

# Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Omset pada UMKM Kelurahan Gudang Kota Bogor

Arnold Sultantio Hutabarat, Bayu Prasetyo Soedargo, Mashadi

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Bogor, Indonesia

E-Mail: mashadi@ibik.ac.id

## ABSTRACT

The digital era where almost everyone uses technology in their daily lives, we can advertise a product or service just with the cellphone we have, starting from social media such as Facebook, Instagram and various other online platforms. A report from the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) states that the existence of this pandemic has implications for the threat of an economic crisis which is characterized by the cessation of production activities in many countries, falling levels of public consumption and loss of consumer confidence. MSMEs are among those worst affected by the COVID-19 pandemic. Many business actors have closed their businesses temporarily, there is instability in public consumption which is increasingly limited and furthermore, there are cash flow constraints (Baker & Judge, 2020). A more reliable economic system is needed to minimize the occurrence of an economic crisis. Professional human resources are also needed. When both are strong, the challenges of technological development will be easy to control. MSMEs must absolutely master digital and internet expert skills if they want to survive in business competition (Purwana et al., 2017)

**Keywords:** Digital Marketing, Promotion

## ABSTRAK

Era digital dimana hampir semua orang sudah memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, kita dapat mengiklankan sebuah produk atau jasa hanya dengan *handphone* yang kita miliki, mulai dari sosial media seperti Facebook, Instagram dan berbagai *platform online* lainnya. Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyatakan bahwa adanya pandemi ini berimplikasi pada ancaman krisis ekonomi yang ditandai dengan terhentinya kegiatan produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat dan hilangnya kepercayaan konsumen. UMKM termasuk yang terdampak paling buruk akibat pandemi COVID-19. Banyak pelaku usaha yang menutup usaha mereka sementara waktu, adanya ketidakstabilan konsumsi masyarakat yang semakin dibatasi dan lebih jauh lagi yaitu adanya kendala arus kas (Baker & Judge, 2020). Dibutuhkan sistem perekonomian yang lebih handal dalam meminimalisir terjadinya krisis perekonomian. Dibutuhkan pula sumber daya manusia yang profesional. Ketika dua-duanya sudah kokoh maka tantangan perkembangan teknologi akan mudah dikendalikan. Kemampuan ahli digital dan internet mutlak harus dikuasai para pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha (Purwana et al., 2017)

**Kata Kunci :** Digital Marketing, Promosi

## PENDAHULUAN

Digitalisasi dalam dunia usaha merupakan suatu keniscayaan sehingga wajib untuk diikuti oleh pelaku UMKM sehingga usaha yang mereka dapat dikenal oleh halayak ramai tanpa ada batasan wilayah ataupun teritorial, dengan cakupan pemasaran yang luas tentu seiring sejalan dengan omset yang mereka akan dapatkan. Saat pandemi

digital marketing melonjal sangat tajam dan menjadi satu-satunya alternatif untuk melakukan transaksi dan penjualan dengan meminimalisasi hubungan langsung dengan pedagang dan orang lain. Maka dibutuhkan sistem perekonomian yang lebih handal dalam meminimalisir terjadinya krisis perekonomian. Dibutuhkan pula sumber daya manusia yang profesional. Ketika dua-duanya sudah kokoh maka tantangan perkembangan teknologi akan mudah dikendalikan. Kemampuan ahli digital dan internet mutlak harus dikuasai para pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha (Purwana *et al.*, 2017)

Jumlah pelaku UMKM Kampung Cincau lebih dari 63 orang terdiri dari 3 RW yaitu RW 02, RW 08 dan RW 09, setelah melalui enumerator pada awal tahun 2021, ini tentu merupakan potensi yang luar biasa, mengingat Kota Bogor menjadi salah satu kota penyangga Ibu Kota dan menjadi salah satu tujuan wisata, dengan demikian perlu adanya penanganan serius dari pemerintah terkait supaya perkembangan kedepan produk UMKM dapat menjadi penyokong utama dalam perekonomian.

