

Kumawula, Vol. 4, No.2, Agustus 2021, Hal 256 – 262

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32694>

ISSN 2620-844X (online)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PENGUNAAN APLIKASI PEMBUKUAN MELALUI DIGITAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM BANGUNJIWO BANTUL

Firman Mansir^{1*}, Siti Fatimah²

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Korespondensi : firmanmansir@umy.ac.id

ABSTRACT

Technological developments have developed rapidly so it needs to be responded quickly so as not to be left far behind. This service activity aims to provide socialization to MSMEs about the importance of using electronic digital technology in this era. Technology dominates in almost all aspects daily community activities, as well as for owners of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) who can increase their business by making the use of technology through a platform known as social media. The methods used is observation and interviews, lectures and discussions, as well as demonstrations and practice. The results of the service show that in the pandemic era there are limits to human interaction and space. Digital marketing and social media can be used by business owners to market and advertise products, and get information. They will be capable of interacting and communicating with customers without having to meet in person. The implication is that technological advances are also a major factor in the presence of applications that are very helpful for daily use, including bookkeeping or financial recording applications.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sudah jauh berkembang pesat sehingga perlu direspon dengan cepat agar tidak tertinggal jauh. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan sosialisasi kepada UMKM tentang pentingnya penggunaan teknologi digital elektronik di zaman ini, hal itu mendominasi untuk membantu hampir semua kegiatan masyarakat sehari-hari, begitu pula untuk para pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat meningkatkan usahanya dengan memanfaatkan penggunaan teknologi melalui platform yang disebut sebagai media sosial. Adapun metode yang digunakan yaitu observasi dan wawancara, ceramah dan diskusi, serta demonstrasi dan praktek. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa di era pandemi yang membatasi interaksi dan ruang gerak manusia, digital marketing dan media sosial dapat dimanfaatkan para pemilik usaha untuk memasarkan dan mengiklankan produk, mendapatkan informasi, juga berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan tanpa harus bertemu langsung. Implikasinya adalah kemajuan teknologi juga menjadi faktor utama kehadiran aplikasi-aplikasi yang sangat membantu untuk digunakan sehari-hari termasuk aplikasi pembukuan atau pencatatan keuangan.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Penggunaan teknologi oleh manusia dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjai keharusan dalam kehidupan. Perkembangan

teknologi ini juga harus diikuti dengan perkembangan pada Sumber Daya Manusia (SDM). Manusia sebagai pengguna teknologi harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, maupun perkembangan teknologi tersebut selanjutnya. Hal tersebut dilakukan agar generasi penerus tidak tertinggal alam hal teknologi baru. Kemajuan teknologi adalah

sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini (Warmayana, I. G. A. K. (2018). Dengan adanya teknologi yang terhubung secara online tanpa ada batas waktu dan tempat, sehingga banyak digunakan dalam bisnis maupun usaha dalam berbagai bidang. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi pemilik usaha kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, dan pengiriman ke konsumen secara lebih cepat, sehingga digital marketing sangat dibutuhkan bagi UMKM (Sulaksono, J. (2020).

Salah satunya hal yang dapat dimanfaatkan untuk *e-commerce* adalah pemasaran dengan menggunakan teknologi yang ada (*digital marketing*) (Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R, 2019)., aktivitas pemasaran pada usaha menjadi lebih mudah dan lebih luas jangkauannya. Tidak hanya untuk pemilik usaha saja yang mendapatkan manfaatnya tetapi para konsumen juga lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai jasa dan produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha, dan konsumen lebih mudah untuk memesan dan membelinya. Selain itu, pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar, dan menentukan sasaran atau target mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh pemilik usaha, serta merancang produk dan jasa yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Digital marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan internet dan media sosial. Digital marketing pada era modern ini penting untuk dilakukan pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), (Purnamasari, H., & Ramdani, R, 2020). karena dapat membuat produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas / konsumen sehingga penjualan dan produktivitas dapat meningkat. (Lawrenche, F., Wulandari, N. dkk, 2020).

