

Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas

Ilham Albana¹, Irfan Santiko²

^{1,2}Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ¹ilhamalbana@amikompurwokerto.ac.id, ²irfan.santiko@amikompurwokerto.ac.id

Received: February 1, 2023

Revised: March 1, 2023

Accepted: March 15, 2023

Published: March 30, 2023

Corresponding Author:

Author Name*:

Irfan Santiko

Email*:

irfan.santiko@

amikompurwokerto.ac.id

DOI: 10.63158 /SCD.v1i1.23

© 2023 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract. The Covid-19 pandemic has significantly impacted the economy, particularly affecting businesses and MSMEs. In these challenging times, MSMEs, which are crucial to the community's economy, are struggling to survive. This community service activity was conducted as a response to the difficulties faced by the "Bangkit" MSME craft group in a tourism village in Banyumas. Through a series of information-gathering activities from members, the team identified key obstacles preventing the group from continuing production amidst the pandemic. The community service approach was adjusted to suit the current pandemic situation. The objectives and benefits of the activities were tailored to meet the group's specific needs, focusing on methods that could be developed further. An online survey revealed that the urgent need during the pandemic and the transition to the new normal era was a more effective marketing and promotional strategy. Therefore, the service activities focused on promoting products through digital media and e-commerce. The implementation of the program was divided into three phases: program socialization, surveys on promotional needs during the pandemic, and the initiation of designing and creating digital promotional content. The expected outcome of this assistance program is a module for creating promotional content and digital media design.

Keywords: strategy, marketing, technology, social media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi kini menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai pilar utama dalam penyampaian informasi yang efektif kepada masyarakat (Rosita, 2020). Salah satu kelebihan media sosial adalah kemampuannya dalam membuka peluang besar bagi pengembangan usaha, berkat jangkauannya yang luas dan sifat interaktifnya. Fenomena ini membuat platform media sosial semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, yang semakin terbuka terhadap layanan berbasis digital. Hal ini mendorong semakin banyaknya platform media sosial yang hadir di Indonesia dan berhasil menemukan pangsa pasar yang tepat (Arianto, tanpa tahun; Murdani & Sus Widayani, 2019).

Di sisi lain, Banyumas, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Jawa Tengah, juga memiliki potensi besar dalam sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Namun, dampak pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan signifikan dalam kinerja UMKM di wilayah tersebut, yang diprediksi memerlukan waktu lama untuk pulih pasca-pandemi (Sarfiyaz et al., 2019). Dalam situasi ini, pemanfaatan teknologi informasi melalui media sosial dinilai sangat relevan untuk membantu UMKM bangkit kembali, terutama dalam mengoptimalkan promosi produk mereka di tengah keterbatasan distribusi yang terjadi akibat pandemi (Krisbiantoro & Santiko, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM (Hapsoro, 2019).

Salah satu kelompok sasaran yang dijadikan objek penelitian adalah UMKM "Bangkit" yang terletak di Desa Gerduren, Kecamatan Purwojati, Kabupaten Banyumas. Kelompok ini bergerak di sektor kuliner, khususnya dalam produk makanan khas daerah, serta beberapa industri kreatif seperti fotografi. UMKM di wilayah ini sangat produktif, namun terbatas dalam aspek jaringan distribusi, yang sering mengakibatkan kelebihan produksi dan retur barang, terutama dalam sektor kuliner. Menggabungkan sektor

kuliner dengan industri kreatif seperti fotografi dapat menjadi peluang besar, mengingat media sosial sangat bergantung pada konten visual yang menarik untuk menarik perhatian konsumen (Indrawati & Setiawan, 2020). Oleh karena itu, adanya industri kreatif seperti fotografi diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi promosi produk UMKM di daerah tersebut.

Berdasarkan serangkaian kegiatan penjangkaran informasi yang dilakukan, tim pengabdian menemukan beberapa kendala utama yang dihadapi kelompok UMKM dalam mempertahankan produksi mereka selama pandemi (Hapsoro, 2019). Metode pengabdian kepada masyarakat ini disesuaikan dengan situasi pandemi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kelompok melalui pendekatan yang fleksibel dan dapat dikembangkan (Sutanta, Iswahyudi & Wibowo, 2018). Hasil survei daring menunjukkan bahwa kebutuhan mendesak yang dihadapi oleh UMKM di masa pandemi adalah penerapan metode pemasaran atau promosi yang lebih efektif, terutama melalui media digital (Nisa & Tamzil, 2021). Oleh karena itu, arah pelaksanaan program pengabdian ini akan difokuskan pada pengembangan promosi produk melalui media digital.

