

# Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM (*Sulawesi MSME Community Empowerment in the Implementation of MSME Digitization*)

Hasnawiya Hasan<sup>1\*</sup>, Haliah<sup>2</sup>, Muhammad Alief Fahdal<sup>3</sup>

Universitas Hasanuddin, Sulawesi Selatan<sup>1,2,3</sup>

[<sup>1\\*</sup>](mailto:hasnahasan@unhas.ac.id), [<sup>2</sup>](mailto:haliyah@fe.unhas.ac.id), [<sup>3</sup>](mailto:alieffahdal@gmail.com)



## Riwayat Artikel

Diterima pada 16 Juni 2022

Revisi 1 pada 20 Agustus 2022

Revisi 2 pada 6 September 2022

Revisi 3 pada 9 September 2022

Revisi 4 pada 12 September 2022

Disetujui pada 14 Juli 2022

## Abstract

**Purpose:** The aim of this service is to convert the conventional UMKM into digital UMKM in order to upgrading the marketing method of UMKM so that they can operate their business efficiently as well as increase their income from this business.

**Method:** The community service team of Hasanuddin University role is to form a digitalize marketing method for these UMKM by design a business website. The Hesamuddin University team design a business website with PHP, Java Script, CSS language using Visual Studio Code software. In addition, the community service team of Hasanuddin University also has conducted socialization and training for public and partners.

**Result:** The result of this project is successfully launching the business website as well as expand their market nationally and increase their income gradually from this business. So that, this community service activity, has gradually transform the UMKM society particularly the partner into UMKM digital society.

**Keywords:** *digitalization, UMKM, website*

**How to Cite:** Hasan, H., Haliah, H., Fahdal, M, A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50.

## 1. Pendahuluan

Fenomena UMKM di Sulawesi Selatan semakin terlihat sejak pandemi COVID 19, oleh karena banyaknya pekerja yang dirumahkan atau dipecat dari perusahaan ternyata beralih ke membuka usaha baru. Selain daripada itu, makin maraknya ekspor rempah rempah, gula aren, dan kopi sebagai hasil pertanian dan perkebunan daerah ini, mendorong UMKM daerah untuk terus berkembang. Sulawesi Selatan terkenal sebagai sentra pertanian dan perkebunan di Indonesia. Meskipun jumlah UMKM yang menggunakan format digital masih tergolong rendah yaitu sekitar 8 % dari seluruh UMKM yang terdaftar di Sulawesi Selatan.

Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang mayoritas masyarakat Indonesia tekuni. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM sebagai salah satu *strategi* untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menghindari krisis ekonomi di suatu negara. UMKM merupakan bidang usaha yang selalu stabil pada perekonomian Indonesia (Halim, 2020). UMKM juga merupakan alat perjuangan nasional disebabkan oleh ciri khasnya yang berjuang berdasarkan potensi dan sumber daya yang dimiliki (Zaelani, 2019).

Keberadaan UMKM ini tidak dapat dihapuskan atau dihindarkan dari masyarakat saat ini karena merupakan jenis usaha yang mudah dan erat kaitannya dengan kehidupan sehari hari masyarakat kita. Oleh karena, UMKM adalah jenis usaha kreatif yang mengedepankan bakat, kreatifitas, keterampilan, pengetahuan dan kegiatan sehari hari (Dewi Restu et al., 2019). UMKM juga menyerap tenaga kerja yang jauh lebih banyak dibandingkan tenaga kerja oleh perusahaan besar (Bahri, Mulbar, & Suliana,

2019). Selain daripada itu, mendirikan suatu usaha UMKM cukup atas inisiatif seseorang, modal yang relatif kecil, yang menyebabkan UMKM cukup berkontribusi dalam menyumbang pendapatan negara (Cookson & Stirk, 2019).

Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan kesempatan berusaha bagi pengusaha kecil dan menengah di daerah (Utama & DARWANTO, 2013). Selain itu, pelaku UMKM berperan penting dalam mencapai kesejahteraan perkapita, sehingga pengusaha UMKM diharapkan berperan aktif dalam perekonomian nasional, terutama dengan melakukan pengembangan dalam pertumbuhan ekonomi terutama di Provinsi Sulawesi Selatan.

