

Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor

Febry Lodwyk Rihe Riwoe, Mumuh Mulyana, Siti Sarah,
Aprini Ruth Elisabeth Wahi Ledo

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-Mail: febry.lodwyk@ibik.ac.id

*Social Media
Marketing for
Small Business*

25

Submitted:
DESEMBER 2021

Accepted:
JANUARI 2022

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi, *trend* di dunia bisnis menjadi semakin bervariasi. Salah satunya adalah *trend digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran jika kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Media Social telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, seiring dengan peningkatan kepemilikan telpon genggam atau gawai lainnya. Fenomena ini menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan baik itu produk maupun jasa. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penguasaan dalam teknologi informasi khususnya media social marketing. Di era digital (Industri 4.0) ini bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap bertahan / *survive*. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Ini merupakan peluang dan tantangan bagi dunia bisnis untuk bersaing dan mendapatkan *market share* atau pangsa pasar pada masing-masing segmen. *Market share* merupakan salah satu strategi bisnis yang harus dilakukan oleh setiap bisnis karena *market share* juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan keberhasilan bisnis dalam menguasai pasar. Strategi bisnis yang tidak efektif akan membawa kerugian bagi pelaku bisnis. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM yang menjual produk hanya dari toko fisik. Dampak revolusi industri 4.0 tentu akan sangat berpengaruh terhadap pelaku UMKM yang belum melek terhadap teknologi. UMKM yang masih berjualan secara manual tentu akan tergilas dengan adanya *e-commerce* yang secara aktif menarik pelanggan untuk berbelanja secara *online* apalagi pada masa pandemi seperti saat ini. Pendampingan penggunaan Social Media bagi UMKM ini membekali peserta pelatihan agar memiliki kemampuan menggunakan Social Media Marketing secara optimal sehingga dapat memasarkan produk maupun jasa secara lebih luas, yang pada akhirnya terjadi peningkatan omset dalam penjualan.

Kata Kunci: *Teknologi Informasi, Social Media, Pemasaran, UMKM*

ABSTRACT

Along with advances in technology, trends in the business world are becoming more varied. One of them is the digital marketing trend. Digital marketing is a marketing activity or promotion of a brand or product using digital media or the internet. The purpose of digital marketing is to attract consumers and potential customers quickly. As we know, the acceptance of technology and the

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 3 No. 1, 2022
page 23-32
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745 – 7508
DOI: 10.37641/jadkes.v3i1.1389

internet in society is very broad, so it is not surprising that digital marketing activities are the main choice for companies. As a result, companies compete with each other to create interesting content to display in their marketing in cyberspace. Social media has become a part of people's daily lives, along with the increase in ownership of mobile phones or other devices. This phenomenon is an opportunity for MSMEs to increase sales by using social media as a means to increase sales of both products and services. This mentoring activity aims to provide understanding and mastery in information technology, especially social media marketing. In this digital era (Industry 4.0) businesses must keep up with the times in order to survive. The rapid growth of internet and telephone users is a potential for the national digital economy. This is an opportunity and a challenge for the business world to compete and gain market share or market share in each segment. Market share is one of the business strategies that must be carried out by every business because market share can also be used as a benchmark in determining business success in controlling the market. An ineffective business strategy will bring losses to business people. This is a big challenge for MSME actors who sell products only from physical stores. The impact of the industrial revolution 4.0 will certainly greatly affect MSME actors who are not yet technologically literate. MSMEs that still sell manually will certainly be crushed by the existence of e-commerce which actively attracts customers to shop online, especially during the current pandemic. Assistance in the use of Social Media for MSMEs equips training participants to have the ability to use Social Media Marketing optimally so that they can market products and services more broadly, which in turn will increase turnover in sales.

Keywords: Information Technology, Social Media, Marketing, MSME

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis menjadi semakin bervariasi. Salah satunya adalah tren *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran jika kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Di era digital (Industri 4.0) ini bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap bertahan / *survive*. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Ini merupakan peluang dan tantangan bagi dunia bisnis untuk bersaing dan mendapatkan *market share* atau pangsa pasar pada masing-masing segmen. *Market share* merupakan salah satu strategi bisnis yang harus dilakukan oleh setiap bisnis karena *market share* juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan keberhasilan bisnis dalam menguasai pasar. Strategi bisnis yang tidak efektif akan membawa kerugian bagi pelaku bisnis.

