

# PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM BINAAN YAYASAN CINTA BACA INDONESIA

Lulu Setiawati<sup>1</sup>, M. Rachman Mulyandi<sup>2</sup>, Gabriella Mayrene<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial

Universitas Matana Tangerang

Email: lulu.setiawati@matanauniversity.ac.id<sup>1</sup>

**Abstract.** *The advancement of digital technology could help the entrepreneurs to sell their business online. However, it still becomes a challenge for them who don't have the ability to use the digital technology in boosting their businesses. The lack of this ability was an issue for the founders of Small, Medium Business enterprises under the supervision of Cinta Baca Foundation. The purpose for this community service was to give a workshop how to use media social for SME's at Lampung and West Java, in particular using Instagram as promotion platform to sell their products. The workshop was conducted online using zoom platform. The participants for the workshop mostly ladies who have their businesses in tapis and snacks' products. The result from pre-test shown that 97,9% of business owners know and use media social to communicate and 72,3% known about digital marketing, but only 10% from the total respondents has used the platform to promote their products. They didn't know how to use the platform. This first workshop helped them to have more understanding how to optimize the usage of media social, especially Instagram to promote their products. The result from post-test after the workshop shown that 100% or all the participants had understood the concept of digital marketing and the role of Instagram to promote their products. The participants are hoping that there will be more applied trainings to train them how to use the platform.*

**Keywords:** *Sosial media, UMKM, Instagram*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital dapat membantu para pelaku UMKM untuk menjual bisnis secara online. Namun hal tersebut masih menjadi tantangan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah yang belum semua memiliki kemampuan untuk dapat memanfaatkan teknologi digital yang ada dalam melakukan bisnisnya. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi para pelaku UMKM yang menjadi binaan dari Yayasan Cinta Baca Indonesia. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu memberikan pelatihan bagi para pelaku UMKM di Lampung dan Jawa Barat untuk memanfaatkan sosial media, terutama instagram sebagai salah alat promosi produk yang mereka jual. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara daring dengan menggunakan media zoom. Pada saat pelatihan para peserta sebagian besar adalah para ibu pengerajin tapis di Lampung dan pembuat makanan ringan di Jawa Barat. Pre-test yang dilakukan sebelum pelatihan awal menunjukkan bahwa para pelaku UMKM tersebut 97,9% telah mengenal dan menggunakan media komunikasi yang ada di platform sosial media dan 72,3% mengetahui tentang digital marketing, namun hanya 10% dari total responden yang telah menggunakannya untuk menjual produk yang mereka hasilkan. Hal tersebut dikarenakan mereka tidak mengetahui bagaimana cara menggunakannya. Pelatihan awal yang diberikan sangat membantu mereka untuk dapat lebih memiliki pemahaman bagaimana mengoptimalkan penggunaan sosial media terutama instagram di dalam memasarkan produk mereka. Hasil Post-test setelah pelatihan menunjukkan 100% atau keseluruhan peserta telah memahami konsep tentang pemasaran digital dan peran instagram untuk mempromosikan produk mereka. Para pelaku UMKM yang hadir berharap agar ada pelatihan lanjutan yang lebih mengarah ke praktek langsung dalam menggunakan aplikasi.

**Kata kunci:** *Media Social, SME, Instagram*

## PENDAHULUAN

Sebagai suatu institusi pendidikan Perguruan Tinggi di Indonesia, Universitas Matana wajib melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yang selanjutnya disebut Tridharma PT untuk menyelenggarakan

pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan UU No.12 Tahun 2012, Pasal 1 Ayat 9 (Julianto, 2018). Berdasarkan peraturan tersebut, Program Studi Manajemen di bawah pengawasan Lembaga Penelitian dan

Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Matana telah melaksanakan kegiatan Tridharma secara konsisten setiap semesternya. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menumbuhkan budaya melakukan riset dan pengabdian masyarakat yang ada di universitas.