Selama ini UMKM ini melakukan pemasaran produk secara konvensional dan melalui media sosial (facebook, whats up, dan Instagram). Namun strategi ini belum tergolong sukses, oleh karena target konsumen terbatas pada keluarga, sahabat dan kenalan saja. Selain daripada itu, strategi penjualan yang biasa dilakukan oleh kelompok UMKM ini antara lain melalui aplikasi grab, gojek, Tokopedia, dll. Namun juga memiliki keterbatasan karena kurang memperlihatkan sisi kualitas produk mereka. Sementara itu, karakter masyarakat konsumen selama masa pandemi dan setelah pandemi ini telah berubah menjadi masyarakat konsumen digital (Utari, Fitri, Setyanto, & Henny, 2020). Masyarakat telah terbiasa dengan memesan barang atau produk via online yang lebih cepat dan nyaman. Hal ini tentunya mudah bagi produsen dengan modal besar, namun bagi UMKM yang masih berkembang tentunya akan makin kesulitan dalam bersaing dan bertahan dalam pemasaran produk mereka.

Oleh karena itu kelompok UMKM ini mengharapkan adanya sebuah solusi pemasaran yaitu pemasaran di internet dengan pembentukan digitalisasi UMKM atau sebuah website bisnis. Oleh karena, pada sebuah website bisnis, UMKM dapat dengan leluasa menggambarkan produk mereka, mengekspresikan kelebihan dan keunikan merek yang mereka miliki, menata produk mereka layaknya di mall, serta menjangkau masyarakat konsumen yang lebih banyak (Kaukab, 2021). Selain daripada itu, ada beberapa keuntungan pemanfaatan teknologi digital di Indonesia bagi para pelaku UMKM, diantaranya adalah; peningkatan pendapatan hingga 80%, lebih kreatif dan inovatif, serta lebih mampu menembus perdagangan internasional (Kustin, 2017).

Berdasarkan masalah-masalah tersebut, maka hal yang dapat dilakukan yaitu sesuai dengan program kerja tim pengabdian Universitas Hasanuddin saat ini yakni Digitalisasi UMKM, dimana bentuk Digitalisasi itu sendiri ada beberapa bentuk dan salah satu yang kami gunakan adalah format website karena lebih mudah dan banyak digunakan oleh masyarakat umum. Selain itu, pembuatan website juga sangat mudah misalnya dengan memakai wordpress yang sudah familiar di tingkat pemula. Pengoperasian website juga sangat fleksibel serta dapat akses secara global dan tidak terbatas. Akan tetapi, tim pengabdian kami menggunakan website berbasis *php*, *java script*, *css* atau teknik *handcoding* yang dirancang dengan format tingkat profesional serta keamanannya yang sudah terjamin.

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui fasilitas Digitalisasi UMKM dengan penggunaan website *handcoding*. Manfaat website ini yaitu dapat memperluas jangkauan pemasaran yang mempunyai potensi market internasional, selain itu menghemat biaya sewa sebagai pelaku usaha. Penggunaan website ini juga dapat mempermudah akses pembelian dan menambah daya tarik produk yang akan dijual (Indrawati, Wati, Martha, & Fransiska, 2020)

## 2. Metode

### *Tempat dan waktu*

Tempat pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilaksanakan di kampus Teknik Universitas Hasanuddin, Jl Poros Malino Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan serta untuk pelaksanaan yang di daerah Enrekang dilaksanakan via daring. Jumlah peserta yang hadir sekitar 20 orang, materi yang dibawakan berjudul Digitalisasi UMKM Dalam Rangka Membangun Ekonomi Digital pada Masyarakat UMKM Sulawesi. Hasil yang diharapkan berupa pengenalan terhadap konsep sistem digitalisasi UMKM pada mitra kerja

dan publik, Tidak ada target persentase peningkatan dalam kegiatan ini, namun diharapkan masyarakat cukup terbuka wawasannya mengenai konsep ini dan bersedia bertransformasi ke sistem UMKM digital. Bentuk evaluasi yang diterapkan adalah berorientasi produk dan terapan, dalam hal ini produk yang dihasilkan adalah dua buah website bisnis untuk dua UMKM mitra dan penerapannya adalah melakukan proses perdagangan di internet menggunakan website ini. Sedangkan waktu pelaksanaan dilaksanakan pada April sampai November 2021.

#### ***Khalayak sasaran/Mitra Kegiatan***

Khalayak sasaran dikegiatan ini adalah UMKM di Sulawesi yang dimana telah memiliki produk, aktif dalam memasarkan produk namun masih menggunakan metode konvensional, serta produk yang dipasarkan bisa di ekspor. Contoh produk dari mitra kegiatan seperti ikan kaleng dan kopi Arabika.

