

Penerapan Media Digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner di Area Jakarta Selatan.

Firdhani Faujiyah¹, Trisna Yuniarti², Muhammad Alde Rizal³, Fajar Ciputra Daeng Bani⁴

¹Prodi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta

^{2,3}Prodi Manajemen Logistik Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta

⁴Prodi Perdagangan Internasional Wilayah Asia dan RRT, Politeknik APP Jakarta

¹firdhani.app@gmail.co.id, ²trisna.yuniarti@poltekapp.ac.id, ³alderizal29@gmail.com, ⁴daengbani.18@gmail.com

Abstract

After the Covid-19 Pandemic, it has encouraged the industrial sector, one of which is the UMKM sector, to bounce back and recover. Therefore, the current development of digital transformation is expected to help restore the condition of UMKMs around them. Various kinds of digital media and applications have sprung up in all scientific fields and can be used to improve the skills of UMKMs. Through the implementation of community service activities, UMKMs are mentored and guided to be able to understand and apply digital skills in their daily lives, in order to recover and improve their businesses. Four UMKMs in the culinary sector were selected to be given guidance and assistance for five months, focusing on the implementation of applications and digital media in efforts to recover and develop their business. The reception from UMKMs is very good and enthusiastic, more or less the results of the mentoring are felt until some of them experience an increase in sales turnover. So it can be stated that mentoring activities with the application of digital media are considered quite effective in helping to restore the condition of UMKMs after the Covid-19 pandemic.

Keywords: UMKM, Digital Media, Mentoring Program.

Abstrak

Pasca Pandemi Covid-19 mendorong sektor industri yang salah satunya adalah sektor UMKM, untuk kembali bangkit dan pulih. Oleh karena itu perkembangan transformasi digital saat ini diharapkan dapat membantu memulihkan kondisi UMKM yang berada disekitar. Berbagai macam media dan aplikasi digital banyak bermunculan dalam segala bidang keilmuan, dan dapat dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM. Melalui pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, UMKM didampingi dan dibimbing untuk dapat memahami dan mengaplikasikan keterampilan digital pada keseharian mereka, guna memulihkan dan meningkatkan kembali usaha mereka. Empat UMKM dibidang kuliner terpilih untuk diberikan bimbingan serta pendampingan selama lima bulan, dengan fokus penerapan aplikasi dan media digital dalam upaya pemulihan dan pengembangan usaha. Penerimaan dari UMKM binaan sangat baik dan antusias, sedikit banyak hasil dari pemdampingan dirasakan hingga beberapa diantaranya mengalami kenaikan omzet penjualan. Sehingga dapat dinyatakan, bahwa kegiatan pendampingan dengan penerapan media digital dirasakan cukup efektif dalam membantu memulihkan kondisi UMKM pasca pandemic Covid-19.

Kata kunci: UMKM, Media Digital, Program Pendampingan.

© 2023 Jurnal Pustaka Mitra

1. Pendahuluan

Pasca Pandemi Covid-19 mendorong berbagai sektor industri untuk kembali pulih dan mengembangkan kembali usahanya. Salah satu sektor industri yang kini mulai gencar kembali untuk dipulihkan dan dikembangkan adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional memiliki peran penting dalam pemulihan ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia berdasarkan Kemenkop UKM pada tahun 2021 adalah 64,2 juta dengan kontribusi sebanyak 61,07% terhadap PDB Nasional. Selain itu 97% total serapan tenaga kerja, serta 60,42% total investasi Indonesia merupakan kontribusi dari UMKM. Sehingga memulihkan UMKM menjadi langkah sangat penting untuk memulihkan kondisi nasional.