Pada era teknologi yang terus berkembang pesat, *digital marketing* telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional (*offline marketing*) dan beralih ke pemasaran *modern (digital marketing)* yang menawarkan penghematan biaya dan tenaga. Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen mulai menyadari bahwa arus digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka. Cara pemasaran secara *digital* memudahkan mereka dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan. *Digital marketing* sudah mulai dimanfaatkan oleh pelaku bisnis baik dalam skala makro maupun mikro. Pemasaran ini cenderung lebih memanfaatkan media elektronik (internet) sebagai lahan untuk memasarkan produknya (Arifqi, 2021).

Pada pengamatan serta wawancara yang dilakukan pelaku UMKM, diketahui bahwa UMKM Kampung Cincau banyak yang belum memiliki strategi *digital marketing* dan inovasi yang memanfaatkan teknologi seperti media sosial. Walaupun sudah penggunaannya masih belum maksimal. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka kami mencoba untuk menyusun program pengabdian *digital marketing* yang bertujuan untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan paparan dari UMKM Kampung Cincau melalui *platform online* sehingga lebih dikenal luas oleh masyarakat dan diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah pembeli dan omset penjualan.

## METODE

Pelaksanaan program pengabdian dilakukan dalam upaya untuk mempromosikan UMKM dan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan UMKM yang semakin ketat dimasa datang, dengan melakukan kegiatan sebagai berikut:

Pengumpulan data mengenai potensi UMKM Kampung Cincau dimaksudkan untuk pendampingan pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya. Pengumpulan data mengenai potensi usaha tersebut dilakukan dengan metode pengamatan langsung pada lokasi maupun wawancara dengan pemilik UMKM Kampung Cincau. Data-data yang dikumpulkan antara lain adalah fasilitas dan sarana pendukung seperti timbangan serta buah-buahan yang diperjualbelikan oleh UMKM yang mana produk kuliner, fashion, craft, jasa dan lain-lain. Program pengabdian untuk pendampingan UMKM kemudian dirumuskan bersama berdasarkan hasil dari pengamatan, wawancara serta diskusi dengan pelaku usaha UMKM.

Pelaksanaan pendampingan *digital marketing* yang merupakan program pengabdian berupa upaya pendampingan untuk mempromosikan UMKM Kampung Cincau melalui *platform online*, dilakukan dengan metode daring serta luring. Adapun program pengabdian yang dilakukan yaitu membuat logo UMKM, mendaftarkan UMKM Kampung Cincau pada *Google Maps* sehingga mudah untuk ditemukan calon pembeli dan membuat akun media sosial UMKM berupa akun *Instagram* serta membuat postingan mengenai UMKM Kampung Cincau maupun buah serta produk yang dijual oleh toko.

Indikator keberhasilan dari pelaksanaan program pengabdian yang dilakukan dapat

diukur dari pencapaian luaran yang direncanakan saat penyusunan program kerja. Indikator keberhasilan program pengabdian ini adalah terbuatnya logo UMKM, terbuatnya akun *Instagram* UMKM disertai dengan postingan mengenai UMKM Kampung Cincau maupun produk-produk yang ada didalamnya dan terdaptarnya UMKM Kampung Cincau pada *Google Maps*.