Proses pelaksanaan kegiatan tridharma tersebut merupakan cara untuk mengkolaborasikan antara kegiatan pendidikan dan pengajaran di kelas, pengabdian kepada masyarakat dan kegiatan penelitian dengan melibatkan Mahasiswa/i Universitas Matana dengan tujuan untuk dapat berperan serta aktif dalam menemukan permasalahan, merumuskan solusi dan evaluasi terkait dengan kegiatan pendidikan dan pengajaran yang sudah diterima di kelas guna melihat apakah pembelajaran yang sudah diberikan selama ini mampu menjawab kebutuhan atau permasalahan yang terjadi di masyarakat. Dalam proses mengkolaborasikan kegiatan pembelajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat tersebut,

Tridharma perguruan tinggi adalah merupakan salah satu tujuan perguruan tinggi yang harus dicapai, sehingga semua insan perguruan tinggi baik (mahasiswa, dosen dan tenaga pendidik) wajib terlibat dalam proses pencapaian tersebut. Pelaksanaan tridharma di perguruan tinggi harus memperhatikan perkembangan dari ipteks dan perubahan lingkungan beserta dengan dampaknya. (Sulistiyani, 2021). Dosen diharapkan agar dalam pengembangan kepakarannya dapat mengembangkan kompetensi keilmuan dengan mengaplikasikannya tidak hanya dalam pengajaran di kelas namun juga dalam praktek di masyarakat luas (Subakri, 2022). Perguruan tinggi saat melakukan pengabdian masyarakat akan menjadi lebih paham akan realitas kondisi yang terjadi di masyarakat baik secara psikologis, ekonomis, sosiologis-antropologis dan politis. Perguruan tinggi harus dapat menjadi agen perubahan di tengah masyarakat (Suryana, 2018). Universitas Matana melakukan kerjasama kegiatan pengabdian masyarakat dengan salah satu mitra yaitu Yayasan Cinta Baca Indonesia.

Proses kerjasama yang akan dilakukan dengan mitra akan meliputi edukasi dan pelatihan yang terkait dengan literasi teknologi. Yayasan Cinta Baca berkantor pusat di Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Didirikan tahun 2001 dengan tujuan sebagai bentuk keprihatinan akan kondisi pendidikan di Indonesia yang sangat memprihatinkan, dimana banyak dijumpai sekolah yang memiliki kondisi tidak terawat dan tidak memiliki perpustakaan yang memadai sebagai sarana penunjang proses belajar-mengajar. Dalam perkembangannya kegiatan mereka tidak hanya fokus kepada penyediaan sarana perpustakaan, namun berkembang kepada pemberdayaan masyarakat sekitar dalam pengelolaan bisnis atau usaha mereka. Alasan mengapa mitra mulai memperhatikan para pelaku UMKM sebagai binaan mereka, karena di Indonesia UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi. UMKM juga memiliki peranan penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Saat usaha mikro bertumbuh, maka hal tersebut akan menjadi sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan (Sunardi et al., 2020).

Pandemi Covid mengubah bagaimana bisnis berjalan, dari yang awalnya berjualan secara offline menjadi berjualan secara online. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya pembatasan pergerakan orang dan adanya dukungan teknologi. Pesatnya kemajuan dan perkembangan teknologi, yaitu dunia digital dan internet akan membawa dampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia berubah dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih menjanjikan karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Sulaksono, J., & Zakaria, N, 2020). Pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital. Dalam proses pemasaran atas barang atau jasa tersebut menggunakan media internet. Pemasaran dengan menggunakan internet tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga membantu dalam melakukan promosi produk dan jasa baru dan

membina hubungan dengan konsumen untuk dapat menjangkau sebanyak mungkin target customer dengan lebih efisien dan personal (Suprayogi, B., S.E., M.Si., & Razak, A., S.E., MM., 2019).

Pelaku UMKM di tengah situasi pandemi yang terjadi harus mengubah strategi mereka dalam melakukan bisnis. Mereka harus dapat melakukan perdagangan secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital dan menambah layanan serta mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan (Hadilawati, 2020). Pelaku UMKM harus dapat beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi saat ini, karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat, menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli, terlebih lagi di masa pandemi. UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dan semakin mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan perubahan teknologi yang terjadi (Hapsoro, B.B., Palupiningdyah, & Slamet, A., 2019).