Nama mitra dalam kegiatan ini yaitu:

1. UMKM Bale Pallumara dan Penja.
2. UMKM Arabika Enrekang.
3. Peserta UMKM masing 10 orang untuk setiap UMKM.

#### ***Materi Pengabdian***

materi pengabdian yang kami laksanakan terbagi atas tiga tahap, yakni persiapan, penyuluhan/pelatihan dan demonstrasi. Pada tahap persiapan kami mengumpulkan data dari mitra UMKM untuk mempelajari situasi dan kondisi dari mitra. Adapun fokus tujuan yang ingin kami capai, yaitu mengamati kendala-kendala mitra dalam mengembangkan usahanya. Salah satu cara yang kami lakukan dengan membuat website dan berdiskusi dengan mitra.

Tahapan selanjutnya adalah penyuluhan/pelatihan, pada tahap ini kami melaksanakan sosialisasi mengenai pengenalan sistem digitalisasi UMKM. Tahapan ini bertujuan untuk mentransformasikan UMKM berbasis konvensional menjadi digital. Tahapan yang terakhir adalah demonstrasi, kami akan melakukan penjualan via website dengan masa percobaan selama 4 bulan dan diharapkan dapat terekspos secara global.

#### ***Sasaran Pengabdian***

sasaran kegiatan pengabdian ini, yaitu para mitra-mitra yang terkait dapat mentransformasikan UMKM-nya dari model konvensional menjadi digital secara mandiri. Selain itu, apabila para mitra sudah mengenal sistem digitalisasi UMKM sesuai dengan tujuan awal pengabdian ini.

#### ***Metode Evaluasi***

Evaluasi terhadap pengembangan usaha perlu dilakukan agar dapat menganalisa persoalan dalam operasional usaha tersebut, merencanakan strategi agar persoalan yang sama tidak akan muncul lagi di masa yang akan datang. Program pengabdian ini merupakan tahap awal dari program digitalisasi UMKM, sehingga metode evaluasi yang dilaksanakan masih berorientasi produk dan terapan. Dalam hal ini jika website bisnis telah berhasil diterapkan di dunia maya, maka target telah dicapai.

### **3. Hasil dan pembahasan**

Mitra merupakan kelompok UMKM yang berlokasi di Sulawesi-Selatan yang bergerak di bidang penjualan kuliner dan kopi arabika. Masing masing bernama Bun Tal Kawaa yang berlokasi di kabupaten enrekang, dan BalePallumaraPenja. UMKM Arabika menjual kopi arabika dari enrekang, dan BalePallumaraPenja menjual kulineran berupa olahan ikan pallumara dan penja dalam kemasan pengkalengan. Kedua UMKM merupakan UMKM aktif di makassar yang telah memproduksi kurang lebih 5 tahun. Sedangkan, Bun Tal Kan Wa adalah UMKM yang pusat pemasarannya ada di makassar dan memiliki perkebunan kopi di Enrekang. Sistem produksi dan pemasaran masih dijalankan secara konvensional. Belum ada sistem manajemen dan pemasaran yang profesional yang diterapkan oleh kedua UMKM ini.

Pemasalahan utama yang dihadapi para mitra adalah segi pemasaran utamanya pada masa pandemi ini, dimana sangat sulit sekali mendapatkan konsumen selain melalui dunia internet. Selain daripada itu,

persaingan dengan brand brand terkenal yang dipasarkan di mall mall dan toko toko besar juga merupakan permasalahan berat bagi mereka. Dimana masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja di mall mall dan toko toko besar dibandingkan di brand mereka (Raharja & Natari, 2021). Di masa pandemi COVID 19, ruang gerak konsumen terbatas, sehingga sulit mendapatkan pelanggan kecuali via internet. Sementara strategi pemasaran via internet yang selama ini dijalankan baru sebatas sosial media (facebook, Instagram, dan whats up), sehingga jangkauan konsumen yang diperoleh pun terbatas. UMKM ini pada umumnya berlokasi di lokasi yang kurang strategis, sehingga sulit bagi mereka untuk menjangkau jumlah konsumen yang banyak. Sementara, perilaku konsumen selama pandemi dan setelah pandemic pun telah berubah menjadi konsumen digital yang memilih berbelanja secara online.

