

Peningkatan Digitalisasi UMKM Melalui Optimalisasi Media Sosial Tiktok dan Instagram Pada UMKM Somay Dian

Berlintina Permatasari¹, Kemala Puji^{2*}, Dian Puspita Sari³, Ellisa Ghina Febrina⁴

Email: ^{2*}kemalapuji@teknokrat.com

(* : Coessponding Author)

Abstrak– Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Somay Dian yang berlokasi di Kali Balau Kencana, Bandar Lampung. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM Somay Dian. Permasalahan yang dialami oleh UMKM Somay Dian adalah kurangnya pengetahuan melakukan pengembangan usaha dalam hal pemasaran produk dengan pangsa pasar yang lebih luas, khususnya pemasaran digital. Untuk memecahkan masalah tersebut, tim memberikan pemahaman tentang pentingnya *branding* terhadap produk, strategi pemasaran untuk keunggulan kompetitif, dan pemanfaatan teknologi informasi dalam memasarkan produknya. Metode pelaksanaan pelatihan sendiri terdiri dari ceramah, peragaan dan praktek. Hasil pendampingan menunjukkan dimilikinya pengetahuan, pemahaman, dan wawasan tentang pentingnya *branding* produk dan pentingnya penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran. Kegiatan ini telah menambah keahlian dan kemampuan pada UMKM Somay Dian.

Kata Kunci: Instagram; Pemasaran Digital; Somay Dian; TikTok; UMKM

Abstract– Community service activities are carried out at UMKM Somay Dian which is located on Kali Balau Kencana, Bandar Lampung. This service aims to provide socialization on the use of social media as a digital marketing strategy for Somay Dian MSMEs. The problem experienced by UMKM Somay Dian is a lack of knowledge in carrying out business development in terms of marketing products with a wider market share, especially digital marketing. To solve this problem, the team provided an understanding of the importance of branding for products, marketing strategies for competitive advantage, and the use of information technology in marketing their products. The training implementation method itself consists of lectures, demonstrations and practice. The results show that they have knowledge, understanding and insight into the importance of product branding and the importance of using social media as a marketing strategy. This activity has increased the expertise and capabilities of UMKM Somay Dian.

Keywords: Digital Marketing; Instagram; MSMEs; Somay Dian; TikTok

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era sekarang yang semakin cepat membuat banyak sektor kehidupan masyarakat berubah, terutama yang berkaitan dengan budaya, ekonomi dan politik. Terjadi perubahan di banyak tempat mode ekonomi dari pertukaran yang berbasis barang menjadi pertukaran informasi dan jasa yang semakin luas (Jones & Hafner, 2021). Dengan semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet di Indonesia, membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi ekonomi yang sangat besar apabila didukung dengan peningkatan *skill* berbasis digital di masyarakat.

Tingginya tingkat penetrasi internet di masyarakat Indoensia bisa dibuktikan dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan internet pada kehidupannya. Dari data awal pengguna internet Indonesia yang hanya mencapai 54 juta pada sebelum masa pandemi menjadi 196 juta pada saat pandemi atau sekitar 74% penduduk

Indonesia (Nugraha & Putri, 2016; APJII, 2021). Peningkatan drastis pengguna internet di Indonesia ini menunjukkan seberapa besar potensi yang bisa dibawa masyarakat Indonesia apabila dapat memanfaatkan internet menjadi lebih produktif, khususnya terkait ekonomi.

Berdasarkan survei Datareportal.com (2023) intensitas penggunaan media sosial di Indonesia, menunjukkan bahwa platform media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia per Desember 2023 adalah Youtube (93,8%), WhatsApp (87,7%), Tiktok (86,6%), dan Instagram (85,5%) dengan selisih tingkat penggunaan yang kecil, sehingga rata-rata 88,4% pengguna internet memiliki media sosial Youtube, WhatsApp, Tiktok, dan Instagram. Kecenderungan menggunakan media sosial sebagai bentuk kegiatan promosi produk saat ini tidak hanya dilakukan oleh organisasi dalam skala besar namun juga oleh usaha skala kecil seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan sektor yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Sektor UMKM berkontribusi signifikan pada pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pengurangan kemiskinan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022, terdapat sekitar 64 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia, yang mencakup sekitar 99% dari total jumlah usaha di Indonesia. Namun, sektor UMKM juga masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses modal, akses pasar, dan pengetahuan bisnis yang terbatas.