Secara ekonomi dan penguatan mindset ekonomi (Aeni, I. N., Thomas, P., & Nuryana, I, 2020) bahwa Kemajuan teknologi pun menjadi faktor utama banyaknya kehadiran aplikasi-aplikasi bermanfaat yang membantu

kegiatan sehari-hari, salah satunya yaitu aplikasi pembukuan atau pencatatan keuangan (Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S dkk, 2021). Pentingnya penggunaan aplikasi keuangan pada saat ini dikarenakan pencatatan secara manual sudah tidak memungkinkan lagi mengingat banyaknya permasalahan yang mungkin muncul termasuk *human error* atau terjadinya kesalahan pencatatan atas aktivitas dan transaksi. Kemudian masalah yang mungkin timbul dari pencatatan keuangan manual yaitu hilangnya dokumen-dokumen fisik yang disimpan, serta pengolahan data yang membutuhkan waktu lama sehingga dapat menghambat kinerja. Adanya aplikasi pembukuan atau pencatatan keuangan dapat mengurangi risiko-risiko tersebut, dan penggunaannya cukup mudah serta terdapat fitur pencetakan laporan keuangan sederhana yang dapat digunakan pemilik usaha untuk melihat dan menganalisis terkait keuntungan dan kerugian dari transaksi pembelian dan penjualan produknya.

Kami bersama mahasiswa melakukan observasi di Bangunjiwo Kabupaten Bantul dengan melihat langsung pelaku UMKM yang bertebaran di setiap sudut desa. Namun kami menemukan persoalan jika sebagian besar UMKM tersebut belum menggunakan digital marketing dan media sosial sebagai ajang promosi ke masyarakat apalagi ke wilayah yang lebih jauh. Karenanya dengan melihat realita itu, maka kami berinisiasi melakukan kegiatan pengabdian di wilayah tersebut.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Bangunjiwo Kabupaten Bantul karena daerah tersebut merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak UMKM kecil dan menengah. Selain itu lokasi pengabdian juga dekat dengan lokasi kampus kami sehingga memudahkan akses untuk melakukan pengabdian dimasa pandemi ini. UMKM yang kami pilih adalah UMKM yang masuk pada kategori menengah karena sudah memiliki karyawan yang cukup dan pemasukan secara ekonomi diatas rata-rata, sehingga hal ini yang bisa membantu perekonomian masyarakat sekitar.

METODE

Pada pengabdian ini, kami bersama mahasiswa KKN IT UMY 2021 melakukan metode kepada masyarakat dengan kegiatan sosialisasi, agar target dan tujuan tercapai dan tepat sasaran. Karena itu yang dilakukan adalah:

a. Observasi dan wawancara

Metode ini merupakan metode yang tidak bisa ditinggalkan dan nafikan karena metode ini dilakukan dengan masyarakat Bangunjiwo Kasihan, Bantul.

b. Ceramah dan Diskusi

Metode ini juga sangat penting dan tidak bisa dilepaskan pada kegiatan pengabdian masyarakat sebab hal ini merupakan metode yang efektif agar mitra UMKM bisa dengan mudah memahami materi yang kami sampaikan.

c. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini tidak pernah terlupakan dan akan terus dipakai dalam kondisi apapun. Dalam konteks kegiatan pengabdian ini maka kami fokus dalam mendemonstrasikan cara penggunaan IT agar mitra UMKM dengan mudah memahami dalam menggunakannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah kami dapatkan melalui wawancara secara mendalam dan observasi dengan pemilik kedua UMKM yaitu pemilik UMKM Nuswa Collection yang terletak di Desa Bagunjiwo, Kasihan, Bantul dan UMKM Faasyahin Baby Shop yang terletak di Desa Ngestiharjo. Di saat pandemi COVID-19 saat ini, digital marketing membuat para UMKM untuk lebih gencar lagi dalam proses pemasaran secara offline maupun secara online. Karena itu diperlukan sebuah rancangan dan perumusan dalam pengembangan potensi lokal (Fedryansyah, M., Pancasilawan, R., & Zaenudin, M. (2020).