Seperti yang kita ketahui, pandemi Covid-19 telah menimbulkan krisis dan memberikan tekanan besar pada 72,6% UMKM di Indonesia [1]. Pandemi Covid-19, selain memiliki banyak dampak negatif pada sektor industri, juga memiliki dampak terhadap perkembangan transformasi digital yang memaksa semua sektor untuk mulai menggunakannya. Disrupsi teknologi tersebut menyebabkan perkembangan transaksi jual beli masyarakat duni berkembang dan bertransformasi ke arah *ecommerce* [2]. Hingga saat ini media dan aplikasi digital, sebagai salah satu bentuk dari transformasi digital, berkembang secara besar-besaran dan memaksa masyarakat, tentunya juga para pelaku industri untuk terjun menggunakan dan beradaptasi sejak keterbatasan gerak yang dialami saat masa pandemi terjadi. Oleh karena itu, digitalisasi pada sektor UMKM pun merupakan hal penting untuk dilaksanakan saat ini.

Dukungan akan perkembangan digitalisasi pada sektor UMKM untuk memulihkan ekonomi pun didukung penuh oleh pemerintah. Menurut Presiden Joko Widodo dalam pidatonya, G-20 harus mendorong secara nyata digitalisasi UMKM. Dilain hal, ekspansi digitalisasi banyak membantu perkembangan para pelaku usaha UMKM, namun kesempatan untuk dapat melakukan transformasi digital tersebut belum banyak didapatkan [3]. Salah satu bentuk transformasi dibidang bisnis yang banyak berkembang saat ini adalah pemasaran digital.

Strategi pemasaran digital dirasakan prospektif, interaktif dan terpadu, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, distributor, dan juga calon konsumen [4]. Zakaria juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital menngkat namun pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi tersebut dengan maksimal khususnya pemasaran digital [5]. Sehingga memberikan pemahaman terkait pemasaran digital pada UMKM dirasakan

dapat menjadi salah satu solusi. Namun harus digarisbawahi bahwa penggunaan strategi pemasaran digital memerlukan pembimbingan secara berkala agar efektif dan optimal [6]. Selain itu faktor pimpinan atau komitmen pemilik usaha juga memengaruhi efektifitas penerapan pemasaran digital [7].

Digitalisasi pemasaran juga dirasakan dapat mengembalikan siklus penjualan UMKM setelah masa pandemic, serta meningkatkan *brand awareness* dari UMKM tersebut [8]. Saat ini pemasaran digital memanfaatkan berbagai macam media digital sebagai salah satu bentuk implementasinya. Selain dibidang pemasaran, media digital pun mulai banyak dikembangkan di bidang lainnya, seperti halnya pengaturan keuangan, penjualan seperti halnya *marketplace*, sumber daya, penjadwalan, dan lain sebagainya. Muhardono menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital penting bagi pelaku bisnis salah satunya terkait *marketplace* [9]. Begitu pula Raharja menyatakan bahwa pelatihan dan pembimbingan pengetahuan tentang media digital pada UMKM memberikan dampak yang positif dalam perkembangan usahanya [10]. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan pendampingan dan juga pelatihan sejen terkait digitalisasi untuk UMKM dalam upaya pemulihan dan pengembangan usaha mereka di berbagai daerah.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan selama lima bulan, yaitu pada Bulan Agustus hingga Desember 2022 dengan melibatkan empat UMKM dibidang kuliner area Jakarta Selatan. Keempat UMKM tersebut diantaranya, adalah KKWABAEGI yang berlokasi di Lenteng Agung Kec. Jagakarsa; kemudian D'Wiens Kitchen yang berlokasi di Ciganjur, Kec. Jagakarsa; Aura Dapurria yang berlokasi di Duren Tiga, Kec. Pancoran; dan terakhir Dapur Betawi Mak Ojah yang berlokasi di Ragunan, Kec. Pasar Minggu. Kriteria pemilihan UMKM didasarkan pada kondisi UMKM yang ingin mulai mengembangkan usahanya setelah terdampak pandemic dan belum pernah mendapatkan pendampingan dari lembaga lain.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini diawali dengan kegiatan sosialisasi pada pengelola UMKM yang berpartisipasi dan juga para *trainer* atau para dosen pendamping lapangan untuk memberikan penjelasan tentang tujuan dan target kegiatan yang harus dicapai selama kegiatan berlangsung. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan visitasi awal untuk menentukan *baseline assessment* yang merupakan langkah awal penilaian kondisi UMKM sebelum mengikuti pendampingan.