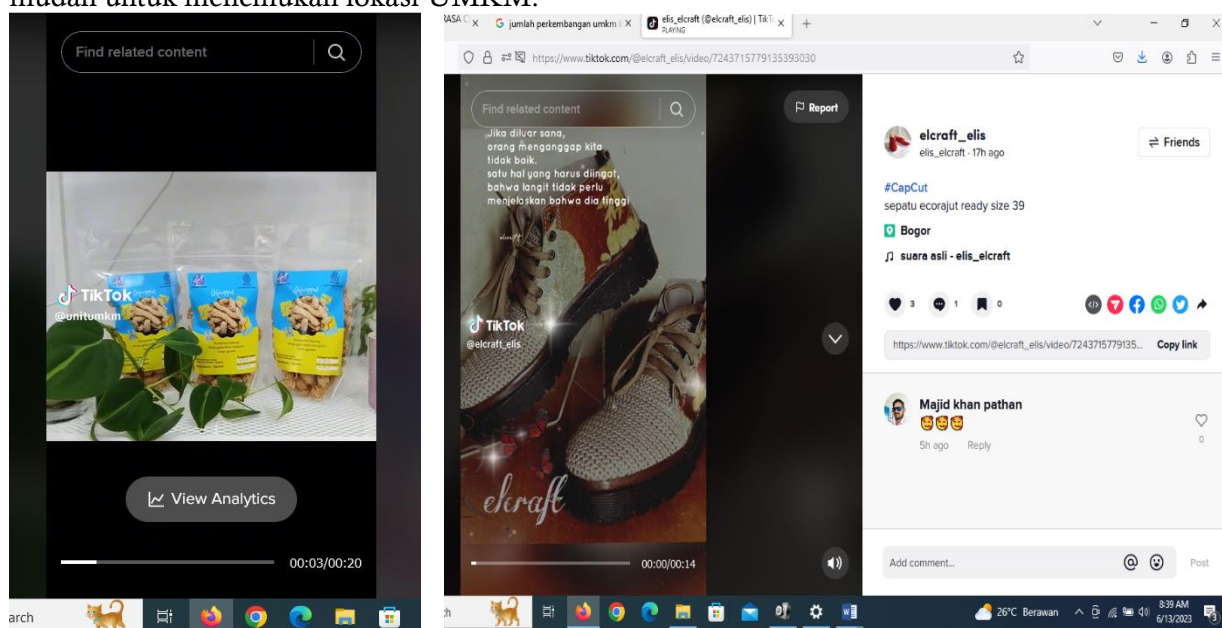
Program pengabdian ini dilaksanakan di UMKM Kampung Cincau. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan mulai tanggal 14 Desember 2022.

Subjek atau sasaran dari program pengabdian ini adalah pelaku UMKM Kampung Cincau yang memiliki dan dapat mengakses sosial media. Monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan program pengabdian dilakukan melalui diskusi baik langsung maupun menggunakan group WA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Terbentuknya Akun dan Postingan *Instagram* UMKM

Terbuatnya akun *Instagram* UMKM serta postingan mengenai UMKM produk-produk yang ada didalamnya dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan paparan dari UMKM melalui *platform online* berupa media sosial sehingga diharapkan UMKM lebih dikenal luas oleh masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah pembelian. Juga dicantumkan jadwal buka, alamat lengkap toko dan *link Google Maps* toko sehingga diharapkan pembeli dapat menentukan waktu yang tepat untuk mengunjungi serta mudah untuk menemukan lokasi UMKM.



**Gambar 1.** Akun dan Postingan *tiktok* UMKM Kota Bogor

Digitalisasi menyebabkan banyak perubahan sosial maupun ekonomi. Perubahan ini menjadi dasar perubahan perilaku dan perubahan keinginan dari masyarakat dengan velue yang tentu juga berbeda. Untuk itu peluang yang sangat besar dari perubahan tatanan teknologi serta merta akan merubah kebiasaan masyarakatnya. Konsumen saat ini terbuka lebar adalah rentang umur 20 tahun sampai 40 tahun yang terkatagori kelompok melenial dan generasi Z yang memang mereka adalah hidup pada lingkaran generasi teknologi.

Penggunaan internet pada saat ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasarkan produk yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan *digital marketing*. Era *digital* yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan *digital*. *Digital marketing* sendiri adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et

al., 2017).

Salah satu penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan *digital marketing* akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran dan *offline store* akan menjadi pelengkap, hal ini dikarenakan kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen (Hendrawan et al., 2019).

Hasil penelitian Wijoyo & Widiyanti (2020) menyebutkan bahwa UMKM yang tidak bisa beradaptasi dengan globalisasi, secara perlahan akan kehilangan daya saingnya. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa di masa pandemi dan berkembangnya teknologi mendorong para pelaku UMKM untuk mampu menyeimbangkan kegiatan UMKM dengan perkembangan teknologi sebagai upaya untuk pelestarian usaha tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti, dkk (2020) menyatakan bahwa digitalisasi UMKM merupakan peluang dalam memasarkan produk UMKM. Pemasaran produk UMKM akan lebih efektif dan efisien melalui pemanfaatan perkembangan teknologi saat ini. Produk UMKM sudah selayaknya berjalan bergandengan dengan perkembangan teknologi

Shafi, dkk (2020) menyatakan bahwa UMKM perlu terus berinovasi dengan berbagai kondisi, baik di masa pandemi maupun di masa perkembangan teknologi. Hal ini perlu strategi khusus dalam mengembangkan UMKM di masa pandemi, salah satunya melalui memaksimalkan teknologi dalam mengaplikasikan UMKM.