Hal ini menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM yang menjual produk hanya dari toko fisik. Dampak revolusi industri 4.0 tentu akan sangat berpengaruh terhadap pelaku UMKM yang belum melek terhadap teknologi. UMKM yang masih berjualan secara manual tentu akan tergilas dengan adanya *e-commerce* yang secara aktif menarik pelanggan untuk berbelanja secara *online* apalagi pada masa pandemi seperti saat ini. Namun, UMKM dapat bersaing jika mampu berekspansi pemasaran dengan langkah berikut ini: Pelaku UMKM harus “melek” teknologi, UMKM menguasai pemasaran online, UMKM mampu beralih ke *e-commerce* dan UMKM memiliki website khusus.

Tantangan bagi para pelaku UMKM saat ini tentu berfokus pada pemasaran agar produknya mampu menjangkau semua elemen. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus “melek” terhadap teknologi sebagai solusi alternatif untuk mengembangkan UMKM. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga harus mengenal pemasaran *online* atau *digital marketing* sebagai langkah mudah berekspansi memasarkan produk secara *online*.

Di sisi lain, kekuatan ekonomi Indonesia saat ini, semenjak hadirnya virus COVID-19 masih belum optimal, sehingga perlu adanya teknologi yang mampu untuk

menyelesaikan permasalahan yang ada pada kekuatan ekonomi Indonesia. Untuk mengatasi hal tersebut, kita sebagai para pengusaha baik skala kecil maupun besar harus memiliki solusi yang dapat diterapkan, salah satunya yaitu beradaptasi terhadap pengembangan produk di dalam teknologi baik secara digitalisasi berbasis aplikasi, ataupun sosial media. Hal tersebut diterapkan agar produk dapat terintegrasi secara nasional.

Menurut hasil penelitian dari Universitas Indonesia di tahun 2019, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang paling mendominasi di Indonesia adalah kuliner (41%), fashion (18%), dan kriya (16%) dari 16 sub-sektor. Namun sayangnya, masih banyak UMKM di Indonesia ini yang masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional karena kurangnya penguasaan teknologi informasi, dimana hal ini menyebabkan kurangnya daya saing dibanding dengan ritel-ritel modern berbasis *online*, terutama daya saing untuk menarik perhatian kalangan muda yang terbelang konsumtif dan lebih banyak mengandalkan *online shopping*.

Dalam revolusi industri 4.0, kurangnya penguasaan teknologi informasi ini perlu diperhatikan lebih lanjut lagi bagi UMKM dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar dalam penjualan dan juga meningkatkan peluang masyarakat untuk membeli barangnya lagi hingga bahkan bisa mencapai *customer loyalty*. Untuk penjelasan lebih lanjut, bisa dilihat dari kota Jakarta. Umum diketahui bahwa kota ini merupakan kota dengan perkembangan teknologi yang lebih pesat dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Seiring dengan perkembangan ini dan tuntutan pekerjaan yang lebih tinggi lagi, masyarakat, baik kalangan muda maupun keatas, dipenuhi dengan padatnya kesibukan, sehingga *online shopping* menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja. Selain tidak diperlukannya untuk langsung mendatangi toko, kemudahan akses dan pengantaran barang langsung ke rumah merupakan ketertarikan lain untuk masyarakat dalam berbelanja secara *online*, terlebih jika barang rusak bisa ditukar atau dikembalikan uangnya. Maka dari itu, sangatlah perlu dan penting bagi pengusaha UMKM memperluas lagi wawasannya dibidang teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era yang semakin modern ini.

Berdasarkan beberapa jurnal, membuktikan bahwa masih minimnya UMKM di Indonesia yang mulai merambat ke dunia *online*, setelah diteliti bahwa hanya 20,93% UMKM yang memiliki komputer dalam menunjang usaha yang dijalankan. Meski tertera bahwa 58,82% masyarakat mampu mengoperasikan komputer secara baik, ternyata kemampuan untuk manfaat peningkatan kualitas usaha, juga kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Memanfaatkan komputer sebagai penunjang UMKM tersebut yang kurang sehingga pengembangannya untuk menginjaki dunia *online* menjadi relatif rendah. Maka dari itu, dibutuhkan pelatihan mengenai pengetahuan teknologi informasi untuk pengelolaan UMKM.