Gambar 1. Alur kegiatan Pengabdian Masyarakat

Setelah itu dilanjutkan dengan proses identifikasi permasalahan dan analisis prioritas solusi masalah. Kemudian dilanjutkan dengan proses mentoring dan *coaching* dimana para pelaku UMKM diberikan beberapa keilmuan tabahan dalam, bentuk pelatihan dan pendampingan, dan diakhiri dengan presentasi akhir hasil dari pendampingan

3. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan metode yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diawali dengan sosialisasi. Sosialisasi ini dihadiri oleh para pelaku UMKM yang berpartisipasi, para trainer, para dosen pendamping pelaksana kegiatan, perwakilan dari ILO-SCORE dan juga perwakilan dari Suku Dinas PPKUKM Jakarta Selatan. Sosialisasi ini bertujuan untuk dapat memberikan informasi terlebih dahulu terkait gambaran keseluruhan kegiatan, target dan juga capaian yang ingin dicapai selama kegiatan PKM ini berlangsung. Selain itu juga diharapkan antara pelaku UMKM dan juga dosen pendamping bisa saling mengenal satu sama lain dan mulai bekerjasama dari tahap ini, sehingga antara UMKM dan para pendampingnya dapat menentukan janji temu atau visitasi secara bekal.

Setelah kegiatan sosialisasi dan janji temu ditentukan antara pelaku UMKM dan pendamping, selanjutnya dilakukanlah visitasi untuk melakukan *baseline assesment*. Dimana dari data *baseline* ini pelaku UMKM dan juga pendamping dapat berdiskusi terkait kondisi saat ini dan juga kira-kira permasalahan apa saja yang ditemukan dalam pengembangan UMKMnya. Hasil *baseline assesment* akan memperlihatkan detail kondisi saat ini dari UMKM seperti proses komunikasi dan informasi, penerapan 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke*), *Key performance indicator* (KPI), Proses pengendalian kualitas, Pengelolaan dan proses produksi, Efisiensi sumber daya,

perawatan mesin dan alat produksi, Pengelolaan tenaga kerja, Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), Pengelolaan keuangan, serta Pemasaran.

Tabel 1. Contoh *Baseline Assessment*

Bidang-bidang peningkatan perusahaan		
Bidang	Indikator	Tanggapan / komentar
Kerjasama di Tempat Kerja		
Berbagi informasi secara terstruktur antara manajer dengan karyawan	Informasi terbaru tentang perusahaan disampaikan secara teratur dan bebas kepada karyawan Rapat harian karyawan/manajer (minimal tiga kali seminggu)* Pemakaian papan pengumuman (informasi terbaru disampaikan minimal di salah satu area produksi)*	Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input checked="" type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input checked="" type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input checked="" type="checkbox"/>
SS	Ada sistem penyampaian saran dari karyawan (aktif; setidaknya ada 1 saran di bulan terakhir)* Karyawan merasa ikut bertanggung jawab untuk menjaga keberhasilan kerajinan tempat kerja mereka	Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input checked="" type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input checked="" type="checkbox"/>

Data tersebut diambil menggunakan bantuan form isian seperti pada Tabel 1, serta berdasarkan hasil wawancara terbuka dan observasi lapangan. Dari detail kondisi tersebut tim pendamping akan melakukan identifikasi permasalahan apa saja yang sekiranya muncul pada UMKM yang didampingi.



Gambar 2. Ruang Produksi UMKM KKWABAEGL.