Salah satu contoh situasi yang dihadapi oleh sektor UMKM adalah di Kali Balau Kencana, Bandar Lampung. Wilayah ini memiliki banyak pelaku usaha UMKM yang beroperasi di berbagai sektor. Kurangnya pengetahuan mengenai teknik pemasaran secara digital yang membuat usaha UMKM ini tidak berkembang dengan pesat dengan adanya teknologi yang saat ini semakin berkembang apa lagi di bagian digital. Selain itu pelaku usaha UMKM juga memiliki kendala yang menghambat mereka dalam mengembangkan usahanya dengan menggunakan media digital. Dengan diperkenalkannya media digital dalam pemasaran produk yang dimiliki pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan pendapatan usaha.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM Somay Dian dapat disimpulkan tiga hal. Pertama, pengetahuan teknologi masih rendah, tantangan pertama yang sering menghambat pelaku UMKM *go digital* adalah terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi serta *platform digital*. Pelaku UMKM umumnya belum mengetahui cara mengunduh aplikasi untuk berjualan, mengunggah informasi dan foto terkait produk mereka di situs *e-commerce* dan juga media sosial, serta memaksimalkan ragam fitur yang dihadirkan situs *online*. Kedua, saat melakukan transformasi digital, sering kali pelaku usaha UMKM Somay Dian kebingungan terhadap *platform* mana yang harus mereka manfaatkan guna menjangkau konsumen lebih luas dikarenakan dengan perkembangan media digital yang saat ini semakin padat tentunya membuat para pelaku UMKM harus mengikuti perkembangannya. Namun, sebelum menentukan *platform* digital yang digunakan, pelaku usaha harus terlebih dahulu menentukan target konsumennya. Hal ini kerap disebut mencari persona (*profiling persona*) yang tepat untuk disasar. Dengan adanya persona, pelaku usaha bisa mengetahui berbagai informasi mengenai target market, mulai dari gender, usia, lokasi, kebiasaan, hingga penghasilan mereka. Ketiga, strategi pemasaran digital, kebanyakan pelaku UMKM Somay Dian tidak memiliki strategi dalam pemasarannya. Oleh sebab itu, tim PKM akan membantu pelaku UMKM ini untuk membuat strategi pemasarannya melalui media digital tentunya. Keempat, keterbatasan waktu, kendala lainnya yaitu keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pelaku usaha UMKM ini dalam membuat konten dan meng-*update* sosial media dan juga mempromosikan

produknya. Oleh karena itu kebanyakan pelaku UMKM sudah memiliki sosial media tetapi tidak dapat mengembangkannya.

Berdasarkan permasalahan mitra UMKM Somay Dian yang telah dikemukakan sebelumnya, solusi yang dapat ditawarkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan pendampingan dalam bidang digital dan promosi produk agar pelaku UMKM Somay Dian dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mengenai media digital. Selanjutnya adalah membuat sosial media untuk promosi produk mulai dari Instagram, *WhatsApp* hingga Tiktok agar pelaku UMKM Somay Dian memiliki *platform digital* untuk penjualan produk serta melakukan pendampingan dan juga pelatihan kepada pelaku UMKM Somay Dian mengenai bidang *copywriting* dan promosi produk tentunya.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu: 1) Mengidentifikasi permasalahan: langkah awal yang dilakukan tim PKM adalah mengidentifikasi atau menganalisis masalah atau kebutuhan masyarakat yang perlu diatasi terkait keterampilan dan pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial bagi UMKM Somay Dian; 2) Penyusunan rencana: berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditemukan, tim PKM akan membuat rencana terperinci tentang bagaimana kegiatan PKM akan dilaksanakan, termasuk tujuan, metode, anggaran dan jadwal waktu. 3) Pembuatan konten : berdasarkan penyusunan rencana yang sudah tim PKM tetapkan selanjutnya akan membuat konten-konten yang akan menarik minat pelanggan yang pastinya relevan, sesuai dengan target *market* yang dimiliki oleh UMKM Somay Dian dan tentunya mengikuti tren yang saat ini berkembang. Dan yang terpenting dalam pembuatan konten ini yaitu video dari lokasi atau tempat UMKM Somay Dian berada; 4) *Monitoring* dan evaluasi : setelah melaksanakan kegiatan, tim PKM akan melakukan pemantauan dan juga evaluasi terhadap keterlibatan pelanggan terhadap kegiatan yang sudah tim PKM dan juga UMKM lakukan. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi, sejauh mana program pelatihan telah membantu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, dan memberikan umpan balik yang berguna untuk pengembangan konten di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