Namun dikarenakan kemampuan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi masih minim, banyak para pelaku UMKM yang mengalami kebingungan untuk menawarkan bisnis mereka dengan adanya pandemi tersebut. Proses pembinaan rekanan Yayasan Cinta Baca mengalami sedikit hambatan terutama dalam hal pembinaan bagi para pelaku usaha. Permasalahan yang dihadapi oleh staff yayasan adalah mereka tidak memiliki keahlian yang cukup untuk membina pelaku UKM dalam bidang literasi teknologi, terutama dalam hal pemasaran digital. Staff yayasan tidak dapat memberikan bantuan karena mereka sendiri juga tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai pemasaran digital.

Permasalahan yang dihadapi oleh yayasan tersebut memunculkan komitmen dari Universitas Matana untuk dapat terlibat dalam pengabdian masyarakat bersama

dengan Yayasan Cinta Baca dengan harapan dapat membantu para pelaku UMKM mampu menggunakan kemajuan teknologi, terutama teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka. Mengingat bahwa perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk dapat menjual produknya secara online dan melakukan transaksi keuangan atau perbankan mereka secara online. Namun hal tersebut masih menjadi tantangan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki kemampuan untuk dapat memanfaatkan teknologi digital yang ada dalam melakukan bisnisnya (Jannatin et al., 2020).

Proses kerjasama yang dilakukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Matana dan Yayasan Cinta Baca diharapkan mampu membantu para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, dalam hal ini adalah Instagram, sebagai salah satu upaya pemasaran produk mereka sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang dijual oleh mereka. Solusi yang hendak ditawarkan kepada mitra adalah membantu para pelaku UMKM dengan memberikan pemahaman tentang konsep pemasaran digital dan manfaat penting dalam meningkatkan penjualan. Tahap pertama dalam pelaksanaan kegiatan adalah dengan melakukan edukasi melalui workshop terkait pemahaman para pelaku UMKM tentang Instagram dan manfaatnya dalam mempromosikan produk serta melatih para pelaku UMKM keahlian dasar dalam menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka.

## **METODE PELAKSANAAN**

Objek kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah para pelaku UMKM yang menjadi binaan dari Yayasan Cinta Baca, dimana mereka menjalankan bisnis mereka di wilayah Lampung dan Jawa Barat. Kegiatan pengabdian ini akan direncanakan dengan melalui beberapa tahapan.

Tahapan dalam metode pelaksanaan dapat terlihat di gambar 3.1 berikut ini:



**Gambar 1. Metode Pelaksanaan**

Penjelasan untuk masing-masing tahap adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama. Tahap ini adalah tahapan untuk penentuan batasan topik pengabdian masyarakat. Proses penentuan topik merupakan hasil pembahasan awal kerjasama ketua kegiatan dengan pihak mitra, dimana pada saat pertemuan dalam rapat pertama telah dilakukan identifikasi kebutuhan dari mitra agar Matana mampu mitra dalam melakukan pembinaan atas keluarga-keluarga pelaku bisnis yang mereka naungi dan membantu untuk pos baca mereka yang ada di wilayah Lampung dan Jawa Barat. Keputusan dari rapat bersama dengan mitra adalah mengadakan web binar workshop pertama terkait penggunaan media sosial untuk membantu penjualan dari pelakuk UMKM binaan Yayasan Cinta Baca. Workshop ini akan menjadi program awal dalam proses pembinaan pelaku UMKM selama dua tahun ke depan.
2. Tahap kedua adalah persiapan dan perencanaan kebutuhan bersama workshop. Pada tahap kedua ini dilakukan persiapan kebutuhan workshop, seperti materi, platform web binar dan media promosi yang dibutuhkan. Pihak mitra akan menentukan siapa peserta dari pelatihan dan pihak Universitas Matana akan menyiapkan dosen yang akan mengisi kegiatan pelatihan ini serta kebutuhan biayanya. Proses persiapan pelaksanaan kegiatan direncanakan sejak bulan Februari awal, dimulai dari diskusi topik, peserta dan pembicara yang akan dipilih. Dalam perencanaan kegiatan pelatihan, Universitas Matana juga berkomitmen mendukung mitra dalam proses penguatan edukasi pemahaman tentang pemasaran digital dan sosial media, dengan melakukan persiapan untuk memberikan donasi buku terkait pemasaran digital dan sosia media setelah acara pelatihan selesai.

3. Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan selama 1 hari. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada Hari Sabtu, Tanggal 12 Maret 2022 dan dihadiri sebanyak 47 peserta workshop (termasuk staff yayasan). Dalam tahap ini baik pihak Universitas Matana dan pihak mitra bersama-sama melaksanakan kegiatan acara workshop melalui platform web binar (platform zoom) dengan menghadirkan narasumber-narasumber untuk memaparkan materi pelatihan. Ketua pengabdian masyarakat melakukan monitoring dan bertindak selaku moderator selama kegiatan diadakan.
4. Tahap keempat adalah tahap penyusunan laporan. Dalam proses penyusunan laporan ini, ketua pengabdian membuat laporan hasil evaluasi kegiatan berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh pihak mitra dan pendapat dari para peserta pelatihan. Laporan yang disusun akan menjadi dasar perbaikan perencanaan untuk kegiatan tahap selanjutnya. Dalam tahap keempat ini sekaligus dilakukan pertemuan evaluasi kegiatan, penandatanganan MOU secara offline dan penyerahan hibah buku referensi.

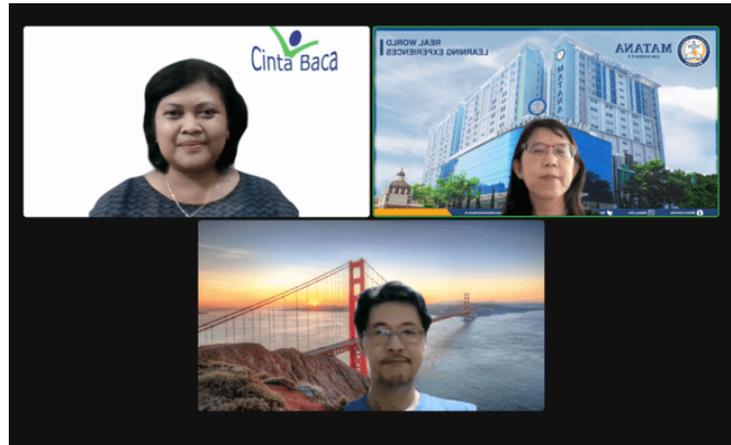
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pelaksanaan Tahap Pertama

Pelaksanaan tahap pertama ini dimulai dengan adanya pembahasan antara ketua pelaksana kegiatan PKM dengan pihak mitra melalui zoom meeting. Pertemuan dalam meeting awal tersebut adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dari mitra dan point-point penting yang akan dilaksanakan terlebih dahulu. Meeting pertama ini juga untuk menetapkan bahwa proses kegiatan PKM ini akan diformalkan melalui penandatanganan MOU antara pihak mitra dengan Universitas Matana, dimana proses pertemuan untuk penandatanganan dari kesepakatan kerjasama tersebut akan

dilakukan secara offline pada saat acara telah diselesaikan dan bersamaan dengan

proses penyerahan hibah buku referensi.



Gambar 2. Zoom Meeting Ketua Pelaksana PKM dengan Pihak Mitra

## 2. Pelaksanaan Tahap kedua

Tahap kedua adalah tahap persiapan kegiatan, dimana dalam tahap ini ketua pelaksanaan membuat persiapan untuk mencari pembicara

workshop, mempersiapkan informasi bagi peserta dengan melakukan design *e-Flyer* untuk menginformasikan kepada peserta dan menyusun rundown acara.



