam penggunaan media sosial, situs web, dan alat pemasaran digital lainnya. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, para pelaku UMKM akan lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan dalam pemasaran online dan dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka.

Penting juga untuk mendorong terbentuknya komunitas atau jaringan UMKM di Kelurahan Penjaringsari yang aktif dalam berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai pemasaran digital. Komunitas seperti ini dapat menjadi wadah untuk saling mendukung dan berkolaborasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Tidak hanya itu, dalam kelanjutan kegiatan PKM digital marketing ini, perlu juga melakukan evaluasi secara berkala terhadap dampak dan manfaat dari sosialisasi dan pendampingan yang telah dilakukan. Evaluasi ini akan membantu dalam mengukur keberhasilan program dan menemukan cara-cara lebih baik untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas kegiatan selanjutnya.

Dengan melanjutkan sosialisasi dan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan kegiatan PKM digital marketing ini dapat memberikan dampak yang lebih besar dan berkesinambungan dalam membantu para pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringsari dalam mengembangkan bisnis mereka melalui pemasaran online. Selain itu, kegiatan ini juga dapat menjadi model yang inspiratif bagi wilayah lain dalam upaya meningkatkan keterampilan dan pemahaman UMKM dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. I. N. L. H. H. and D. F. F. Reza, "Strategi Low Cost Digital Marketing Di Masa Pandemi Bersama UMKM Kecamatan Bojongloa Kidul Kota Bandung," *Charity Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2a, pp. 51–60, Nov. 2021, doi: [10.25124/charity.v4i2a.425](https://doi.org/10.25124/charity.v4i2a.425).
- [2] D. Desmawan et al, "Pelaksanaan Webinar Dengan Tema Implementasi Digital Marketing Dalam Menarik Minat Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 Khususnya Di Desa Ketapang," *Jurnal Warta Desa (JWD)*, vol. 4, no. 1, pp. 64–67, Jun. 2022, doi: [10.29303/jwd.v4i1.149](https://doi.org/10.29303/jwd.v4i1.149).
- [3] R. Hamdani and B. Swastika, "Pemasaran Digital Dan Pengenalan Green Marketing Di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan," *Jurnal Abdimas Madani dan Lestari (JAMALI)*, vol. 3, no. 2, pp. 80–86, Sep. 2021, doi: [10.20885/jamali.vol3.iss2.art6](https://doi.org/10.20885/jamali.vol3.iss2.art6).
- [4] N. Handayani, J. K. N, S. H. Harun, D. Y. Putri, and V. Melati, "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Berbasis Potensi Desa melalui Pembuatan Produk Olahan dan Digital Marketing di Desa Mekarjaya, Bogor," *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, p. 274, Feb. 2023, doi: [10.20527/btjpm.v5i1.7326](https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i1.7326).
- [5] P. Pranoto, J. Jasmani, and I. N. Marayasa, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang," *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, vol. 1, no. 2, p. 250, Mar. 2019, doi: [10.32493/j.pdl.v1i2.2425](https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425).
- [6] E. Susanti, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatiningor," *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, vol. 1, no. 2, p. 36, Jul. 2020, doi: [10.24198/sawala.v1i2.26588](https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588).
- [7] G. Abdurrahman, H. Oktavianto, E. Y. Habibie, and A. W. Hadiyatullah, "Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, vol. 1, no. 2, pp. 88–92, Dec. 2020, doi: [10.32528/jpmm.v1i2.3981](https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981).
- [8] R. Yuniar Rahmadieni and E. Idar Wahyuni, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur," *Jurnal Al Basirah*, vol. 2, no. 1, pp. 17–26, Jan. 2023, doi: [10.58326/jab.v2i1.28](https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28).
- [9] F. Y. Febri, D. Permatasari, I. I. Kurniafitra, and W. Islamiah, "Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar," *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 60–72, Feb. 2022, doi: [10.26740/jpm.v2n1.p60-72](https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72).
- [10] S. Supriyati, R. S. Bahri, S. C. Nugraha, and K. Fernaldy, "Implementasi aplikasi digital marketing sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan kinerja pendapatan UMKM di wilayah Cisaranten Kulon," *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, Jan. 2023, doi: [10.28989/kacanegara.v6i1.1350](https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i1.1350).