Kegiatan pengabdian ini terbagi dalam tiga tahap, yaitu sosialisasi program, jajak pendapat mengenai kebutuhan promosi produk di masa pandemi, dan inisiasi perancangan serta pembuatan konten promosi melalui media digital. Luaran yang diharapkan dari program ini adalah modul pembuatan konten promosi dan desain media digital. Pendampingan dalam pembuatan modul konten digital ini bertujuan untuk memberdayakan dan memberikan edukasi kepada komunitas UMKM, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan mereka serta berkontribusi pada kebangkitan sektor pariwisata di daerah Banyumas (Rosita, 2020).

Dengan melakukan analisis situasi yang lebih mendalam, beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok UMKM teridentifikasi. Salah satu tantangan terbesar adalah perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang pesat. Hal ini menuntut sumber daya manusia (SDM) yang ada untuk mampu memaksimalkan fitur-fitur digital yang tersedia, yang seringkali masih belum dimanfaatkan secara

optimal oleh pelaku UMKM. Selain itu, terdapat kendala lain yang juga penting untuk diperhatikan, yaitu kurangnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Meskipun banyak potensi yang bisa dimanfaatkan melalui media sosial, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kapasitas untuk mengelola platform digital dengan baik dan memanfaatkannya untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas SDM dalam hal penggunaan teknologi informasi dan media sosial menjadi sangat penting untuk mendukung kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di Banyumas, khususnya dalam menghadapi tantangan yang muncul selama pandemi dan pasca-pandemi.

