



SETAWAR ABDIMAS

Vol. 05 No. 02 (2025) pp.123-132

<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/Setawar/index>

p-ISSN: 2809-5626 e-ISSN: 2809-5618

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM KELOMPOK WANITA TANI NUSA INDAH DI CILEMBU SUMEDANG

Agus Hermanto^{1*}, Ismah², Tria Patrianti³, Hiru Muhammad⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

E-mail: 1agus.hermanto@umj.ac.id

Abstrak

Masih banyak UMKM yang memiliki kendala dalam bertransformasi memanfaatkan teknologi digital secara umum, terlebih untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada pelaku UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah di Cilembu Sumedang. Tujuannya untuk memberikan pelatihan tentang pengetahuan dan keterampilan dasar pemasaran digital atau digital marketing. Metode *service-learning* yang digunakan dalam kegiatan ini dengan beberapa tahapan, yakni: persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penutup (monitoring dan evaluasi). Kegiatan pengabdian berlangsung satu hari dengan suasana kondusif dan respon peserta pelatihan yang positif. Pengabdian masyarakat ini berjalan sesuai dengan rencana dan dikatakan berhasil. Sebagian besar peserta pelatihan yang hadir merasakan manfaat bahwa pelatihan menambah pengetahuan tentang *digital marketing*. Juga meningkatkan pemahaman dengan memaksimalkan aplikasi yang selama ini sering digunakan sehari-hari seperti *google map* dan *google search engine*. Untuk mendukung penjualan produk lebih luas dengan pemakaian teknologi yang berbasis internet.

Kata kunci: Marketing; Digital; Digital Marketing; UMKM; Pelatihan

Abstract

There are still many MSMEs that have obstacles in transforming to utilize digital technology in general, especially for marketing. This community service activity was carried out for MSME players of the Nusa Indah Women Farmers Group in Cilembu Sumedang. The aim is to provide training on basic knowledge and skills of digital marketing. The service-learning method used in this activity has several stages, namely: preparation, planning, implementation and closing (monitoring and evaluation). The service activity lasted one day with a conducive atmosphere and a positive response from the trainees. This community service went according to plan and was said to be successful. Most of the trainees who attended felt the benefits that the training increased knowledge about digital marketing. Also increase understanding by maximising applications that have been used daily such as google map and google search engine. To support wider product sales with the use of internet-based technology.

Keywords: Marketing, Digital, Digital Marketing; UMKM; Training

PENDAHULUAN

Kecakapan dalam beradaptasi dan bertransformasi dalam memanfaatkan teknologi yang ada saat ini adalah sebuah keharusan. Adaptasi agar mempermudah beragam aktivitas keseharian yang telah ada. Bertransformasi dilakukan baik secara sosial maupun komersial. Perlu adanya suatu cara yang adaptif dan masif dilakukan oleh semua kalangan. Agar terjadinya adaptasi dan transformasi secara keberkelanjutan. Juga mampu membangun kemaslahatan dan kebermanfaat bagi masyarakat secara luas.

Sebagaimana yang harus dilakukan bagi usaha mikro kecil dan menengah. Sektor usaha yang begitu banyak terdapat di Indonesia dan mampu menopang perekonomian rakyat banyak. Sebagaimana yang dikatakan oleh Presiden RI ke-7 Joko Widodo (Jokowi) pada pembukaan BRI Microfinance Outlook 2024 di Jakarta (Revo, 2024 dalam [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), 2024). Jumlah UMKM kurang lebih 65 juta dan menyerap tenaga kerja sebesar 97% atau sekitar 117 juta pekerja (kadin.id, 2024).