Pengembangan sebuah potensi kewirausahaan di desa merupakan bagian sarana dalam meningkatkan kesejahteraan warga sekitar (Yunita, D., & Sekarningrum, B. (2020). Kedua UMKM ini memanfaatkan kondisi COVID-19 untuk menangkap peluang yang ada, karena pada era pandemi saat ini merubah gaya hidup dan tatanan manusia.

Orang-orang saat ini lebih tertarik untuk mencari dan membeli barang-barang melalui online menggunakan marketplace dan media sosial yang ada. Dengan menggunakan media tersebut, membuat para UMKM terbantu dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Pemetaan sosial diperlukan untuk mengetahui potensi wirausaha disebuah wilayah atau desa, hal ini dapat mendukung rencana pengembangan desat tersebut (Yunita, D., & Sekarningrum, B, 2020). Sementara itu, dalam pandangan yang berbeda digital Marketing menurut (Pradiani, 2017) adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional. Beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa menggloabal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chatini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam gengggaman smartphone. Menurut (Kaplan dan Haenlin, 2010) mendefenisikan media sosial sebagai suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan tekhnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian kepada kedua UMKM di Desa Bangunjiwo dan Desa Ngestiharjo, didapatkan hasil sebagai berikut :

a. UMKM Nuswa Collection sudah menggunakan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, namun dari hasil wawancara UMKM tersebut tidak melakukan pengembangan lebih lanjut dalam *e-commerce* tersebut. Hal tersebut disebabkan karena kurang pengetahuan mengenai

teknologi dari pemilik usaha dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh beliau. Serta belum adanya pencatatan keuangan yang terperinci sehingga membuat catatan keuangannya tidak tersusun dengan rapi.

- b. UMKM Faasyahin Baby Shop sudah menggunakan *e-commerce* Shopee dalam pemasaran produknya. Namun pemilik dari UMKM tersebut memiliki beberapa kendala dalam pengoperasian *e-commerce* tersebut. Kendala tersebut yaitu kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan minimnya informasi yang beliau dapatkan. Serta belum adanya pencatatan keuangan yang terperinci sehingga membuat catatan keuangannya tidak tersusun dengan rapi.

Berdasarkan hasil identifikasi di atas, maka diperlukan adanya upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku usaha kedua UMKM tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil kegiatan pengabdian (Endyana, C, 2019) bahwa kreatifitas desain serta kualitas produk diperlukan dalam tata kelola yang lebih jelas dan pasti serta dukungan investasi dan pemasaran produksi. Karena itu kemudian, untuk mencapai hasilnya, maka dilakukan beberapa kegiatan di antaranya adalah sebagai berikut ini : Pelatihan administrasi Keuangan dan Pelatihan Pemasaran Produk Menggunakan Media Sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dalam pengetahuan kepada pelaku usaha (UMKM) di Desa Bangunjiwo yaitu UMKM Nuswa Collection dan pelaku usaha (UMKM) di Desa Ngestiharjo yaitu UMKM Faasyahin Baby Shop khususnya dalam penggunaan Digital Marketing dan Pelatihan Administrasi Keuangan. Dengan adanya pandemi COVID-19 saat ini mendorong para pemilik UMKM untuk lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya menggunakan sistem pemasaran online.

Di dalam melakukan implementasi pendampingan KKN IT UMY bersama Mitra KKN Kelompok KKN IT UMY 169 dalam melakukan proses pendampingan bersama mitra UMKM telah melakukan proses :

1. Sosialisasi tentang E-commerce dan Digital Marketing

Sosialisasi tentang *e-commerce* dan *digital marketing* merupakan salah satu program kerja yang disediakan oleh pihak LP3M kepada para mitra yang didampingi oleh seluruh kelompok KKN IT UMY 2021. Dalam proses ini Narasumber yang menjadi pengisi materi Seminar Optimalisasi SEO Market Place Bagi Pelaku Usaha UMKM adalah Darmanto SEO. Pada proses ini dilakukan via online menggunakan platform Zoom dan Youtube. Pada saat proses sosialisasi ini, para pemilik UMKM diberi informasi yang cukup menarik terkait penggunaan market place Shopee. Kegiatan ini diikuti oleh kedua UMKM pada tanggal 21 Januari 2021 dan 4 Februari 2021. Pelatihan tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1 di bawah ini :