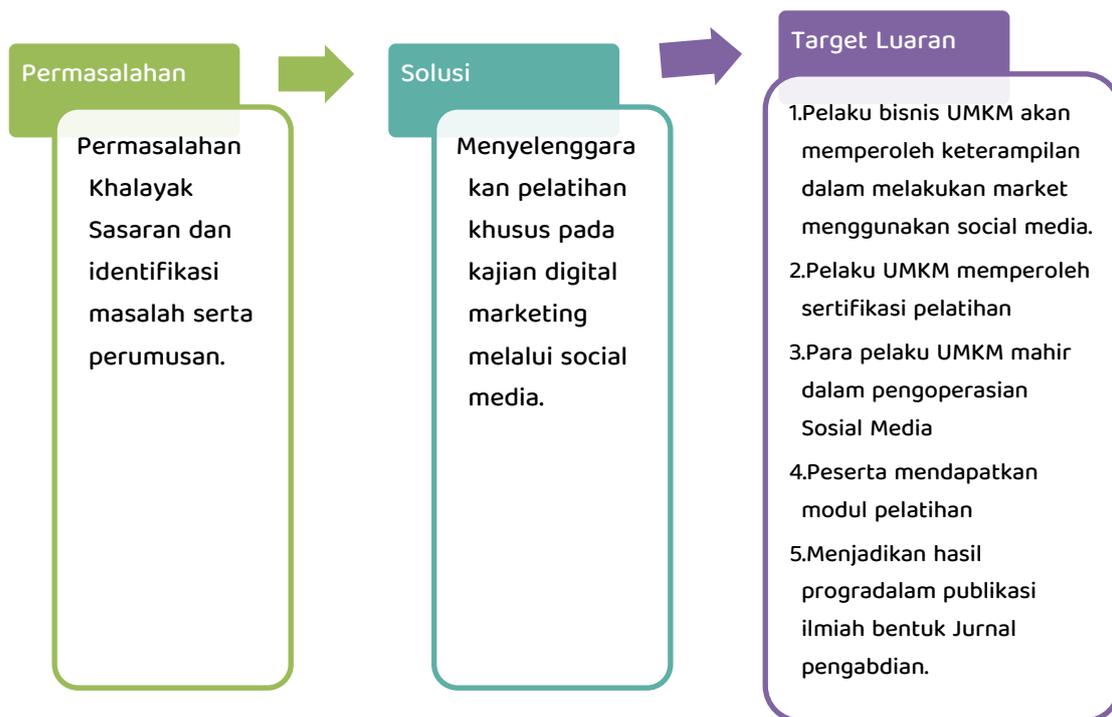
2. METODE

Banyak penelitian dalam bidang ini sering menggunakan teknik observasi dan wawancara, yang merupakan metode umum dalam pengumpulan data. Dalam program pengabdian ini, metode yang digunakan adalah hierarki development, yang melibatkan tahapan-tahapan secara berurutan, di antaranya adalah analisis permasalahan, identifikasi, penawaran solusi, pelatihan, dan penyusunan luaran capaian (Bahtiar & Saragih, 2020). Alur pelatihan strategi pemasaran digital bagi UMKM "Bangkit" di Banyumas dapat dilihat pada Gambar 1.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, beberapa permasalahan prioritas akan ditangani, terutama terkait dengan kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi secara maksimal. Untuk mengatasi hal ini, kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan melalui serangkaian workshop yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Prosedur kerja dalam kegiatan ini terdiri dari tujuh tahap, sebagai berikut:

- 1) Observasi

Langkah pertama adalah melakukan pengamatan terhadap potensi UMKM di wilayah Desa Gerduren, Kecamatan Purwojati, untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi dan kebutuhan yang ada.



Gambar 1. Skema Masalah, Solusi, dan Target Luaran

2) Sosialisasi ke Mitra

Setelah observasi, tahap berikutnya adalah melakukan sosialisasi dengan menghadirkan narasumber yang ahli dalam bidang digital marketing. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM serta memberikan pemahaman dasar mengenai platform media sosial.

3) Pembuatan Modul Penggunaan Canva

Langkah selanjutnya adalah pembuatan modul pelatihan mengenai penggunaan platform desain grafis Canva, dengan percontohan model desain yang dapat diadaptasi oleh UMKM. Modul ini juga mencakup panduan untuk mengunggah hasil desain ke media sosial.

4) Pelatihan Pembuatan Konten

Pelatihan diberikan kepada peserta mengenai pembuatan konten promosi yang efektif, meliputi desain grafis dan pengeditan video untuk keperluan pemasaran. Pelatihan ini mengajarkan peserta bagaimana menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan gaya pemasaran yang dapat diunggah di media sosial.

5) Evaluasi Pelatihan

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman dan keterampilan peserta. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap hasil desain yang dibuat peserta serta analisis statistik mengenai performa konten yang diunggah di media sosial, seperti tingkat interaksi dan engagement.

6) Evaluasi Hasil Kegiatan Pengabdian

Tahap terakhir adalah evaluasi keseluruhan hasil kegiatan pengabdian, yang meliputi pembuatan laporan hasil kegiatan. Laporan ini akan digunakan sebagai referensi untuk program pengabdian selanjutnya serta sebagai dokumentasi yang dapat dipelajari oleh wilayah lainnya.

Melalui tahapan-tahapan ini, diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi peningkatan kapasitas SDM pelaku UMKM di Banyumas dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Program

Pembahasan mengenai hasil program ini dimulai dengan gambaran mengenai mitra yang terlibat, yaitu UMKM Bangkit yang berada di Desa Gerduren, Kecamatan Purwojati, Kabupaten Banyumas. Wilayah ini memiliki sejumlah UMKM yang aktif dalam berbagai sektor, seperti kuliner, pariwisata, dan industri kreatif. Berdasarkan informasi dari pejabat setempat, sektor UMKM di daerah ini mengalami penurunan signifikan selama pandemi. Sebelum pandemi, wilayah ini mampu menghasilkan pemasukan sekitar Rp 1.530.000.000 per tahun, yang berasal dari aktivitas UMKM di sektor kuliner, wisata, dan industri kreatif. Namun, hasil observasi yang dilakukan menunjukkan adanya penurunan yang cukup drastis selama masa pandemi, sebagaimana terlihat pada Tabel 1, yang merinci data pemasukan sektor-sektor UMKM yang terpengaruh.