Lebih jauh, Teten Masduki Menteri Koperasi dan UKM (2019-2024) bahwa UMKM akan tumbuh mencapai 83,3 juta pelaku di tahun 2034. Sebagai elemen kunci mempertahankan dan pengembangan ekonomi di desa-desa serta jantung kewirausahaan dan sumber perekonomian kehidupan masyarakat kecil (Deny, 2024 dalam liputan6.com, 2024)

Sebagai penopang perekonomian rakyat, ada tantangan yang sangat mendesak bagi pengembangan UMKM dalam era teknologi saat ini. Tantangan yang sangat tampak nyata dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat untuk meningkatkan kemampuan digital seperti pemasaran produk. Oleh karena itu, UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi digital dapat kehilangan kesempatan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Memanfaatkan teknologi digital akan mampu mendukung operasional bisnis secara langsung dan daya saing usaha. Berliandaldo et al. (2021) proses usaha UMKM dengan digitalisasi proses akan meningkatkan produktivitas dan biaya yang efisien. Saputri et al. (2019) transformasi digital sektor UMKM, mampu menciptakan ekosistem ekonomi yang digital. Wardhana (2015) daya saing yang meningkat bagi UMKM hingga 78% dengan pemasaran digital.

Melihat besarnya dampak positif dari beradaptasi dan bertransformasi dalam memanfaatkan teknologi bagi sektor UMKM, maka diperlukan sebuah pelatihan. Kegiatan yang memberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital. Pengetahuan yang nantinya dapat dikembangkan oleh pelaku UMKM ke depannya. Berfokus pada pemberian materi yang umum, untuk memahami mengenai aspek-aspek sederhana sinergi tentang dunia *digital marketing*. Rahman et al. (2024) sinergitas berdampak positif dan signifikan, pada peningkatan pemahaman literasi tentang digital juga penerapannya.

Adapun tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini untuk memberikan pelatihan kecakapan pelaku UMKM dalam beradaptasi memanfaatkan teknologi digital. Fokus kegiatan adalah untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan dasar peserta (pelaku UMKM) dalam pemasaran digital atau *digital marketing*. Khususnya bagi pelaku UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah di Cilembu Sumedang.

METODE PELAKSANAAN

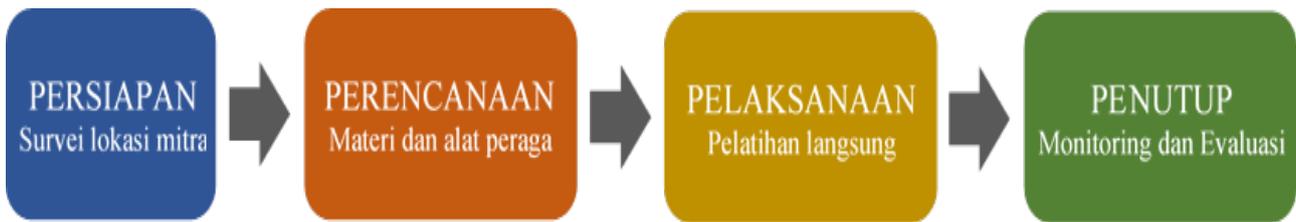
Menggunakan metode *service learning* pengabdian masyarakat ini dilakukan. Metode pembelajaran yang secara umum digunakan untuk membantu memberikan pemahaman dan penjelasan tentang suatu hal atau materi pada masyarakat. Setyowati & Permata (2018) *service*

learning sebagai pendekatan pengajaran melalui pengetahuan, refleksi dan pengalaman dengan cara pengabdian kepada masyarakat secara langsung pada komunitas tertentu.

Metode yang dilakukan bukan saja presentasi, namun juga diskusi. Agar dalam penyampaian materi menjadi hidup dan terjadinya komunikasi secara dua arah. Peserta yang mengikuti pelatihan ini diatergetkan kurang lebih sebanyak 20 (duapuluh) orang dari anggota UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah Cilembu.

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahapan seperti tampak pada gambar 1.

Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan



Sumber: (Dokumen Penulis 2025)

Adapun tahapan yang dilakukan dimulai dengan persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penutup.

1. Pesiapan: kegiatan yang dilakukan berupa survei ke lokasi Mitra dengan melakukan pengamatan langsung dan diskusi untuk menggali permasalahan guna menetapkan sasaran dalam materi pelatihan nanti.
2. Perencanaan: melakukan penetapkan materi dan alat peraga serta keperluan lain yang akan digunakan dalam pelatihan seperti proyektor dan laptop.
3. Pelaksanaan: melakukan aktivitas lapangan dalam pemberian materi Pelatihan secara langsung di lokasi Mitra.