Berdasarkan analisis situasi di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Bogor membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi khususnya Social Media Marketing dalam memasarkan Jasa dan Produk yang dimiliki. Tujuan kegiatan ini adalah : (1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penggunaan Media Sosial Marketing. (2) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman *digital marketing* dalam meningkatkan daya jual UMKM. (3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pemasaran berbasis teknologi

PELAKSANAAN KEGIATAN

A. WAKTU PELAKSANAAN

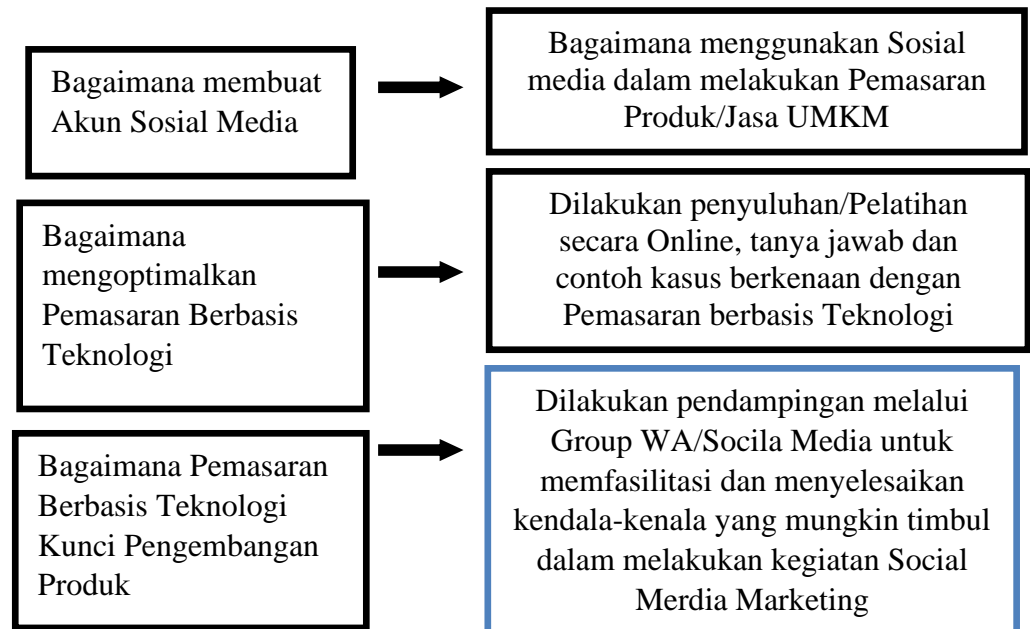
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 29 Agustus 2021. Kegiatan ini diawali dengan langkah awal yaitu kegiatan observasi pemahaman penggunaan Social Media Marketing berbasis teknologi dalam penggunaan Social Media bagi para pelaku UMKM, selanjutnya menetapkan peserta Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor pada tanggal 29 Agustus 2021.

B. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di UMKM Bogor adalah memotivasi, kemauan dan kemampuan dalam menggunakan Social Media Marketing untuk meningkatkan daya jual produk/jasa UMKM. Oleh karena itu, diusulkan kerangka pemecahan masalah secara operasional. Kerangka pemecahan masalah dimaksud dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut :

1. Menetapkan jumlah peserta pelatihan yaitu UMKM di Kota Bogor melalui Google Form.
2. Semua peserta diinfokan melalui WhatsApp untuk mendapatkan bimbingan secara Online melalui media Zoom/Meet
3. Memberikan materi pelatihan yang meliputi :
 - a. **Materi 1** : Bagaimana membuat Akun Sosial Media
 - b. **Materi 2** : Bagaimana menggunakan Sosial media dalam melakukan Pemasaran Produk/Jasa UMKM
 - c. **Materi 3** : Bagaimana mengoptimalkan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk Materi

Kerangka pikir untuk pemecahan masalah dapat dipaparkan dalam bentuk matriks berikut :



C. TUJUAN KEGIATAN

Mengacu pada permasalahan yang diajukan untuk dipecahkan, maka tujuan kegiatan ini adalah :

Tabel 1. Masalah dan Upaya Pemecahan Masalah

Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
Bagaimana membuat Akun media Sosial dengan tujuan Marketing	Dilakukan penyuluhan/Penataran disi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan pengembangan produk dari sisi varian, kemasan, ukuran, merek, dan kualitas
Bagaimana Mengoptimalkan Pemasaran Berbasis Teknologi	Dilakukan penyuluhan/Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan Inovasi Akun Media Sosial melalui Media Zoom/Google Meet

Bagaimana Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Aplikasi Social Media	Dilakukan pendampingan melalui Group WA/Social Media untuk memfasilitasi dan menyelesaikan kendala-kendala yang mungkin timbul dalam melakukan kegiatan Social Media Marketing
---	--