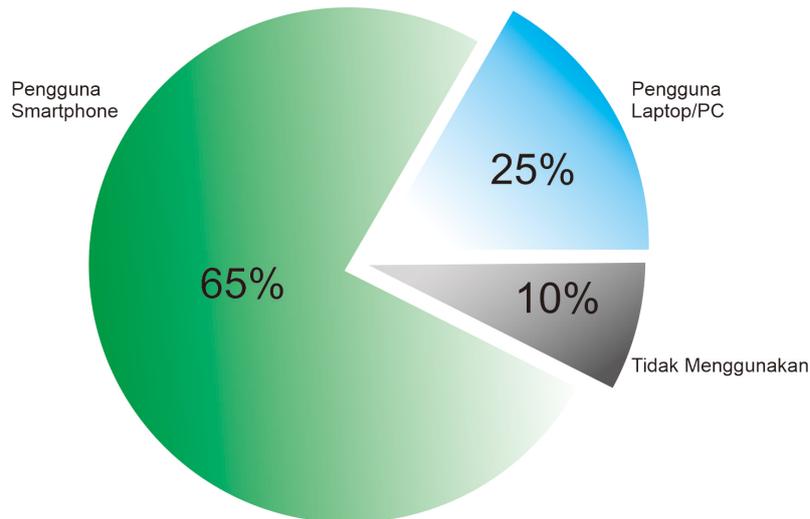
Tabel 1. Data Pemasukan Selama Pandemi

Jenis	Jumlah	Status		Penghasilan /Thn
		Aktif	Tidak Aktif	
Kuliner	30	17	13	Rp. 132.000.000
Wisata	2	2	2	Rp. 375.400.000
Industri Kreatif	12	5	6	Rp. 176.000.000

Tabel ini menggambarkan dampak pandemi terhadap pendapatan UMKM di wilayah tersebut. Terlihat bahwa pada sektor kuliner, dari 30 pelaku usaha, hanya 17 yang tetap aktif, dengan total pemasukan Rp 132.000.000. Pada sektor wisata, yang memiliki dua pelaku usaha, keduanya tetap beroperasi, meskipun dengan pemasukan yang jauh lebih rendah dari biasanya, yakni Rp 375.400.000. Di sektor industri kreatif, dari 12 pelaku usaha, hanya lima yang tetap aktif, menghasilkan pemasukan sebesar Rp 176.000.000. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mengalami penurunan aktivitas dan pendapatan yang signifikan.

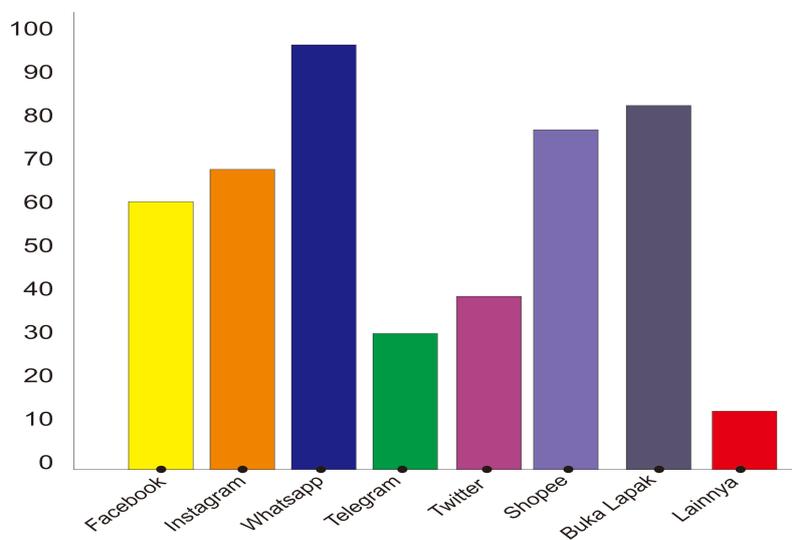
Dengan adanya penurunan yang cukup drastis tersebut, jelas bahwa untuk pemulihan ekonomi daerah ini, perlu adanya inovasi tambahan, terutama dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran. Oleh karena itu, program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi informasi secara optimal untuk mendukung strategi pemasaran mereka, terutama di media sosial. Sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dan cara efektif untuk memanfaatkannya.

Untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM di wilayah tersebut telah menggunakan teknologi, dilakukan survei mengenai perangkat teknologi yang digunakan. Gambar 2 menunjukkan statistik penggunaan perangkat teknologi oleh pelaku UMKM di Desa Gerduren. Dari survei tersebut, terlihat bahwa mayoritas pelaku UMKM menggunakan perangkat smartphone sebagai alat utama untuk beraktivitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sudah terbiasa dengan teknologi mobile, yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran digital melalui media sosial.



Gambar 2. Situasi penggunaan perangkat / gadget.

Selanjutnya, dilakukan analisis mengenai platform media sosial yang paling sering digunakan untuk pemasaran. Gambar 3 menunjukkan grafik penggunaan platform untuk memasarkan produk oleh pelaku UMKM di wilayah tersebut. Hasilnya mengungkapkan bahwa aplikasi WhatsApp merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh para pelaku UMKM untuk berkomunikasi dan memasarkan produk mereka. Penggunaan WhatsApp yang tinggi menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung lebih memilih platform yang mudah digunakan dan dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan.