Penutup: kegiatan dalam monitoring dan evaluasi pelaksanaan pengabdian yang telah dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan

Berkaitan dengan persiapan, dimulai dengan survei ke lokasi Mitra. Survei dilakukan ke UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah sebanyak 2 (dua) kali, yaitu: 16 Mei 2025 dan 23 Mei 2025. Berlokasi di Dusun 2 Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. Survei pertama pada tanggal 16 Mei 2025, melakukan pengamatan dan wawancara terhadap mitra. Dilakukan untuk mencari tahu informasi yang berkaitan dengan hambatan-hambatan yang dihadapi selama ini oleh UMKM. Adapun survei kedua pada tanggal 23 Mei 2025, untuk memastikan ada tidaknya kekurangan dan kesiapan pelaksanaan pelatihan.

Gambar 1. Produk UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah Cilembu



Sumber: (Dokumen Penulis 2025)

Informasi yang berhasil digali dari survei ke lokasi Mitra, bahwa mayoritas anggota UMKM masih banyak melakukan pemasaran ubi jalar Cilembu dalam kondisi mentah dan membuat produk olahan lainnya. Produk olahan yang sebagian besar dibuat dari bahan baku ubi, berupa keripik ubi dengan beragam rasa. Selain itu juga menghasilkan inovasi produk lainnya yang banyak diproduksi, yaitu: kremes ubi dengan bentuk tertentu dengan beragam rasa.

Didapati juga melalui hasil wawancara dan diskusi, bahwa telah banyak anggota yang mampu memasarkan produknya ke luar daerah. Namun produk tersebut masih dipasarkan secara tradisional. Dipasarkan dengan cara menitipkan produk ke pusat oleh-oleh dan toko-toko, serta dijual di toko atau warung milik sendiri. Sebagian besar anggota belum banyak yang mendapatkan literasi pengetahuan tentang *digital marketing*. Terlebih lagi pengetahuan tentang potensi dan cara *digital marketing* dalam memasarkan produk. Sehingga mengalami kendala dalam pemasaran produk secara *online*.

**Gambar 2. Diskusi dengan Koordinator dan Anggota
UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah Cilembu**



Sumber: (Dokumen Penulis 2025)

Perencanaan

Tahapan perencanaan dilakukan merujuk hasil analisis dari wawancara dan diskusi yang telah dilakukan. Untuk selanjutnya mempersiapkan keperluan dan alat peraga yang akan digunakan dalam berkegiatan. Selain itu, tidak kalah penting adalah melakukan persiapan dan penetapan materi yang akan disampaikan dalam pelatihan.

Fokus materi pelatihan adalah pada pemahaman dasar yang berkaitan mengenai aspek-aspek sederhana cara *digital marketing*. Materi pelatihan yang dipersiapkan berupa video, berisikan tentang pengenalan *digital marketing*. Video dipilih karena begitu diminati dan mampu menyampaikan informasi secara tampak nyata, sehingga memudahkan dalam memahami isinya. Oktaviani (2019) video sebagai media audio visual, sangat diminati peserta dalam pembelajaran karena secara visual mudah dipahami.

Juga beberapa materi presentasi tambahan lainnya, seperti tentang SEO (*Search Engine Optimization*) dan *google maps*. SEO adalah cara umum dan sederhana dalam *digital marketing*, serta mudah untuk dipraktikkan oleh masyarakat umum. *Google maps* merupakan aplikasi dari *google* yang sangat familiar digunakan oleh masyarakat umum. Arifin et al (2019) SEO sebagai salah satu dari strategi tepat dalam *digital marketing* untuk melakukan pemasaran. Larasati et al. (2025) *google Maps* dapat dimanfaatkan sebagai solusi untuk visibilitas dan perluasan jangkauan pelanggan. Zilfi (2020) jadi referensi dalam menemukan lokasi dan untuk memudahkan perjalanan.

Pemilihan 2 (dua) bahasan tersebut, menitik beratkan pada pengenalan dan pengetahuan dasar tentang *digital marketing*. Materi yang memudahkan peserta dalam memahami materi yang disampaikan secara mendasar. Diharapkan penerimaan peserta tentang materi yang disampaikan dapat tercapai pada tingkat yang optimal. Sehingga para peserta dapat membawa sesuatu yang baru dalam pemasaran produknya lewat cara-cara *digital marketing*.