Hasil identifikasi masalah kemudian dianalisis, permasalahan mana saja yang memungkinkan untuk dapat diselesaikan melalui proses pendampingan selama lima bulan kedepan. Kemudian dari beberapa masalah terpilih dilakukan penyusunan prioritas penyelesaian masalah. Sebagian besar pelaku UMKM yang berpartisipasi masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media digital untuk aspek pemasarannya baik digital maupun langsung, Selain itu permasalahan pengelolaan tata ruang produksi yang masih bersifat acak pada beberapa UMKM.

Teridentifikasi juga permasalahan dalam pengelolaan keuangan yang masih belum terstruktur. Maka tiga permasalahan tersebut dipilih tim sebagai prioritas utama yang memungkinkan untuk diselesaikan dalam jangka waktu lima bulan oleh tim.

Semua UMKM peserta telah memiliki izin usaha dari pemerintah dan minimal tercatat di Kecamatan setempat, bahkan beberapa sudah memiliki sertifikasi halal dan P-IRT untuk produk yang mereka jual. Selama proses pendampingan berlangsung dilakukan proses *monitoring* dan *coaching*, dimana para pelaku UMKM diberikan beberapa pelatihan-pelatihan tambahan yang dapat memberikan wawasan baru yang diharapkan dapat di implementasikan secara berkelanjutan meskipun proses pendampingan telah selesai.



Gambar 3. Poster pelaksanaan pelatihan secara daring.

Proses *coaching* melalui pelatihan tambahan terdiri dari 4 sesi yaitu diantaranya pelatihan pemasaran dengan tema Meraih Hati Konsumen, kemudian pelatihan bidang produksi tentang Efisiensi Produksi, pelatihan bidang keuangan dengan tema Mencermati *Cashflow*, dan pelatihan bidang transformasi digital dengan tema Mengelola Platform Bisnis Digital. Proses pelatihan dilaksanakan secara daring dengan harapan semua pelaku UMKM dapat mengikuti tanpa mengganggu aktifitas usaha mereka.



Gambar 4. Proses mentoring dan coaching dimana pendamping berdiskusi dengan pelaku UMKM.

Sebagian besar pelaku UMKM dapat mengikuti kegiatan pelatihan dengan baik, meskipun masih harus diimplementasikan secara bertahap, karena

kemampuan dari pelaku UMKM yang berbeda-beda dan juga tingkat pemahamannya yang dipengaruhi latar belakang pendidikan mereka menjadi salah satu faktor keberagaman hasil implementasi. Jumlah sumber daya yang dimiliki dan teknologi yang digunakan pun mempengaruhi hasil implementasi dari pelatihan. Seperti halnya bagi UMKM yang sudah memiliki karyawan tetap lebih mudah membagi pekerjaannya dan juga memiliki partner diskusi untuk dapat mengimplementasikan tugas pelatihan dan juga tugas harian mereka. Namun beberapa pelaku UMKM yang masih belum memiliki karyawan tetap, dimana semua pekerjaan dilakukan sendiri, cukup mengalami kesulitan dalam implementasi tugas yang diberikan.

UMKM Aura Dapuria memproduksi beberapa jenis produk kuliner, namun produk unggulan dari usaha ini adalah Nasi Bakar dan Risol. Aura Dapuria memiliki 1 pekerja tetap selain pemilik usaha, namun ketika dalam kondisi permintaan tinggi, pemilik usaha akan menggunakan bantuan tenaga harian. Aura Dapuria memiliki permasalahan pada aspek produksi dan juga pemasaran yang masih bersifat offline.