Gambar 1.1 : Seminar Optimalisasi SEO Market Place Bagi Pelaku Usaha UMKM

2. Pelatihan Pembukuan menggunakan Aplikasi Keuangan

Selain sosialisasi tentang *e-commerce* dan *digital marketing*, program kerja dari KKN IT 169 UMY adalah pelatihan pembukuan dengan menggunakan aplikasi keuangan yang dilaksanakan dua hari berturut-turut pada 3 Februari 2021 (untuk UMKM Nuswa Collection), dan 4 Februari 2021 (untuk UMKM Faasyahin).



Gambar 1.2 : Pelatihan Pembukuan menggunakan Aplikasi Keuangan

Dalam agenda pelatihan pembukuan menggunakan aplikasi keuangan ini dipandu oleh salah satu anggota kelompok kami La Vecchia Signora. Pemilik UMKM diberikan pelatihan bagaimana pembukuan yang baik dan benar dilakukan, lalu diberikan contoh pencatatan langsung dari aplikasi keuangan. Aplikasi yang digunakan ialah aplikasi BukuWarung yang dirasa mudah untuk dipahami juga tersedianya fitur laporan keuangan sederhana yang dapat di download oleh pemilik UMKM setiap bulannya. Tujuan agenda ini dilakukan yaitu agar pemilik UMKM dapat memisahkan pencatatan keuangan untuk usahanya dan tidak tercampur dengan transaksi untuk kegiatan rumah tangga. Hal ini serupa dengan hasil kegiatan pengabdian di Desa Cintaratu Kabupaten Pangandaran yang bertujuan memberikan pelatihan kewirausahaan dan workshop sehingga dapat mengembangkan ekonomi dan bisnis masyarakat (Sukoco, I., & Fordian, D. (2019).

3. Pembuatan Banner untuk UMKM Faasyahin Baby Shop

Terdapat kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk memberdayakan dan memajukan usahanya, yaitu pembuatan banner yang bertujuan sebagai tanda pengenal agar masyarakat mengetahui keberadaan dari toko beliau sehingga mudah dikenali dan menarik perhatian konsumen.



Gambar 1.3 : Pembuatan Banner untuk UMKM Faasyahin Baby Shop

Dalam proses pembuatan banner terdapat kendala yang dihadapi oleh kelompok kami yaitu keterbatasan laptop terkhusus yang kami pinjam oleh pihak ketiga sehingga dalam pelaksanaannya tidak dapat dibuat langsung di hadapan mitra dan harus melakukan perubahan design berkali-kali.

4. Pengambilan Foto Produk untuk Kedua UMKM

Terdapat juga kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM untuk memajukan usahanya, yaitu dengan adanya foto dari produk yang menarik. Tujuannya adalah agar produk dari kedua UMKM tersebut dapat dikenal dengan mudah dan menarik bagi konsumen. Dapat dilihat dari gambar di bawah ini :



Gambar 1.4 dan 1.5 : Pengambilan Foto Produk pada kedua UMKM

Dalam proses pengambilan foto produk terdapat kendala bagi kelompok kami, yaitu keterbatasan dari produk yang akan di ambil fotonya, karena sistem penjualan yang dilakukan oleh pemilik UMKM menggunakan sistem Pre-Ordered (PO), sehingga kami hanya mengambil beberapa dari total produk yang

dijual. Dengan demikian pengambilan informasi-informasi juga sangat penting dilakukan dalam rangka up-to-date serta pemanfaatan media sosial dalam pemberian pelayanan (Sakir, S., Astuti, L., & Ishak, A. (2021).