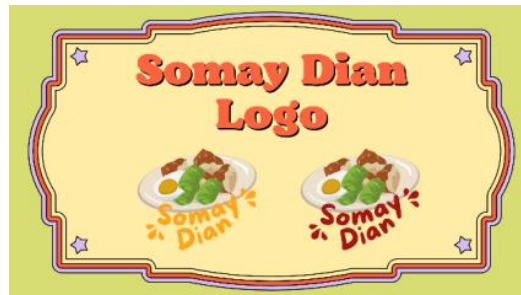
Platform yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial atau jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Oleh karena itu, tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs. Intensitas penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2022, menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube (Dahono, 2023). Pada peringkat kedua ditepati oleh WhatsApp diikuti Instagram pada posisi ketiga, Tiktok naik ke peringkat ketiga dengan menggusur Instagram ke posisi keempat. Aplikasi video pendek TikTok serta perpesanan Telegram menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2022 (Dahono, 2023).

Berikut ini merupakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bagi UMKM Somay Dian:

1. Pembuatan Logo Resmi :

- a. Membuat dan merancang sebuah ide yang menarik untuk pembuatan logo resmi Somay Dian yang menjadi identitas resmi dan menjadi ciri khas atau *iconic* dari UMKM Somay Dian.

- b. Logo yang kami buat disesuaikan dengan UMKM yang kami pilih yaitu berupa makanan somay dan sudah tim PKM modifikasi dengan baik mengikuti tren yang terkini.



Gambar 1. Logo Produk Somay Dian

2. Pembuatan Akun Sosial Media :

- a. Dalam kegiatan PKM ini, tim PKM juga telah berhasil membuat akun resmi media sosial dari Somay Dian. Berikut merupakan akun Instagram dan akun TikTok.
- Instagram : @Somay_dian
 - TikTok : Somay.dian
- b. Akun media sosial yang sudah tim PKM buat dan memposting beberapa konten guna untuk menarik perhatian pelanggan.



Gambar 2. Media Sosial Tiktok dan Instagram Somay Dian

3. Pengembangan Konten Menarik

- a. Sesudah membuat akun resmi media sosial UMKM Somay Dian, tim PKM membuatkan beberapa konten menarik untuk mengisi reels yang ada pada media sosial tersebut.
- b. Konten yang tim PKM buat dengan semaksimal dan semenarik mungkin, sehingga dapat menarik minat pelanggan.



Gambar 4. Pembuatan Gambar dan Video Konten melalui Aplikasi Canva

4. Sosialisasi dan Pelatihan Pengelolaan Sosial Media :

- a. Menyelenggarakan pelatihan bagi pemilik UMKM Somay Dian terkait manajemen akun sosial media yang sudah tim PKM buat.
- b. Memberikan panduan praktis tentang cara membuat *postingan* yang efektif, menggunakan *hashtag* yang relevan, dan berinteraksi dengan pengikut.

5. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan :

- a. Melakukan pemantauan terhadap performa akun sosial media yang dibuat untuk memastikan peningkatan keterlibatan dan popularitas.
- b. Melakukan evaluasi berkala untuk menilai dampak luaran kegiatan terhadap pemasaran dan citra merek UMKM Somay Dian.

3.1 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Sebelum kegiatan pengabdian, *owner* dan karyawan UMKM Somay Dian telah diminta mengerjakan pre-test untuk mengetahui pemahaman peserta akan pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media *digital marketing*. Peserta juga diminta mengerjakan *post-test* usai kegiatan pengabdian.

Pertanyaan yang diajukan pada *pre-test* dan *post-test* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Pre-Test dan Post Test

| No. | Pertanyaan |
|-----|---|
| 1. | Apakah Anda berminat untuk memanfaatkan media Instagram/TikTok untuk memasarkan produk Anda? |
| 2. | Apakah Anda berminat untuk memanfaatkan media Instagram/TikTok untuk memasarkan produk Anda? |
| 3. | Apakah Anda berminat untuk memanfaatkan media Instagram/TikTok untuk memasarkan produk Anda? |
| 4. | Apakah Anda sudah tahu kapan waktu yang tepat untuk <i>posting</i> konten Instagram/TikTok? |
| 5. | Apakah Anda tahu konten apa yang tepat untuk akun pemasaran Anda? |
| 6. | Apakah Anda tahu konten Instagram/TikTok Anda harus memiliki konsistensi sebagai <i>brand</i> ? |
| 7. | Apakah Anda tahu konten Instagram/TikTok Anda harus memiliki konsistensi sebagai <i>brand</i> ? |
| 8. | Apakah Anda tahu bahwa Anda bisa mencontoh konten Instagram/TikTok pesaing Anda? |