D. KHALAYAK SASARAN ANTARA YANG STRATEGIS

Sasaran kegiatan ini adalah UMKM Kota Bogor yang mempunyai kemauan dan kemampuan untuk dilatih mengembangkan aspek pemasaran ditinjau dari penguasaan *Social Media Marketing* dan pemasaran berbasis Teknologi. Pemilihan dan penetapan sasaran pelatihan ini mempunyai pertimbangan rasional-strategis dalam kaitannya dengan upaya peningkatan omzet UMKM di masa mendatang. Kegiatan pelatihan ini merupakan bentuk pembinaan kemampuan UMKM untuk mengembangkan penguasaan teknologi informasi khususnya Media Sosial Marketing dengan tujuan meningkatkan omzet UMKM

E. KETERKAITAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini secara teknis melibatkan kerjasama antara instansi/lembaga Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dalam hal ini adalah Lembaga Pengabdian pada Masyarakat beserta tim pelaksananya, dan UMKM di Kota Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM.

Keberadaan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat, Jurusan Manajemen S1 dan Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, 100 UMIKM Juara di Kota Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM. Didukung oleh sumber daya manusia yang bermutu dan profesional sesuai dengan bidangnya, serta sarana prasarana yang lengkap dan memadai untuk mendukung kegiatan pelatihan dalam rangka penerapan Ipteks. Beberapa hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia sertasarana dan prasarana Lembaga Pengabdian Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Memiliki ruang untuk penataran/pelatihan teori.
2. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam menghasilkan berbagaijenis bisnis.
3. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam pelaksanaan kegiatan penataran dan pelatihan.

Sedangkan potensi yang dimiliki oleh UMKM di Kota Bogor kemauan dan kemampuan yang kuat untuk mendapatkan pelatihan dan pembinaan tentang pengembangan penguasaan Social Media Marketing dalam rangka meningkatkan omzet.

Berdasarkan beberapa *critical point* yang ada di masing-masing pihak yang terkait dalam kegiatan pelatihan ini, maka bentuk kerjasama ini diharapkan akan menghadirkan sinergisme yang amat strategis dan positif antara lembaga perguruan tinggi dengan 100 UMKM Juara di Kota Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM.

UMKM Kota Bogor akan mendapatkan pelatihan dari tenaga edukatif terlatih professional perguruan tinggi untuk meningkatkan kompetensinya dalam bidang teknologi Informasi khususnya Social Media Marketing untuk menyebarluaskan untuk menyebarkan ilmu pengetahuan pendidikan dengan sasaran dan jangkauan yang lebih luas yaitu kepada pelaku UMKM di kota Bogor yang keberadaannya merupakan pihak eksternal PT. Melalui kegiatan ini, Perguruan Tinggi ikut berperan nyata dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM dan omzet UMKM

F. METODE KEGIATAN

Metode kegiatan ini berupa pelatihan kepada UMKM Kota Bogor. Setelah diberi pelatihan,selanjutnya mereka dibimbing untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam penugasaan Social Media Marketing. Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

- a. Survey dengan menyebarkan *Form Google*
- b. Pemantapan dan penentuan lokasi (Offlie) / Melalui Zoom dan sasaran
- c. Penyusunan bahan/materi pelatihan, yang meliputi: makalah dan modul untuk kegiatan Pelatihan Inovasi kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan persiapan. Dalam tahap ini dilakukan

- a. *pertama*, penjelasan tentang
 - 1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan Media Social
 - 2) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan implementasi Penggunaan Media Social Marketing
 - 3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci keberhasilan penjualan.
- b. *kedua*, sesi pelatihan yang menitikberatkan pada kemampuan melaksanakan kegiatan tentang
 - 1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan bagaimana Menggunakan akun Social Media dalam membuat Desain dan tampilan yang menarik.
 - 2) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Implementasi penggunaan Social Media
 - 3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci.

Pemberian kemampuan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku UMKM mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari sesama pelaku UMKM dan tim pelatih.