Pelaksanaan

Tanggal 24 Mei 2025, kegiatan pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dilakukan di Cilembu Sumedang. Pelatihan dilakukan pada UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah dengan peserta yang hadir sejumlah 20 orang. Dengan metode *service learning*, sebagai pendekatan pelatihan yang digunakan. Pendekatan yang berlandaskan dan berfokus pada pengajaran melalui pengetahuan dan pengalaman untuk membantu masyarakat dalam memahami tentang suatu materi tertentu. Adapun materi yang disampaikan berkenaan dengan *digital marketing*.

Materi yang telah disiapkan, disampaikan langsung secara monologis. Dipaparkan dengan bahasa yang sederhana, informatif dan mudah dimengerti. Pelatihan juga dilakukan dengan adanya sesi simulasi, diskusi dan interaktif. Agar terciptanya suasana pelatihan yang informatif, solutif dan membangun. Paparan yang monologis dilakukan untuk memberikan pengetahuan dasar tentang *digital marketing* lewat penayangan video. Adapun sesi diskusi, simulasi dan interaktif dilakukan dalam penyampaian materi SEO (*Search Engine Optimization*) dan *google maps*.

Sesi yang mengajak peserta untuk berpartisipasi dan berperan aktif dalam pembelajaran. Terlibat secara langsung dalam berkontribusi dan merespon materi-materi yang disampaikan, serta terbangunnya cara berpikir. Muslina (2017) dengan pembelajaran langsung, hasil belajar mampu meningkat 83,33 % pada siklus pra tindakan. Muslih & Roslaeni (2024) pembelajaran interaktif, membuat belajar akan lebih baik dan materi yang dipelajari lebih dipahami.

Gambar 3. Pelaksanaan Penyampaian Materi Pelatihan Digital Marketing



Sumber: (Dokumen Penulis 2025)

Materi SEO (*Search Engine Optimization*) yang disampaikan berfokus pada *key word* atau kata kunci. Dengan memberikan simulasi melalui suatu ilustrasi langsung tentang kegunaan *key word* kaitannya dengan *digital marketing*. *Key word* yang sesuai dan tepat, akan memudahkan dalam strategi *digital marketing* berkaitan dengan pesan promosi, baik berupa visual (gambar dan kalimat), audio dan video. Septiani & Kurniawan (2020) SEO teknik promosi yang memanfaatkan optimalisasi mesin pencari melalui kata kunci (*key word*) yang diletakkan di *title*.

Adapun materi *google maps* yang disampaikan, penekanan pada manfaat dan cara pemakaiannya. Memberikan informasi tentang gambaran umum *google maps* yang relevan dalam *digital marketing*, sebagai visibilitas dan promosi. Dengan menyampaikan simulasi tentang cara penggunaan aplikasi *google maps*. Pakaya et al. (2020) dengan SEO, masyarakat mudah mengenal dan menjangkau suatu lokasi. Sehingga bisa menjadi suatu alasan, untuk dijadikan alat alternatif dalam promosi.

Sesi diskusi dan interaktif juga dilakukan dalam penyampaian materi SEO (*Search Engine Optimization*) dan *google maps*. Sebagai cara dalam membangun dialog dan kebersamaan selama paparan materi berlangsung. Selain itu, agar tercipta antusiasme dan semangat dari seluruh peserta dalam menyimak materi. Sehingga menjadi wahana saling bertukar pikiran dan partisipatif dari peserta, serta mendapatkan pengalaman yang berarti dan peningkatan *soft skill*.

Penutup

Melakukan monitoring dan evaluasi hasil dari kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai tahap penutup. Monitoring yang dilakukan dengan dokumentasi langsung dari peserta pelatihan. Melihat kesungguhan dan respon peserta dalam menyimak materi selama pelatihan berlangsung. Diperoleh hasil secara tampak nyata dilapangan, bahwa peserta sangat antusias dalam menyimak setiap materi yang dipaparkan. Sebagian besar peserta sudah terbiasa dengan aplikasi yang disampaikan dalam materi simulasi.