Dengan memberikan pertanyaan yang sama, seperti terlihat pada Tabel 1 di atas, maka dapat dilihat seberapa besar peningkatan pemahaman peserta akan optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram dan TikTok. Setiap pertanyaan memiliki jawaban berupa Ya, Tidak dan Ragu-Ragu. Secara umum, pilihan Ya menyatakan pemahaman yang baik dari peserta akan hal-hal yang menjadi dasar pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media *digital marketing* sedangkan pilihan Tidak menyatakan sebaliknya. Besarnya perubahan jawaban peserta menunjukkan peningkatan pemahaman peserta. Hasil *pre-test* dan *post-test* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test

| No. | Pre-Test | Post-Test |
|-----|----------|-----------|
|-----|----------|-----------|

| Pertanyaan | Tidak | Ragu-ragu | Ya | Tidak | Ragu-ragu | Ya |
|------------|-------|-----------|----|-------|-----------|----|
| 1 | 19 | 10 | 1 | 2 | 6 | 22 |
| 2 | 20 | 5 | 5 | 1 | 12 | 17 |
| 3 | 14 | 15 | 1 | 3 | 10 | 17 |
| 4 | 13 | 17 | 0 | 3 | 10 | 17 |
| 5 | 14 | 13 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 6 | 12 | 16 | 2 | 5 | 4 | 21 |
| 7 | 14 | 12 | 4 | 3 | 9 | 18 |
| 8 | 11 | 18 | 1 | 1 | 13 | 16 |

Untuk menghitung tingkat pemahaman peserta, maka hasil *pre-test* dan *post-test* dihitung sedemikian rupa dengan memberi nilai 1 pada jawaban Tidak, 2 pada jawaban Ragu-Ragu dan 3 pada jawaban Ya. Lalu tingkat pemahaman dihitung dengan menggunakan rumus (1).

$$\text{Pemahaman} = (n_1 * 1 + n_2 * 2 + n_3 * 3) / n \quad (1)$$

Dengan n_1 adalah banyaknya peserta yang menjawab Tidak, n_2 adalah banyaknya peserta yang menjawab Ragu-Ragu dan n_3 adalah banyaknya peserta yang menjawab Ya. Variabel n menyatakan banyaknya peserta yang menjawab pertanyaan. Berdasarkan rumus tersebut, maka pemahaman peserta pada *pre-test* dan *post-test* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pemahaman Peserta Saat *Pre-Test* dan *Post-Test*

| No. | Pertanyaan | <i>Pre-Test</i> | <i>Post-Test</i> |
|-----------|---|-----------------|------------------|
| 1. | Apakah Anda berminat untuk memanfaatkan media Instagram/TikTok untuk memasarkan produk Anda? | 42% | 89% |
| 2. | Apakah Anda berminat untuk memanfaatkan media Instagram/TikTok untuk memasarkan produk Anda? | 34% | 84% |
| 3. | Apakah Anda berminat untuk memanfaatkan media Instagram/TikTok untuk memasarkan produk Anda? | 30% | 82% |
| 4. | Apakah Anda sudah tahu kapan waktu yang tepat untuk <i>posting</i> konten Instagram/TikTok? | 30% | 82% |
| 5. | Apakah Anda tahu konten apa yang tepat untuk akun pemasaran Anda? | 38% | 92% |
| 6. | Apakah Anda tahu konten Instagram/TikTok Anda harus memiliki konsistensi sebagai <i>brand</i> ? | 29% | 84% |
| 7. | Apakah Anda tahu konten Instagram/TikTok Anda harus memiliki konsistensi sebagai <i>brand</i> ? | 28% | 83% |
| 8. | Apakah Anda tahu bahwa Anda bisa mencontoh konten Instagram/TikTok pesaing Anda? | 28% | 83% |

Pada ketiga bahasan tersebut, banyak peserta yang tidak mengetahui atau tidak memiliki pemahaman yang baik sebelumnya, sehingga memiliki peningkatan pemahaman yang signifikan sebesar 56% untuk setiap bahasan/pertanyaan. Yang pertama adalah bahwa peserta menjadi tahu bahwa untuk membuat konten *digital marketing*nya, inspirasinya bisa berasal dari pengamatan terhadap pesaingnya. Yang kedua, peserta juga merasa bahwa setiap konten mereka harus berisi produk mereka secara langsung, padahal sesuai dengan uraian nara sumber, konten harus cukup beragam agar orang yang melihat konten tidak merasa bosan. Yang ketiga/terakhir, banyak peserta yang tidak tahu bahwa konten *digital marketing* juga merupakan usaha *branding*/pencitraan merek, sehingga konsistensi dibutuhkan. Salah satu konsistensi

yang cukup mudah untuk dilakukan adalah menjaga tema warna pada setiap konten agar *branding*/pencitraan merk tertanam pada benak konsumen/calon konsumen.