## PENUTUP

Program pengabdian digitalisasi pemasaran (*digital marketing*) merupakan program yang bertujuan untuk mempromosikan UMKM Kota Bogor secara *digital* melalui *platform online* seperti *Tiktok* yang diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat yang belum mengetahui adanya UMKM Kota Bogor. Logo UMKM Kota Bogor yang dibuat diharapkan menjadi pembeda dengan yang lain. Secara umum, *digital marketing* yang diterapkan pada UMKM Kota Bogor menjadi strategi peningkatan omset penjualan. Kami berharap kedepannya, UMKM Kota Bogor dapat tetap menjaga kualitas dan meningkatkan teknik pemasaran *digital* dengan mengembangkan postingan-postingan yang dapat menarik minat pembeli dan memperluas sasaran dengan menggunakan media sosial lain selain *Tiktok*, contohnya seperti *Facebook*. Inovasi produk juga perlu dilakukan agar lebih menarik bagi pelanggan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) IBI Kesatuan yang telah mendukung dan memberikan arahan dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Dikopukmdagin Kota Bogor, yang telah memberikan kesempatan dan membantu kami dalam melakukan program pengabdian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R.P., Kartono, K., dan Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Teknologi Dan Integrasi Akses Permodalan. *Ethos. Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 8(2): 248— 256. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>.
- Ariffin, M., Sastra, H., Srihandoko, W. and Fahsani, D.H., 2020. Pelatihan Peningkatan Pengetahuan Tentang Pembukuan Keuangan Dan Laporan Keuangan Bagi Karyawan PT. Mahatani Di Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.133-142.
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>.
- Baker, T., & Judge, K. (2020). How to Help Small Businesses Survive COVID-19. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3571460>.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid 19 terhadap Perekonomian di Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1).

- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasarai Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1).
- Kartika, A. and Nuraini, A., 2020. Penerapan Penyajian Laporan Keuangan Berdasarkan SAK-ETAP Untuk Mengetahui Kinerja Keuangan UMKM Toko Angka Wijaya. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.11-20.
- Kusuma, R.D., Sutjipto, S.S.U. and Hermawan, Y., 2021. Pelatihan Optimalisasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM: Personal Branding Lewat Instagram. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.155-160.
- Listari, S., Silaen, U. and Syarif, R., 2020. Pelatihan Tentang Teknik Mengakses Permodalan Perbankan (PT. Mahatani) Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.149-159.
- Mekaniwati, A. and Victor, H., 2020. Membangun Motivasi Dan Spirit Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM Di Kota Bogor Melalui Kegiatan Klinik Untuk Menciptakan Pengusaha Unggul. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.127-132.
- Muanas, M., Effendy, M., Mulia, I. and Gumilar, R., 2022. Pendampingan Penerapan Sistem Akuntansi Penggajian Karyawan Di PT Sanshiro Harapan Makmur. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), pp.9-18.
- Muanas, M. and Mulia, I., 2020. Peningkatan Pemahaman Pembukuan Koperasi Melalui Pemograman Sederhana. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.160-170.
- Mulyana, M., Roup, A. and Sulastrri, S., 2021. Pelatihan Penerapan Potongan Harga Pada Layanan Dompot Digital OVO. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.169-176.
- Mulyanti, K. and Supandi, S., 2022. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Budidaya Tanaman Sayuran. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), pp.1-8.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A. and Maulina, D., 2021. PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), pp.9-16.
- Nurjanah, Y., Zulkarnain, P.D., Sutjipto, S.S.U. and Gracia, S., 2020. Pendampingan Pelaporan Pajak Menggunakan E-Filing. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.77-84.
- OECD. (2020). Coronavirus (Covid-19): SME Policy Responses. In *Oecd 2020* (Issue July).
- Budiman, M. A., & Amyar, F. (2021). The effect of audit opinions, implementation of audit recommendations, and findings of state losses on corruption levels in the ministries and institutions of the Republic of Indonesia. *Jurnal Tata Kelola Dan Akuntabilitas Keuangan Negara*, 7(1), 113–129. <https://doi.org/10.28986/jtaken.v7i1.471>
- Damik, D., Purba, E., & Hutabarat, A. S. (2021). The Effect of Population and Human Development Index on Economic Growth Pematangsiantar City. *BIRCI-Journal*, 4(3), 3658–3668.
- Evalin, Z. Z., Sukartaatmadja, I., & Mulyadi, M. N. (2021). Analisis Peran Kinerja Customer Service Dan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.767>
- Fanasha, F., Muktiadji, N., & Hendrian, G. (2021). Pengaruh Loan To Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio, Dan Non Performing Loan Terhadap Profitabilitas Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 131–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.764>
- Guicheldy, A., & Sukartaatmadja, I. (2021). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 131–140.
- Hermawan, S., Sudradjat, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Perusahaan Property dan Real Estate. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 359–372. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.873>
- Hermawan, T., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 597–604. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i3.1209>
- Imtinan, G., & Hasibuan, D. H. (2021). Pengaruh Temuan Audit Dan Tindak Lanjut Hasil Pemeriksaan Terhadap Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Kementerian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 215–224. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.488>
- Iriyadi, I., & Antonio, Y. (2021). Climate Change Disclosure Impact on Indonesian Corporate Financial Performance. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 8(2), 117–127. <https://doi.org/10.24815/jdab.v8i2.20424>
- Jatmika, A., Entang, M., & Purba, J. H. V. (2021). THE STRATEGY OF HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT IN IMPROVING THE COMPETITIVE