SIMPULAN

Perkembangan dan penggunaan teknologi yang terjadi saat ini menjadikan dan merubah perilaku orang-orang, yang dulunya melakukan kegiatan jual beli barang secara langsung melalui toko offline, sekarang dapat dibeli melalui media online. Perubahan pola belanja dari offline menjadi online merupakan hal yang tidak asing lagi untuk saat ini. Perubahan belanja dari offline menjadi online disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya karena lebih mudah dalam memilih barang, menghemat waktu, praktis dan nyaman. Hampir setiap orang yang bersentuhan dengan teknologi sudah merasakan berbelanja secara virtual/online. Para pelaku e-commerce berlomba-lomba dalam menarik hati para konsumen dengan memasarkan produknya semenarik mungkin. Platform yang sering digunakan oleh kedua UMKM sendiri adalah *Facebook* dan *Instagram* termasuk penggunaan di bidang *e-commerce* yang baru yaitu *Shopee* untuk kedua mitra KKN. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat (KKN), kami mendapatkan hasil bahwa ke dua UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya, hanya saja dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi yang baik serta kurangnya pemahaman tentang pengoperasian dan penggunaan media sosial dan platform lain yang digunakan untuk memasarkan produk sehingga dampaknya adalah kurangnya penyampaian informasi dari produk yang menarik kepada konsumen seperti contohnya kurangnya postingan mengenai produk yang menarik di *market place* maupun di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga kami bisa melaksanakan kegiatan pengabdian KKN-PPM bersama mahasiswa KKN IT UMY 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, I. N., Thomas, P., & Nuryana, I. (2020). PENGUATAN MINDSET EKONOMI MELALUI PENGELOLAAN POTENSI ALAM PRODUK KOLANG KALING DESA PAKIS, KENDAL, JAWA TENGAH. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 515-524.
- Endyana, C. (2019). Peningkatan Kualitas Lingkungan Hidup Dengan Pengembangan Ekonomi Kreatif Warga Desa Cileunyi Wetan Kabupaten Bandung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201-210.
- Fedryansyah, M., Pancasilawan, R., & Zaenudin, M. (2020). PENGEMBANGAN POTENSI EKONOMI WILAYAH DALAM PERSPEKTIF KEWIRAUSAHAAN DI DESA KADAKAJAYA. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 533-538.
- Herdiansah, A. G. (2020). PENGEMBANGAN POTENSI KEWIRAUSAHAAN DENGAN PRINSIP PENTA HELIX DI DESA MARGAMEKAR KABUPATEN SUMEDANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 539-547.
- Lawrenche, F., Wulandari, N., Ramadhan, N., Rahayu, F., Bakhtiar, M. A., & Nurrachmawati, A. (2020). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DIMASA PANDEMI COVID-19 PADA IKATAN REMAJA MASJID RT. 04 LOA KULU. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 429-434.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., ... & Hantoro, S. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI

- PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8-14.
- Purnamasari, H., & Ramdani, R. (2020). SOSIALISASI MANAJEMEN KINERJA TENAGA KESEJAHTERAAN KECAMATAN DALAM PENANGGULANGAN MASALAH KESEJAHTERAAN SOSIAL DI KECAMATAN KARAWANG BARAT. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 500-506.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka* ,11(2), 46 – 53.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Pick, T. (2013). *101 vital social media and digital marketing statistics for the rest of 2013*. Retrieved Februari 25 , 2021, from www.business2community.com/social-media/101-vital-social-media-and-digital-marketing-statistics-for-the-rest-of-201305738
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* . Jakarta: Rajawali Pers.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Sakir, S., Astuti, L., & Ishak, A. (2021). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN BUKU PROFIL DESA SINGOYUDAN, MIRIT, KEBUMEN BERBASIS SISTEM INFORMASI DAN KOMUNIKASI ONLINE (SISKON). *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
- Smith, N. W. (2011). *The power and business risks of social media. The social media management handbook: everything you need to know to get social media working in your business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken.
- Srirejeki, K. (2016). ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA TO EMPOWER SMALL MICRO MEDIUM ENTERPRISE (SMEs). *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi* , 7, 59.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Sukoco, I., & Fordian, D. (2019). PELATIHAN DASAR DAN WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN DI DESA CINTARATU KABUPATEN PANGANDARAN. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 281-287.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92.
- Yunita, D., & Sekarningrum, B. (2020). INTEGRASI POTENSI WIRAUSAHA DALAM MEWUJUDKAN CITAMAN SEBAGAI DESA WISATA. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 387-397.