Melalui wawancara kepada mitra, evaluasi kegiatan dilakukan. Dijalankan secara sistematis dengan rangkaian metode dalam pengumpulan data. Diarahkan berfokus untuk mengukur keefektivan dan memberikan analisis mengenai pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Merujuk dari beragam aspek dan indikator yang telah dirumuskan. Untuk melihat tentang dampak yang ditimbulkan dari penyampaian materi dan partisipasi peserta serta potensinya. Sebagai alat identifikasi dan bahan guna perbaikan bagi kelanjutan kegiatan nantinya. Skala penelitian yang digunakan untuk mengukur berkaitan pada (1) menambah pengetahuan dan (2) meningkatkan pemahaman.

Tabel 1. Menambah Pengetahuan

Pernyataan	Presentase
Tidak Setuju	0%
Setuju	20%
Sangat Setuju	80%

Sumber: (Dokumen Penulis 2025)

Adanya peningkatan yang cukup signifikan dari para peserta berkaitan dalam pengetahuan tentang *digital marketing*. Pengetahuan umum dalam pemanfaatan *google map* dan SEO bagi cara sederhana *digital marketing*. Lewat materi yang disampaikan dan diskusi, peserta yang tadinya tidak atau belum mengetahui SEO. Mulai mendapatkan pengetahuan bahwa *google search engine* berkaitan dengan SEO yang dapat menjadi cara untuk *digital marketing*. Peningkatan terlihat dari tingginya partisipasi peserta yang aktif menyimak paparan materi. Dalam simulasi yang dilakukan pada paparan materi, terjadi diskusi yang sangat interaktif. Sebanyak 80% peserta sangat setuju dalam menambah pengetahuan dan 20% setuju, yang terlihat dari tabel 1. Menunjukkan besarnya minat peserta untuk mengetahui lebih jauh tentang *digital marketing*.

Begitu pula halnya dengan meningkatkan pemahaman peserta, berkaitan dengan memaksimalkan aplikasi yang selama ini telah digunakan. Berupa aplikasi *google search engine* untuk SEO dan *google map*, untuk pemasaran produk secara *online (digital marketing)*. Bermanfaat dalam mendukung penjualan produk lebih luas dengan pemakaian teknologi yang berbasis internet. Peserta yang tadinya sekedar tahu *google map* sebagai aplikasi untuk mencari tempat. Akhirnya mendapatkan pemahaman baru menggunakan *google map* sebagai cara untuk *digital marketing*. Peserta mulai banyak terlibat dalam mengajukan beragam pertanyaan dan berbagi pengalaman. Sebanyak 90% peserta sangat setuju dalam meningkatkan pemahaman dan 10% setuju, yang terlihat dari tabel 2. Menandakan bahwa pemahaman peserta semakin meningkat dalam pengetahuan aplikasi yang selama ini digunakan ternyata dapat menjadi sarana *digital marketing*.

Tabel 2. Meningkatkan Pemahaman

Pernyataan	Presentase
Tidak Setuju	0%
Setuju	10%
Sangat Setuju	90%

Sumber: (Dokumen Penulis 2025)

Gambar 4. Foto Bersama UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah Cilembu dan Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta



Sumber: (Dokumen Penulis 2025)