3.3 Dokumentasi Kegiatan

Pelatihan pemasaran digital di UMKM Somay Dian dilaksanakan secara bertahap. Tahap pertama yaitu persiapan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi internal guna menentukan tahapan-tahapan proses PKM. Selanjutnya, tim PKM berkoordinasi dengan mitra untuk menentukan jadwal kegiatan. Pada koordinasi awal dengan mitra juga dialami permasalahan utama yang dihadapi, dari berbagai masalah yang didiskusikan dan diputuskan bersama bahwa masalah utamanya adalah pemahaman tentang jangkauan pemasaran yang terbatas.

Tahap kedua berupa edukasi penjelasan pentingnya penggunaan pemasaran digital untuk mengenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat umum (Gambar 5). Pemasaran digital ditekankan untuk menumbuhkan kesadaran diri mitra UMKM Somay Dian tentang manfaat penggunaan media sosial untuk pemasaran digital. Dalam pemasaran digital segala proses aktivitas transaksinya dilakukan secara daring. Sebagai konsekuensinya, dibutuhkan kepercayaan tentang perusahaan, siapa pengelolanya dan bagaimana kualitas produknya. Media digital yang dijelaskan dalam pelatihan meliputi Instagram dan Tiktok.



Gambar 5. Penyuluhan Pemasaran Digital kepada mitra UMKM Somay Dian

Tahap Ketiga, yaitu pelaksanaan pelatihan edukasi pemanfaatan media digital sebagai alternatif pemasaran. Tujuannya, agar UMKM Somay Dian termotivasi dalam melaksanakan strategi pemasaran secara digital dalam membangun kearifan lokal. Metode penyampaian materi disajikan komunikatif dan interaktif disertai dengan gambar-gambar pendukung. Selain itu, tim PKM juga menekankan unsur *sharing* atau berbagi pengalaman tentang penggunaan pemasaran digital dalam kegiatan usaha, sehingga peserta kegiatan mudah memahami dan antusias dalam mengikuti setiap penjelasan.



Gambar 6. Pelaksanaan Pelatihan Edukasi Pemanfaatan Media Digital

Tahap Keempat, yaitu pelatihan dan praktik pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok (Gambar 7). Tim PKM menunjukkan testimoni secara langsung contoh pemasaran menggunakan Instagram dan Tiktok yang berhasil. Mitra UMKM Somay Dian dilatih tentang cara pengelolaan media sosial, desain produk sebagai strategi pemasaran digital, pembuatan *posting* yang menarik dan mudah dikenali serta waktu yang tepat untuk mengunggah. Lebih lanjut, dalam materi pelatihan dan praktik pemasaran digital juga dijelaskan trik pembuatan konten yang terlihat menarik, khususnya di media instagram misalnya dengan penggunaan foto yang memiliki resolusi tinggi, pemberian *#hastage* yang terkait, pemberian keterangan gambar yang menarik dan pemilihan waktu yang tepat untuk mengunggah, serta teknik *copywriting*.



Gambar 7. Pelatihan dan Praktik Pemasaran Digital kepada mitra UMKM Somay Dian

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Somay Dian telah berjalan dengan baik. Terdapat peningkatan pemahaman yang baik oleh peserta tentang *digital marketing* dengan media Instagram dan TikToc dengan nilai pemahaman sebesar 85% atau meningkat 53% dibanding sebelum kegiatan pengabdian. Peningkatan pemahaman terutama terkait sumber inspirasi konten, variasi konten dan konsistensi/pencitraan merek pada konten.



DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2021). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2021. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. [Online] Available: <https://apjii.or.id/content/read/39/724/Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2021>. Date Accessed 2024-02-01
- Dahono, Y. (2023). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2021-2022*. Beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-palingpopuler-di-indonesia-20202021>. Date Accessed 2024-02-01.
- Datareportal.com. (2023). *Most Used Social Media Platform*. Date Accessed 2024-02-01
- Jones, M., & Hafner, M. (2021). The Impact of Digital Transformation on Business Activity. *Journal of Business and Technology*, 4(2), 105-118.
- Nugraha, A., & Putri, S. (2016). Digital Skills and Economic Opportunities: Strategies for Socio-Economic Development in Indonesia. *International Journal of Computer Applications*, 135(1), 37-42.
- Purwana, D., Rahmi, & 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), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>