Gambar 3. Penggunaan platform untuk memasarkan.

Berdasarkan hasil survei dan observasi tersebut, program pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan platform media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam pelatihan ini, para pelaku UMKM diberikan arahan tentang bagaimana memanfaatkan berbagai sosial media, seperti WhatsApp dan Instagram, untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Salah satu metode yang diajarkan adalah cara membuat desain grafis yang menarik menggunakan platform desain seperti Canva. Gambar 4 menunjukkan contoh desain pemasaran pada produk kuliner yang dihasilkan selama pelatihan. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan untuk membuat desain yang menarik agar produk mereka lebih terlihat di media sosial dan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen.



Gambar 4. Contoh pola desain pada sebuah kuliner

Pelatihan ini memberikan sejumlah manfaat bagi peserta, yang meliputi peningkatan keterampilan dalam berbagai aspek pemasaran digital. Di antaranya adalah kemampuan untuk membuat desain grafis yang menarik, kemampuan dalam merancang strategi pemasaran berbasis visual, serta kemampuan untuk menganalisis produk dan pelanggan melalui media sosial. Selain itu, peserta juga belajar bagaimana mengolah informasi yang diperoleh dari interaksi di media sosial dan menerjemahkannya ke dalam desain grafis yang sesuai. Pelatihan ini juga memberikan

kesempatan bagi peserta untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran mereka, baik dalam hal produk maupun cara pemasaran yang lebih segar dan sesuai dengan tren digital saat ini.

Dengan demikian, hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan pelaku UMKM di bidang digital marketing dapat membantu mereka untuk tetap relevan di pasar, bahkan di tengah tantangan yang disebabkan oleh pandemi. Diharapkan bahwa kemampuan baru yang diperoleh dalam pembuatan konten visual dan penggunaan media sosial untuk pemasaran dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM di Banyumas, serta mempercepat pemulihan ekonomi daerah pasca-pandemi.

3.2. Pembahasan

Program pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Gerduren, Kecamatan Purwojati, khususnya dalam aspek pemasaran di era digital, yang semakin penting pasca-pandemi. Analisis terhadap data yang diperoleh menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki perangkat teknologi, seperti smartphone, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran masih belum optimal. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki oleh UMKM dan pemanfaatan teknologi informasi secara efektif untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Pada satu sisi, banyak pelaku UMKM yang terjebak dalam pola pemasaran tradisional yang terbatas pada interaksi langsung atau penggunaan platform yang terbatas jangkauannya. Namun, perkembangan media sosial dan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp menunjukkan adanya peluang besar untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Ditemukannya dominasi penggunaan WhatsApp sebagai platform komunikasi utama oleh pelaku UMKM menggambarkan betapa pentingnya pendekatan berbasis teknologi dalam mendukung kelangsungan usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di wilayah tersebut sudah memiliki dasar yang cukup kuat untuk memanfaatkan teknologi informasi, meskipun belum sepenuhnya optimal.

Analisis lebih lanjut juga menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama dalam memanfaatkan media sosial adalah kurangnya pengetahuan praktis tentang bagaimana membuat konten yang menarik dan efektif. Pelatihan yang diberikan dalam program ini, yang fokus pada pembuatan desain grafis menggunakan Canva, tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis tetapi juga mengarahkan para pelaku UMKM untuk berpikir kreatif dalam merancang konten pemasaran. Ini penting, karena dalam konteks digital marketing, daya tarik visual dan estetika sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Pengetahuan ini mengubah cara pandang pelaku UMKM terhadap desain grafis, yang sebelumnya mungkin dianggap sebagai elemen opsional dalam pemasaran, menjadi komponen esensial yang dapat meningkatkan daya tarik dan konversi pelanggan.