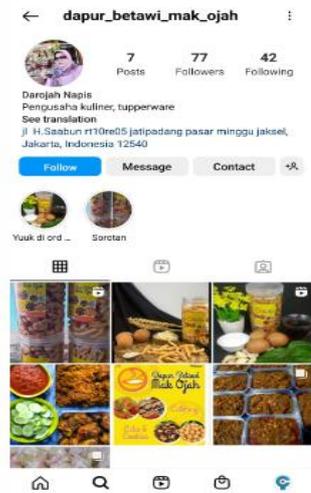


Gambar 5. Proses visitasi Aura Dapuria

Sesuai dengan prioritas solusi yang akan diberikan pada tahap analisis, Aura Dapuria didampingi dalam hal pengelolaan produksi, dimulai dari penerapan prinsip 5s dalam tata letak alat-alat produksi. Kemudian dilanjutkan dengan pendampingan di bidang pemasaran, dimana media digital digunakan sebagai sarana pemasaran. Tahapan ini merupakan tahapan utama yang cukup lama diselesaikan, diawali dengan penerapan pemahaman tentang penggunaan media digital, sosial media hingga proses penggunaannya untuk kebutuhan pemasaran. Aura Dapuria dibuatkan dan diajar untuk mengelola dua media sosial sebagai sarana pemasaran, yaitu Instagram *business* dan Facebook.

Usaha yang kedua adalah Dapur Betawi Mak Ojah, UMKM ini memproduksi cystic keju ulat sutra sebagai produk utamanya, Dapur Betawi Mak Ojah memiliki satu pekerja tetap yang hanya dipanggil ketika pesanan sedang tinggi, namun dalam kesehariannya pemilik usaha bekerja sendiri. Dapur Betawi Mak Ojah didampingi dalam hal

pengelolaan keuangan menggunakan media digital yaitu aplikasi buku kas.



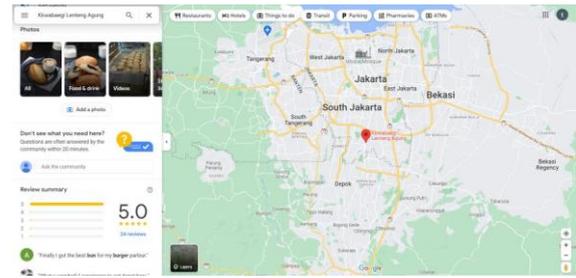
Gambar 6. Instagram Business Dapur Betawi Mak Ojah.

Selain itu dapur mak ojah juga diampingi dalam pengelolaan berbagai media sosial sebagai media pemasarannya, diantaranya penggunaan Google Site, Instagram *business*, whatsapp *business*. Dapur Betawi Mak Ojah juga mulai diperkenalkan untuk menggunakan media *marketplace* untuk meningkatkan penjualannya. Dalam hal ini Tokopedia menjadi pilihan *marketplace* yang digunakan Dapur Betawi Mak Ojah.



Gambar 7. E-Catalog D'Wiens Kitchen

UMKM selanjutnya adalah D'Wiens Kitchen yang memiliki usaha *catering* dan sambel kemasan sebagai produksi utamanya. D'Wiens Kitchen dikelola oleh keluarga dalam produksi kesehariannya. Pendampingan yang dilaksanakan untuk D'Wiens Kitchen ini lebih banyak dalam hal penerapan media digital dan pengelolaan market place. Penerapan Google Site, Instagram Business, Whatsapp Business menjadi fokus dalam pendampingan UMKM ini. Selain itu penggunaan *marketplace* Tokopedia serta penggunaan aplikasi desain digital juga diajarkan kepada pemilik usaha. Hal ini dilakukan agar pemilik usaha dapat membuat konten menariknya sendiri untuk diupload pada setiap sosial media dan display *marketplacena*.



Gambar 8. Google Site KKWABAEGI

KKWABAEGI merupakan UMKM yang memproduksi aneka roti modern dan juga *pastry*. KKWABAEGI sudah lebih terstruktur dibandingkan dengan UMKM lainnya pada kegiatan pengabdian kali ini. Hanya saja KKWABAEGI ini masih mengelola semua kegiatannya secara manual. Sehingga pendampingan yang dilakukan pada KKWABAEGI adalah dibidang penggunaan aplikasi digital Buku Kas sebagai aplikasi pengelola keuangan, dan juga pengelolaan media sosial yaitu, Google Site, Instagram *business* dan facebook.