Pandemi Covid-19 menyebabkan berbagai negara di belahan dunia menerapkan lockdown untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19. Kebijakan lockdown juga menimbulkan keterpurukan dalam dunia usaha di seluruh dunia. *Lockdown* dan *working from home* tentunya berdampak langsung pada kelangsungan hidup bisnis UMKM. Kebijakan ini menyebabkan dagangan mereka tidak selaku sebelum pandemi. Karena pandemi COVID-19 banyak pemilik UMKM yang mengalami kebangkrutan, sebagian besar diantaranya tidak memiliki jenis usaha online sehingga sulit memasarkan produknya. Olehkarena, jumlah UMKM yang sudah memiliki platform digital baru sekitar 13% dari 63 juta UMKM, dan masih memiliki potensi besar setelah terjadinya pandemic COVID-19 (Harahap, 2021). Sementara, pelaku usaha UMKM yang sanggup bertahan disaat pandemi adalah para pedagang kebutuhan pokok yang harganya cukup murah, sementara yang lain tanpa platform digital sangatlah sulit bertahan (Safitri, 2021). Namun, kemudahan berbisnis melalui internet bukan berarti para pengusaha UMKM dapat menyepelekan manajemen organisasinya. Olehkarena itu perlu direncanakan bentuk organisasi yang akan digunakan dalam bisnis ini (Mikhael, Touana, & Takrim, 2020).

Teknologi digital melalui layanan ecommerce dan pengembangan periklanan mampu memperluas jaringan pemasaran UMKM yang selama ini terkesan dari mulut ke mulut (Slamet, Nainggolan, Roessobiyatno, Ramdani, & Hendriyanto, 2016). E-commerce akan semakin berkembang seiring dengan era industri 4.0 dan society 5.0 (Hendarsyah, 2019). Digitalisasi bisnis mengubah cara kerja para pengusaha dari sistem konvensional menjadi virtual di dunia maya dengan tujuan agar operasional usaha menjadi lebih efisien. Digitalisasi UMKM akan mempermudah para pengusaha UMKM sehingga dapat lebih fokus pada hal yang lebih penting daripada operasional yang bersifat *repetitif*. Konversi bisnis dari konvensional ke digital memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Memperluas jangkauan pemasaran punya potensi market internasional  
Dalam melakukan pemasaran produk lokal hingga ke luar negeri, dengan digitalisasi dapat menjangkau konsumen diberbagai daerah hingga ke manca negara yang dapat menambah penghasilan produsen dan menambah nilai produk lokal di luar.
- b. Menghemat biaya  
Penggunaan sistem digitalisasi dalam pemasaran membuat efisiensi biaya sewa tempat, karena dengan sistem ini, tempat penjualannya tidak terbatas dan fleksibel. serta tidak membutuhkan biaya perawatan tempat. Selain itu, dapat juga menghemat biaya dari segi transportasi, biaya parkir, dan biaya akomodasi yang juga termasuk proses transaksi.
- c. Mempermudah akses pembelian  
Akses pembelian tidak hanya dilakukan dengan tatap muka pada satu tempat melainkan dapat dilakukan secara fleksibel. Pembelian dalam jumlah banyak juga tidak merepotkan, barang yang dipesan langsung dikirim kerumah dengan keadaan aman.
- d. Menambah daya tarik produk yang dijual  
Pemasaran dalam bentuk digitalisasi membutuhkan pengunggahan tampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen karena konsumen hanya dapat mengandalkan tampilan produk untuk membeli. Penambahan deskripsi juga dapat membantu konsumen dalam mengenal seputar produk yang akan dibelinya.
- e. Menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat UMKM  
Digital marketing menambah pengetahuan dan ketrampilan terkait teknologi informasi pada bidang pemasaran. Mitra UMKM menjadi lebih terlatih mengenai inovasi ini dan mampu menerapkannya serta mengembangkan kreativitas mereka pada bidang pemasaran (Persada & Achiria, 2022).

Inovasi pada teknologi informasi memberi peluang besar UMKM untuk berkembang. Walau demikian, peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara efisien dan cepat melalui penggunaan websites e-commerce (Mardiatmi, Nopiyanti, & Resti, 2022). Teknologi digital yang berkembang pesat telah mengubah kehidupan manusia. Khususnya evolusi di bidang pemasaran, produk tidak hanya dipasarkan, tetapi juga usaha untuk mengembangkan citra dari obyek yang dipasarkan (Ahmadi, Hermawan, Srinadi, & Kusuma, 2021).