KESIMPULAN

Respon yang positif dan suasana kondusif, didapatkan dari para peserta pelatihan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam pelatihan *digital marketing* bisa dikatakan berhasil dan berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun dan target tujuannya. Sebagian besar dari 20 peserta pelatihan yang hadir merasakan manfaat bahwa pelatihan menambah pengetahuan tentang *digital marketing*. Juga meningkatkan pemahaman dengan memaksimalkan aplikasi yang selama ini sering digunakan sehari-hari seperti *google map* dan *google search engine*. Untuk mendukung penjualan produk lebih luas dengan penggunaan teknologi yang berbasis internet.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta, LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta (LPPM-UMJ) bagi kegiatan Hibah Internal Pengabdian Masyarakat 2024, LPPM FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta serta Prodi Ilmu Komunikasi untuk dukungan dan fasilitasnya bagi kegiatan Pengabdian Masyarakat. Juga kepada UMKM Kelompok Wanita Tani Nusa Indah Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang atas berkenannya menjadi Mitra dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Muzakki, A. & Kurniawan, Moh. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis*, 4 (2), 1-7. DOI:10.24967/ekombis.v4i2.474.
- Berliandaldo, M., Wijaya Holman Fasa, A., Kholiyah, S., Chodiq, A., & Hendrix, T. (2021). Digital Transformation and Business Development Strategy ff Adaptive and Sustainable MSME Post Covid-19 Pandemy. *Jurnal Analis Kebijakan*, 4(2), 54-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.37145/jak.v4i2.468>
- Deny, S. (2024). UMKM Bakal Tembus 83,3 Juta Pelaku di 2024. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5502640/umkm-bakal-tembus-833-juta-pelaku-di-2024>. Diakses 28 Mei 2024.
- Kadindotid. (2024). UMKM Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>. Diakses 28 Mei2024.
- Larasati, S., Pradana, Z., Praja, M. & Niamah, K. (2025). Peningkatan Visibilitas UKM dengan Pemanfaatan Google Map untuk Menjangkau Pelanggan Lebih Luas. *RENATA Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua*, 3 (1), 29-34. <https://doi.org/10.61124/1.renata.107>
- Muslih, H. & Roslaeni, E. (2024). Model Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa. *Linuhung: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*, 1 (1), 1-15. <https://doi.org/10.52496/linuhung.v1i1.69>
- Muslina, M. (2017). Upaya Peningkatan Pemahaman Konsep Matematis Siswa Kelas 2 SDN 133 Pekanbaru Melalui Penerapan Model Pembelajaran Langsung (Direct Learning). *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 92-99. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v1i2.60>.
- Oktaviani, R.T. (2019). Pemanfaatan Video sebagai Media Pembelajaran dalam Pendidikan dan Pelatihan (Diklat). *MADIKA: Media Informasi Dan Komunikasi Diklat Kepustakawanan*, 5 (1), 91-94. <https://ejournal.perpusnas.go.id/md/article/view/728>
- Pakaya, M. R., Musa, O., Karim, J., & Abdussamad, S. (2020). SIG Lokasi UMKM Berbasis Android. *Jambura: Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 2(2), 52-59. <https://doi.org/10.37905/jjee. v2i2.6014>
- Rahman, A., Prasetyo, O., & Anis, M. (2024). People's Education: Improving Understanding of The Healthy and Safe Internet for Students of Keupula Dua State Primary School. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 8(4), 508-516. <https://doi.org/10.20473/jlm.v8i4.2024.508-516>.
- Revo, M. (2024). UMKM Indonesia Jadi Raja di Dunia, 97% Serap Tenaga Kerja. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307154500-128-520473/umkm-indonesia-jadi-raja-di-dunia-97-serap-tenaga-kerja>. Diakses 28 Mei 2024.
- Saputri, R., Nur Fajrillah, A., & Darmawan, I. (2019). Transformasi Digital bagi UMKM dengan

- Perancangan Enterprise Architecture Menggunakan TOGAF ADM. *Jurnal Tiarsie*, 16(1), 17-22. <https://doi.org/10.32816/tiarsie.v16i1.40>.
- Septiani, P. & Kurniawan, H. (2020). Analisa Penggunaan Keyword Untuk Implementasi Search Engine Optimization (SEO). *Jurnal Teknologi Informasi*, 15 (3), 83-91. DOI: <https://doi.org/10.35842/jtir.v15i3.376>.
- Setyowati, E. & Permata, A. (2018). Service Learning: Mengintegrasikan Tujuan Akademik Dan Pendidikan Karakter Peserta Didik Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat. *Bakti Budaya*, 1(2),143-192. <https://doi.org/10.22146/bb.41076>.
- Wardhana, A., (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. [Prosiding]. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis*, IV, 327-337.
- Zilfi, R. (2020). Implementasi Google Maps Api Untuk Lokasi UMKM di Kabupaten Sidoarjo Berbasis Android. *Ubiquitous: Computers and Its Applications Journal*, 3, 53-58. <https://doi.org/10.51804/ucaiaj.v3i1.53-58>