3. Metode Pelatihan

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

a. Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan penguasaan Social Media Marketing dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Keahlian menguasai Media Social : memotivasi pelaku UMKM agar mau mengembangkan Inovasi Teknologi Informasi khususnya Media Social, cara menanamkan pemahaman pelaku UMKM tentang Inovasi Pemasaran Berbasis Teknologi dan sangat penting untuk dikuasai oleh peserta pelatihan.

b. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang Social Media dan Pemasaran Berbasis Teknologi. Metode ini memungkinkan pelaku UMKM menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi khususnya Social Media Marketing.

c. Metode Simulasi

Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekan materi pelatihan yang diperoleh. Harapannya, peserta pelatihan akan benar-benar menguasai materi pelatihan yang diterima, mengetahui tingkat kemampuannya menerapkan kegiatan berwirausaha secara teknis dan kemudian mengidentifikasi kesulitan-kesulitan (jika masih ada) untuk kemudian dipecahkan.

PENUTUP

Digital Marketing atau Pemasaran Digital, saat ini merupakan suatu keharusan untuk dilakukan bagi semua perusahaan dan merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam hal ini UMKM. Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan bantuan internet menggunakan media digital. Tujuan utama dari pemasaran digital yaitu untuk

mendapatkan customer lebih banyak dan tentunya peningkatan Omzet daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional.

Strategi Digital Marketing minimal meliputi *SMS Marketing, E-mail Marketing, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, dan Content Marketing*. Secara garis besar, digital marketing adalah jalan baru untuk membawa marketing pada level berikutnya, melalui channel digital. Namun, dengan update teknologi yang cukup cepat diperlukan pengetahuan yang selalu terupdate. Manfaat digital marketing terbagi menjadi tiga, yaitu dapat membangun personal dan *Product Branding*, menjangkau target pasar, dan lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhamaeria, Vita. 2014. Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Berdasarkan Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk terhadap keputusan pembelian impulsif
- Andrayani, I.P. and Nurendah, Y., 2013. *Prosedur Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Honda Pt. Sanprima Sentosa Bogor* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- Agustianawati, P. and Puspitasari, R., 2018. Stock Performance Analysis. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 107-115).
- Amanda, A.L., Efrianti, D. and Marpaung, B., 2019. Analisis Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laba Dan Rugi Terhadap Koefisien Respon Laba (Erc) Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), pp.188-200.
- Andrian, W. and Fadillah, A., 2021. Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), pp.53-60.
- Angga, A. and Nurendah, Y., 2013. STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR. *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen*, 1 (1).
- Barros-Cordeiro, K. B., B ao, S. N., & Pujol-Luz, J. R. (2014). Intra-puparial development of the black soldier-fly, *Hermetia illucens*. *Journal of Insect Science*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.1093/jis/14.1.83>
- Dewi, M.U., Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Cakranegara, P. and Arief, A.S., 2020. Globalization challenges of micro small and medium enterprises. *Eur. J. Mol. Clin. Med*, 7(11), pp.1909-1915.
- Kamaludin D., 2018. Analisa kinerja pengelolaan biogas dan potensi pengembangannya pada TPS 3R berbasis masyarakat di kota Bogor. Tesis Sekolah Pascasarjana, IPB: 66 pp.
- Khoirunnisaa J., 2021. [klhk-resmikan-sekolah-sampah-nusantara-di-cibubur](https://news.detik.com/berita/d-5494761/klhk-resmikan-sekolah-sampah-nusantara-di-cibubur). detikNews, <https://news.detik.com/berita/d-5494761/klhk-resmikan-sekolah-sampah-nusantara-di-cibubur>.
- Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Pamungkas, B., 2018. Determinan penerapan basis akrual secara penuh pada pemerintah daerah. *Jurnal Akuntansi*, 22(1), pp.68-85.
- Rambet V, Umboh JF, Tulung YLR, Kowel YHS. 2016. Kecernaan protein dan energi ransum broiler yang menggunakan tepung maggot (*Hermetia illucens*) sebagai penggantitepungikan. *J Zootek*. 36:13-22.
- Solihin, S. and Zuhdi, S., 2021. Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), pp.13-22.
- Stella, L.A. and Puspitasari, R., 2020, May. Analysis of Bank Rating with RGEC Method Case Study at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk for the Period 2013–2017. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 240-245). Atlantis Press.

- Merlina, M. and Nuraini, A., 2020. Analisis Persepsi Dosen Akuntansi Dan Mahasiswa Akuntansi Mengenai Peranan Akuntan Di Era Revolusi Industri 4.0. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), pp.149-162.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business. Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Kertajaya, Hermawan. 2020. Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global. Gramedia. Jakarta
- Supriadi, Y., 2020. Pelatihan Layanan Urutan Dana (Equity Crowdfunding) Sebagai Alternative Sumber Pendanaan UMKM Untuk Naik Kelas. *Jurnal Abdimas*, 4(3), pp.231-240.