Gambar 3. e-Flyer Acara

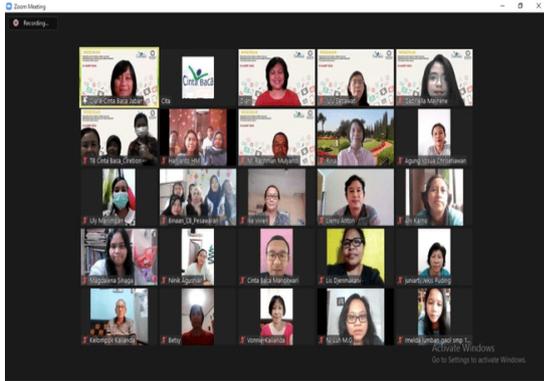


Gambar 4. Rundown Acara

## 3. Pelaksanaan Tahap Ketiga

Tahap ketiga ini adalah pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada Hari Sabtu, Tanggal 12 Maret 2022. Dalam tahap

ini baik pihak Universitas Matana dan pihak mitra bersama-sama melaksanakan kegiatan acara workshop melalui platform web binar (platform zoom).

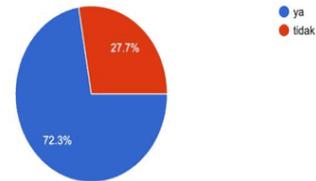


**Gambar 5. Pelaksanaan Kegiatan**

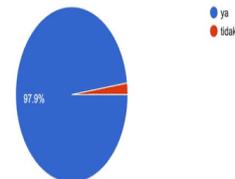
Para pelaku UMKM yang menjadi binaan dari Yayasan Cinta Baca sebagian besar adalah kaum ibu, dimana mereka menghasilkan produk-produk olahan bahan makanan dan anyaman tapis. Sebelum dilaksanakannya kegiatan pelatihan “Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan”, telah dilakukan pre-test survey untuk mengetahui seberapa paham para pelaku UMKM mengenai pemasaran digital dan media sosial. Dari 47 responden, 72,3% menjawab mereka tahu tentang pemasaran digital dan 27,7% menjawab tidak. Namun hanya 10% dari total responden yang pernah mencoba menjual melalui platform digital seperti shopee.

Dari 47 responden ada 97,9 % tahu tentang media sosial dan 2,3% belum mengetahui tentang media sosial.

Apakah anda tahu tentang pemasaran digital?  
47 responses



Tahukah anda tentang sosial media (contoh facebook, instagram, twitter, line, tiktok, youtube)  
47 responses



**Gambar 6. Hasil Pre Test Survey**

Hasil pre-test survey menunjukkan bahwa para pelaku UMKM binaan dari Yayasan Cinta Baca cukup banyak yang memahami konsep dari pemasaran digital dan media sosial. Mereka berharap melalui pelatihan ini, mereka akan dapat belajar lebih banyak bagaimana memanfaatkan media sosial untuk membantu mempromosikan produk mereka. Beberapa pelaku UMKM telah menggunakan platform digital (seperti e-commerce) untuk menjual produk-produk mereka. Sekalipun sebagian besar dari peserta tahu tentang sosial media namun banyak dari mereka yang tidak terbiasa menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk. Adapun profil dari peserta adalah sebagai berikut:



**Gambar 7. Profil Peserta**

Selama proses pelatihan peserta mendapatkan penjelasan mengenai Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh bagi semua pengguna telepon seluler yang berbasis *smartphone*. Instagram memiliki fitur-fitur dan tampilan yang memiliki keunggulan yang menarik bagi para penggunanya. Aplikasi ini sangat memudahkan bagi UMKM dalam berbagi foto dan video kepada konsumen dan *follower*-nya. Dalam Instagram juga dapat ditambahkan foto dan video terkait deskripsi produk, agar produk menarik dan diminati (Dwijayanti, A., & Pramesti, P, 2021).

Setelah kegiatan pelatihan para peserta memberikan umpan balik atas materi pelatihan dan pembicara, antara lain: 1) Mereka berharap untuk pengenalan akan media sosial dapat disampaikan dengan kata-kata yang lebih sederhana, mengingat bahwa peserta adalah ibu-ibu di kampung, 2) Penyampaian materi lebih baik diselengi dengan video praktek/ccontoh yang lebih banyak agar lebih mudah dipahami dan

tidak bosan, 3) Lebih banyak memberikan pelatihan menggunakan *e-commerce* seperti: *shopee* dan *tokopedia*.