- ADVANTAGE (Case Study at Madinatul Qur'an Islamic Boarding School, Depok). *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5(1), 91–98. <https://doi.org/10.33751/jhss.v5i1.3827>
- Karina, K., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Di Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.487>
- Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Maulina, D., & Hanifah, N. S. (2021). Tantangan Technopreneur Bagi Umkm Di Kota Bogor Sebagai Strategi Bertahan Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 597–606. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.797>
- Munawar, A., Gendalasari, G. G., Kurniawan, I. M. G. A., Purnomo, D., Ependi, N. H., Rulinawaty, Indrawan, M. I., & Sadri, M. (2021). Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012027>
- Neva, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Fraud Diamond dan Gonetheory Terhadap Academic Fraud. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.408>
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Puspitasari, R., & Astrini, D. (2021). Dampak Literasi Dan Inkuisi Keuangan Terhadap Kinerja Pelaku UMKM Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 181–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.771>
- Puspitasari, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Zarkasyi, S. W., Padjadjaran, U., Iriyadi, I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). *Competency and Quality of Financial Reporting Management of Competency and Quality of Financial Reporting Management*. May, 37–46. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4969626>
- Rainanto, B. H., Bon, A. T., Mekaniwati, A., & Melle, J. Van. (2021). Interaction of Green Marketing Mix (GMM) and Pro-Environmental Behavior (PEB) in the Hospitality Industry to Achieve Sustainable Industry Performance (SIP). *Review of International Geographical Education Online*, 11(3). [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=l3KyB3kAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=l3KyB3kAAAJ:d1gkVwhDp10C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=l3KyB3kAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=l3KyB3kAAAJ:d1gkVwhDp10C)
- Riwoe, F. L. R., & Purba, J. H. V. (2021). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.409>
- Widaningsih, N., Sutiharni, S., Istikomah, I., & ... (2021). Application of digital Agricultural Tools in Indonesia: From Creativity towards Rural Community Innovation. ... *Research and Critics* ..., 14092–14102. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3512>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rainanto, B.H. and Fathiah, R., 2020. PKM Pembekalan Pelaku UMKM Kota Bogor Tentang Strategi Diferensiasi Dan Positioning Untuk Bertahan Dan Menang. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.95-100.
- Satria, W.I., Zulkarnain, P.D. and Effendy, M., 2021. PKM Penyuluhan Tren UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.177-184.
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1). <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sutjipto, S.S.U., Mulyana, A., Sukamto, A. and Fauzi, M.A.E., 2021. Sistem Informasi Berbasis Web Pada Kantor Urusan Agama Di Tamansari Kabupaten Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), pp.101-108.
- Wibowo, W., 2020. Pelatihan Digital Marketing Bagi Karyawan PT Mahatani Bogor di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.107-116.