- [11] H. Yulita, M. Christian, S. Wibowo, and F. Titis, “Penyuluhan digital marketing kepada pelaku usaha catering di Pasar Kemis dalam upaya peningkatan nilai jual,” *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, p. 223, May 2023, doi: [10.28989/kacanegara.v6i2.1516](https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i2.1516).
- [12] D. Danny and R. Robin, “Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Di Modern Furniture Tanjungpinang,” *BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, vol. 4, no. 1, Jan. 2022, doi: [10.29040/budimas.v4i1.4357](https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.4357).
- [13] N. Shonhadji et al., “Penerapan Digital Marketing pada UMKM ‘ESM Collection’ di Kota Surabaya,” *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 14, no. 2, pp. 372–380, Jun. 2023, doi: [10.26877/e-dimas.v14i2.12510](https://doi.org/10.26877/e-dimas.v14i2.12510).
- [14] Z. Zefriyenni, E. Eliza, B. P. Azka, and L. Lusiana, “Pengembangan Umkm Berbasis Digital Pada Umkm Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang,” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 3, p. 558, Dec. 2022, doi: [10.24198/kumawula.v5i3.41446](https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41446).
- [15] H. Hendrayati, T. Yulawati, A. Miftahuddin, A. Ciptagustia, N. S. Nurhayati, and T. Sandjaya, “Optimalisasi Media Promosi Melalui Pengembangan Desain Dan Konten Marketing Yayasan Pendidikan Handayani 1979 Kabupaten Bandung,” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 3, p. 565, Dec. 2022, doi: [10.24198/kumawula.v5i3.41740](https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41740).

● **17% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 15% Internet database
- 9% Submitted Works database
- 0% Publications database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	ejournals.itda.ac.id Internet	3%
2	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet	2%
3	Universitas Ibn Khaldun on 2022-04-08 Submitted works	1%
4	Universitas Lancang Kuning on 2022-08-22 Submitted works	<1%
5	id.scribd.com Internet	<1%
6	jurnal.unpad.ac.id Internet	<1%
7	akuntansi.upnjatim.ac.id Internet	<1%
8	researchgate.net Internet	<1%
9	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	<1%

10	jurnal.umpwr.ac.id Internet	<1%
11	123dok.com Internet	<1%
12	jurnal.unigal.ac.id Internet	<1%
13	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2020-06-17 Submitted works	<1%
14	Universitas Trunojoyo on 2022-12-17 Submitted works	<1%
15	pekalongan.suaramerdeka.com Internet	<1%
16	jurnal.ugp.ac.id Internet	<1%
17	digilib.itb.ac.id Internet	<1%
18	digilib.uns.ac.id Internet	<1%
19	id.123dok.com Internet	<1%
20	id.berita.yahoo.com Internet	<1%
21	journal.upgris.ac.id Internet	<1%

22	mediaemiten.com	Internet	<1%
23	nasional.tempo.co	Internet	<1%
24	publishing-widyagama.ac.id	Internet	<1%
25	surabaya.inews.id	Internet	<1%
26	openjournal.unpam.ac.id	Internet	<1%
27	idxchannel.com	Internet	<1%
28	Universitas Airlangga on 2022-01-18	Submitted works	<1%
29	Universitas Jenderal Soedirman on 2023-12-05	Submitted works	<1%
30	beritamanado.com	Internet	<1%
31	digilibunesa.org	Internet	<1%
32	doaj.org	Internet	<1%
33	ejournal.unma.ac.id	Internet	<1%

34	garuda.kemdikbud.go.id	Internet	<1%
35	journals.eduped.org	Internet	<1%
36	news.maranatha.edu	Internet	<1%
37	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
38	repository.uhamka.ac.id	Internet	<1%
39	repository.urecol.org	Internet	<1%
40	slideshare.net	Internet	<1%
41	Universitas Negeri Jakarta on 2020-07-29	Submitted works	<1%
42	journal.ummat.ac.id	Internet	<1%
43	jurnal.unej.ac.id	Internet	<1%