Selain itu, pengembangan kemampuan dalam penggunaan desain grafis ini berpotensi mendukung terciptanya identitas visual yang konsisten untuk produk-produk UMKM, yang sangat penting dalam membangun brand awareness. Hal ini sejalan dengan tren global di mana branding yang kuat dan visual yang menarik memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Program ini tidak hanya berfokus pada kemampuan teknis dalam pembuatan desain, tetapi juga memberi wawasan kepada pelaku UMKM tentang bagaimana desain dapat menjadi alat strategis untuk membedakan produk mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Namun, meskipun pelatihan yang diberikan telah membantu meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten visual, tantangan yang masih ada adalah bagaimana para pelaku UMKM dapat memanfaatkan data analitik dari platform sosial media untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka lebih lanjut. Tanpa pemahaman yang cukup tentang analisis data, penggunaan media sosial bisa menjadi terbatas pada aspek promosi semata, tanpa mengetahui efektivitas konten yang diunggah atau potensi perbaikan yang dapat dilakukan. Oleh karena itu, untuk melengkapi pelatihan ini, dibutuhkan pendekatan lebih lanjut yang mencakup pengenalan terhadap penggunaan alat analitik media sosial, seperti Facebook Insights atau Google Analytics, yang dapat membantu UMKM memahami perilaku konsumen mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM di Desa Gerduren yang telah mulai menggunakan teknologi untuk pemasaran, masih banyak yang belum memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya tergantung pada pemilihan platform yang tepat, tetapi juga pada peningkatan keterampilan dalam mengelola konten dan analitik, yang keduanya sangat diperlukan dalam membangun kehadiran digital yang efektif. Dengan pelatihan yang berkelanjutan dan penerapan teknologi yang lebih komprehensif, UMKM di Banyumas dapat lebih siap menghadapi tantangan ekonomi pasca-pandemi dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program ini, dapat disimpulkan bahwa untuk mendukung peningkatan produktivitas dan profitabilitas UMKM pasca-pandemi, perlu dilakukan langkah-langkah yang cepat dan efektif. Salah satu kunci utama dalam proses pemulihan ini adalah pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial, yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pengenalan dan implementasi teknologi informasi harus diberikan secara menyeluruh, mulai dari dasar hingga aplikasi praktis, agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi yang ada. Selain itu, pelatihan yang berbasis pada analisis bisnis yang berorientasi pada media sosial sangat penting untuk mendalami bagaimana cara memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini meliputi pemahaman tentang bagaimana cara mengatur konten yang menarik, serta cara menggunakan data untuk memantau dan mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial. Dengan memahami dan memanfaatkan strategi ini, pelaku UMKM akan lebih mampu menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Pelatihan juga mencakup pengajaran pola desain grafis yang dapat mempengaruhi mindset pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Desain grafis yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan ini,

diharapkan UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta menciptakan pelanggan setia yang terus mendukung produk mereka.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dan memfasilitasi kegiatan Abdimas ini yaitu Universitas Amikom Purwokerto sebagai fasilitator program. Kemudian kepada mitra UMKM Bangkit yang telah bersedia bekerja sama untuk mengembangkan potensi – potensi UMKM di wilayah Desa Gerduren Kecamatan Purwojati.

REFERENSI

- Arianto, B. (no date) 'Pengembangan UMKM Digital di Pengembangan UMKM Digital di Masa', *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Bahtiar & Saragih (2020) 'Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan', *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 12, p. 20.
- Hapsoro, B. B. (2019) 'Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang', *Jurnal Abdimas*, 23(2), pp. 117–120.
- Indrawati, S. and Setiawan, B. (2020) 'Upaya Peningkatan Kesadaran Hukum Perlindungan Produk UMKM di Kabupaten Kebumen Melalui Pendaftaran Merek', *Surya Abdimas*, 4(2), pp. 37–43. doi: 10.37729/abdimas.v4i2.574.
- Krisbiantoro, D. and Santiko, I. (2021) 'Pendampingan Penggunaan Aplikasi Bank Sampah Pada Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM Bima) Kelurahan Teluk Kecamatan Purwokerto Selatan', 5(1), pp. 27–31.
- Murdani, Sus Widayani, H. (2019) 'Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang)', *Jurnal Abdimas*, 23(2), pp. 152–157.
- Nisa, P. C. and Tamzil, F. (2021) 'Strategi Digital Business Untuk UMKM', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(4), pp. 355–359.
- Rosita, R. (2020) 'Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia', *Jurnal*

Lentera Bisnis, 9(2), p. 109. doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.

Sarfiah, S., Atmaja, H. and Verawati, D. (2019) 'UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa', *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), pp. 1-189. doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.

Sutanta, E., Iswahyudi, C. and Wibowo, H. (2018) 'Program Abdimas Pembuatan Website Padukuhan Tangkilan, Sidoarum, Gamping, Sleman', *Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND Yogyakarta*, 1(2), pp. 104-113.