Hasil *post-test* menyatakan bahwa mereka menjadi lebih memahami tentang penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan atas produk yang mereka miliki. Namun banyak dari mereka yang tidak terlalu mengerti bagaimana menggunakan *instagram*, sehingga dibutuhkan pelatihan lanjutan atas penggunaan *instagram*. Mereka berharap untuk di waktu yang akan datang, ada pelatihan lain terkait dengan *e-commerce*.

#### 4. Pelaksanaan Tahap Keempat

Proses pelaksanaan tahap keempat adalah penyusunan laporan kegiatan. Proses penyusunan laporan kegiatan dimulai terlebih dahulu dengan melakukan pertemuan dengan pihak mitra untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan sekaligus melakukan penandatanganan MOU di Kampus Universitas Matana. Penandatanganan MOU, disertai dengan proses penyerahan donasi buku *Digital Marketing* kepada mitra.



**Gambar 8. Penandatanganan MOU**



Gambar 9. Penyerahan Donasi Buku

### SIMPULAN DAN SARAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah kehidupan setiap orang, termasuk cara bagaimana orang melakukan bisnis atau usahanya. Saat ini banyak kemudahan yang diberikan oleh teknologi yang belum pernah terbayangkan oleh kita beberapa tahun yang lalu. Dunia menjadi tidak berjarak dan kita dengan mudah mampu menjangkau konsumen kita dimanapun mereka berada. Namun kemajuan teknologi digital ini masih belum banyak dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang belum melakukan perubahan perilaku pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Hal tersebut dikarenakan banyak pelaku UMKM yang tidak hanya minim pengetahuan tentang pemasaran digital, tetapi juga memiliki kemampuan yang terbatas dalam penggunaan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka.

Pelatihan yang telah diadakan bagi UMKM binaan Yayasan Cinta Baca di wilayah Lampung dan Jawa Barat ini, memberikan wawasan bahwa para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan pemasaran digital dan memanfaatkan sosial media secara optimal, namun ada beberapa kendala yang mereka hadapi seperti kurangnya pemahaman mereka tentang teknologi informasi. Pemahaman mereka dalam memaksimalkan platform seperti Facebook, Instagram dan Marketplace masih kurang.

Saran bagi para pelaku UMKM terkait penggunaan pemasaran digital dan sosial media untuk mempromosikan usaha mereka adalah:

1. Mempelajari lebih dalam lagi hal-hal yang perlu dilakukan untuk dapat menggunakan pemasaran digital dan sosial media secara lebih optimal
2. Membuat akun sosial media khusus untuk usaha
3. Mempelajari cara membuat konten yang mampu membuat merek produk mereka lebih dikenal lagi
4. Mempelajari bagaimana cara menjual produk di Marketplace secara lebih efektif

### DAFTAR PUSTAKA

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), 68-73.
- Hadilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Hapsoro, B.B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *ABDIMAS*, 23(2), 117-120.
- Jannatin, R., M., Wardhana, W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital

- Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2), 1-12
- Sulistiyani, E., S. E. (2021). Model Peran Komitmen Afektif Dalam Meningkatkan Kinerja Dosen. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 246-257.
- Subakri. (2022). Dimensi Kompetensi dan Produktivitas Tenaga Pendidik dalam Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi. *Jurnal Qolamuna*, 7(2), 213-228.
- Julianto, V. (2018). Faktor-Faktor Penghambat Meningkatnya Kemampuan Publikasi di Program Studi Psikologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*, 6(2), 131-140.
- Suryana, S. (2018). Peran Perguruan Tinggi Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Islam Rabbani*, 368-379.
- Suprayogi, B., S.E., M.Si., & Razak, A., S.E., MM. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2), 254-261.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020), Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-48.
- Sunardi, N., Sarwani, E., Nurzaman AM., Pranoto, & Hasmanto, R.B. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1), 58-67.