Gambar 1. Kopi Torabika



Gambar 2. Produk UMKM Bale Pallumara Penja

Pada masa pandemi ini, statistik menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kemampuan untuk melakukan penjualan di internet terlihat mampu bertahan dibandingkan yang masih konvensional. Namun, transformasi ke bentuk ekosistem digital tidaklah mudah, akibat rendahnya wawasan masyarakat mengenai teknologi internet. Oleh karena itu perlu diadakan pelatihan dan sosialisasi di tengah masyarakat tentang strategi pemasaran di internet. Prioritas permasalahan mitra utamanya terletak pada sisi pemasaran yang sulit dikarenakan fasilitas dan lokasi berusaha yang belum strategis. Oleh karena itu, tim pengabdian berinisiatif untuk membangun sebuah UMKM digital yang mampu mengakomodasi keinginan produsen dan pelanggan. UMKM digital ini akan berupa sebuah website bisnis yang akan menggambarkan secara luas kelebihan dan keunikan dari produk produk mereka. Sebuah website bisnis memiliki kelebihan dibandingkan sosial media. Oleh karena pemasaran pada sosial media hanya menjangkau jumlah konsumen yang terbatas, sedangkan website bisnis mampu menjangkau lebih luas lagi. Selain daripada itu, website bisnis mampu menggambarkan kelebihan dan keunikan dari produk produk mereka dengan leluasa, mengekspresikan kreativitas penjualan dalam memasarkan produknya dengan lebih baik, dan lebih leluasa dalam berkomunikasi dengan konsumen dan menjangkau keluhan, kritik, dan saran dari konsumen. Oleh karena itu website ini akan dirancang dengan kelebihan sebagai berikut:

1. Jelas, Lengkap, dan Terorganisir menggambarkan semua produk yang dipasarkan, profil UKM nya, serta kontak UKM tsb
2. Menarik dan inspiratif, mengekspresikan produk produk yang dijual melalui seni fotografi dan deskripsi yang menarik konsumen
3. Komunikatif; menyediakan layanan yang membuat produsen dan pelanggan mampu berkomunikasi secara interaktif

Digitalisasi bisnis adalah proses dimana mengubah cara-cara yang konvensional menjadi yang digital. Oleh karena itu, perlu untuk mengganti kebiasaan mengelola bisnis dari yang manual menjadi yang digital. Seperti mengubah buku catatan yang dipakai merekap semua penjualan menjadi fitur reporting yang ada pada website yang dapat mencatat semua transaksi secara real time. Produsen juga dapat memantau langsung toko nya dan dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Namun, untuk mengenal lebih dalam website ini, perlu diadakannya sosialisasi pengenalan tentang website ini.

Pemberian pelatihan dan pengenalan mengenai website ini telah dilakukan dan mendapatkan ketertarikan dari beberapa mitra untuk menggunakannya dalam menjual produk lokalnya. Pelatihan ini memberikan respon yang positif dari mitra, salah satunya meminta tambahan pelatihan dalam membuat website.

Dalam mencapai tujuan dari program pengabdian Unhas ini, maka keluaran dari program pengabdian ini berupa dua buah website bisnis yang diharapkan menjadi media bagi masyarakat mitra dalam mengembangkan usahanya dan membangun sebuah ekosistem digital di lingkungan mereka. Website yang ingin dikembangkan dibangun dengan teknik hand coding dengan menggunakan beberapa Bahasa pemrograman website antara lain PHP, CSS, MySQL, dan Java Script. Pengembangan UMKM digital ini diharapkan mampu menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya di seluruh Indonesia, dalam membangun sebuah ekosistem digital yang memudahkan masyarakat produsen dan konsumen beraktifitas dalam kegiatan perekonomian mereka

Indikator keberhasilan tim pengabdian Unhas ini dalam menjalankan program ini adalah berhasil mentransformasikan UMKM konvensional ke bentuk UMKM digital melalui pengembangan website bisnis untuk mitra. Sehingga website ini telah diupload dan telah beroperasi yang sudah menarik konsumen dari negara Inggris dan Indonesia. Alamat website: <http://balepallumarapenjathefoodfrommakassar.com/>, <http://sulawesitorabikacoffee.com/>

Keunggulan website ini tergolong profesional, keamanan terjamin, menarik dan unik, dan bisa interaktif antara produsen dan konsumen. Namun masih memiliki beberapa kelemahan seperti teknik optimasi yang belum sempurna sehingga website ini belum terlalu dikenal di kalangan masyarakat. Namun website ini telah dipasarkan di media massa online seperti majalah online milik mahasiswa universitas hasanuddin (identitas unhas), dan di media sosial. Selain daripada itu, fokus utama dari kegiatan ini

adalah memperkenalkan dan mengadaptasi bentuk UMKM digital ditengah masyarakat UMKM utamanya mitra pengabdian.