Gambar 9. Presentasi Akhir Kegiatan Pengabdian

Setelah semua proses pendampingan selesai, proses presentasi akhir dilakukan melalui media zoom meeting. Kegiatan presentasi dilaksanakan dalam rangka menutup rangkaian pengabdian dan sebagai bahan evaluasi akhir untuk melihat perkembangan UMKM setelah dilaksanakan pendampingan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembimbingan sejak awal *baseline assessment* hingga proses presentasi akhir, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM adalah, melakukan promosi pada media sosial dengan cara melakukan *updating* konten secara berkala. Membuat jadwal konten secara mendetail terhadap produk roti yang dipromosikan dengan gaya bahasa yang menarik serta kreatif, dan dapat menampilkan konten yang segar agar bisa menarik perhatian pengguna media sosial, Memperluas penjualan dengan cara memanfaatkan penggunaan *marketplace* lainnya untuk mendapatkan pelanggan potensial seperti di go food, tokopedia, dll, Memanfaatkan media digital atau aplikasi digital lainnya untuk membantu

proses keuangan dan desain. Melatih anggota keluarga lain atau merekrut tim khusus untuk dapat mengelola media sosial dalam bisnis online agar interaksi dengan konsumen dapat berjalan dengan lancar. Dengan demikian dapat mengikat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Para pelaku UMKM menyambut baik kegiatan pendampingan yang dilakukan, dan merasakan dampak perubahan peningkatan usaha yang cukup signifikan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Harapannya kegiatan ini dapat terus dilaksanakan dengan memberikan materi pengembangan lainnya. Selain itu, pelaku industri atau usaha juga berharap agar pendampingan ini dapat terus berlangsung. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan dampak yang cukup signifikan bagi peningkatan atau perbaikan usaha bagi pelaku UMKM terutama pada bidang pemasaran. Perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan omzet bagi pelaku UMKM pada khususnya dan dapat meningkatkan perekonomian bangsa pada umumnya.

Daftar Rujukan

- [1] S. Rimadiaz, "Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 6, no. Management Strategic, pp. 15–27, 2023.
- [2] M. Rachmawati, A. Aziz, I. Fauzi, R. Purwanti, and P. Pandansari, "Kewirausahaan Di Era Globalisasi : Dropshiper SMK Bhakti Nusantara Salatiga," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 3, no. 1, pp. 60–63, 2023.
- [3] H. Wijoyo and Widiyati, *Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau*. 2020. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Yohanes_Kristianto10/publication/346495787_Meningkatkan_Kinerja_Industri_Kecil_Kampung_Batik_melalui_Keunggulan_Bersaing/links/5fc51f9b299bf1a422c3093a/Meningkatkan-Kinerja-Industri-Kecil-Kampung-Batik-melalui-Keunggulan
- [4] J. Sulaksono and N. Zakaria, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Gener. J.*, vol. 4, 2020.
- [5] A. Zakaria, A. Yuliani, B. P. Nurseha, D. Septiani, H. Kurniawaty, and H. Ismah, "Penerapan Digital Marketing UMKM Di Desa Nagrak, Kec. Sukaraja, Kab. Bogor," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 3, pp. 195–198, 2022.
- [6] R. J. NAIMAH, M. W. WARDHANA, R. HARYANTO, and A. PEBRIANTO, "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [7] I. Farhani and H. Chaniago, "Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia," *Pros. Ind. Res. Work.*, vol. 12, pp. 4–5, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2845/2224>
- [8] T. Yuniarti, F. Faujiyah, M. A. Rizal, and F. C. D. Bani, "Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, pp. 121–126, 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202.
- [9] A. Muhardono, D. A. Murty, M. Imadiya, and Y. Christi, "Pelatihan Digital Marketing melalui Aplikasi Shopee bagi Pemuda Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Tirta Kota Pekalongan," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 3, no. 2, pp. 84–89, 2023.
- [10] S. J. Raharja and S. U. Natari, "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital," *Kumawula J. Pengabdian. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 108–123, 2021, doi: doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361.