Kesulitan yang dihadapi tim pengembangan Unhas adalah dari pola pikir masyarakat yang masih meragukan sistem ini karena telah terbiasa dengan metode konvensional. Sehingga sosialisasi sangat dibutuhkan, selain daripada itu tingkat literasi digital masyarakat khususnya di daerah masih rendah. Namun demikian peluang untuk berkembang masih tinggi, mengingat meningkatnya permintaan akan produk produk khas daerah ini dari dalam maupun luar negeri, yang perlu didukung dengan teknologi informasi, sehingga proses jual beli dapat berlangsung cepat dan efisien.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Penurunan jumlah penghasilan pada UMKM terjadi karena banyak masyarakat yang takut terpapar dengan virus corona itu sendiri. Keadaan ini membuat banyak pengusaha UMKM yang bangkrut. Pengusaha UMKM yang gulung tikar ini umumnya tidak memiliki jenis usaha online. Konversi bisnis dari konvensional ke digital memberikan beberapa manfaat diantaranya :

- a. Memperluas jangkauan pemasaran punya potensi market internasional
- b. menghemat biaya
- c. mempermudah akses pembelian
- d. Menambah daya tarik produk

Pemberian pelatihan dan pengenalan mengenai website ini telah dilakukan dan mendapatkan ketertarikan dari beberapa mitra untuk menggunakannya dalam menjual produk lokalnya. Pelatihan ini memberikan respon yang positif dari mitra, salah satunya meminta tambahan pelatihan dalam membuat website. Teknik pemasaran via e-commerce ini telah banyak terbukti keberhasilannya, sehingga UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta operasionalnya juga lebih efisien dibandingkan dengan teknik konvensional. Namun, teknik pemasaran ini pun masih memiliki kekurangan, yaitu persaingan yang cukup ketat dipasar internet. Tetapi kekurangan ini masih dapat disempurnakan dengan teknik optimasi website, atau pengembangan kualitas produk yang ingin dipasarkan. Saran untuk pengembangan program pengabdian selanjutnya, adalah peningkatan kualitas websites bisnis dan penerapan teknik SEO pada websites sehingga dapat dilihat peringkat teratas mesin pencari digital dalam rangka lebih memperluas jaringan pemasaran.

#### Daftar Pustaka

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N., & Kusuma, T. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1): 29-37.
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Kajian pemberdayaan UMKM Kota Makassar sebagai upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1): 37-53.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Digitalisasi UMKM*.
- Dewi Restu, M., Dewi, W., Niken Paramita, P., Sony Hendra, P., Hilma, M., Nidya Waras, S., & Edmira, R. 2019. *Industri kreatif: fintech dan UMKM dalam era digital*: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2): 157-172.
- Harahap, R. A. (2021). Buku Saku Digitalisasi UMKM.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2): 171-184.
- Indrawati, A., Wati, A. P., Martha, J. A., & Fransiska, N. A. (2020). *Digital Marketing*: Edulitera.
- Kaukab, E. (2021). Pemasaran Produk Berbasis Teknologi Informasi Sederhana. *April*, 67.
- Kustin, A. (2017). Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online. CNN.
- Mardiatmi, B. D., Nopiyanti, A., & Resti, A. A. (2022). Praktik Baik Manajemen Menuju Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mandiri dan Produktif di Kampung Bulak Timur, Kelurahan

- Cipayung, Kota Depok, Jawa Barat. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3): 119-131.
- Mikhael, R. H., Touana, H., & Takrim, M. (2020). PkM pelatihan peningkatan usaha mikro dalam mewujudkan smart business melalui smartphone di masa pandemi Covid-19. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1): 35-40.
- Persada, A. G., & Achiria, S. (2022). Pemberdayaan UKM Jamaah Masjid berbasis Digital Marketing di Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1): 1-11.
- Raharja, S. u. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1): 108-123.
- Safitri, F. N. (2021). Dampak covid-19 terhadap usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia: Retrieved.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2): 136-147.
- Utama, D. D. T., & DARWANTO, D. (2013). *Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis ekonomi kreatif di kota semarang*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2): 143-154.
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan daya saing UMKM Indonesia: Tantangan dan peluang pengembangan IPTEK. *Jurnal Transborders*, 3(1): 15.