



## **Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Branding Produk pada UMKM Kerupuk Desa Bambayang Sukabumi.**

**Nispi Yani Sya'banniah<sup>1</sup>, Shafa Shafiyah Rahmatul Umma<sup>2</sup>, Ingka Andriani<sup>3</sup>, Muhamad Fachmi Ramadhan<sup>4</sup>, Erni Yuningsih<sup>5</sup>**

<sup>1,2,4,5</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

<sup>3</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Email: <sup>1</sup>nispriyani12@gmail.com, <sup>2</sup>shafasru706@gmail.com, <sup>3</sup>inkaandriani63@gmail.com,

<sup>4</sup>muhamadfachmi99@gmail.com, <sup>5</sup>erni.yuningsih@unida.ac.id

### **Abstract**

*This community service was carried out at Barokah Crackers UMKM, Bambayang Village, Cicurug District, Sukabumi Regency. This activity aims to empower MSMEs and provide knowledge and provide training to business actors in increasing competitiveness in this era of globalization. Because currently the economic condition has kept up with the times that all use digital in their business, but many MSMEs do not take advantage of it because they are unfamiliar with using electronics so that MSMEs are unable to compete with other products that are all online. The problem faced by Kerupuk Barokah SMEs is that there is no use of digital marketing in promoting their products and there is no implementation of branding. Digital marketing training, creating social media accounts and making packaging brand labels are expected to help MSMEs introduce their products to consumers to increase their competitiveness so that marketing can be carried out effectively and efficiently. In addition, training in recording financial reports is expected to help MSMEs become more informed about the calculation of the profit to be obtained and the estimated capital to be issued.*

**Keywords:** MSME Empowerment, Digital Marketing, Product Branding.

### **Abstrak**

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Kerupuk Barokah Desa Bambayang Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM dan memberikan ilmu serta memberikan pelatihan kepada pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di era globalisasi ini. Karena saat ini kondisi perekonomian sudah mengikuti perkembangan zaman yang serba menggunakan digital dalam usahanya, namun banyak UMKM yang tidak memanfaatkan karena awam dalam menggunakan elektronik sehingga UMKM kalah saing dengan produk lain yang sudah serba online. Permasalahan yang dihadapi UMKM Kerupuk Barokah yaitu belum adanya pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan produknya dan belum adanya implementasi dari *branding* produk. Pelatihan digital marketing, pembuatan akun sosial media dan pembuatan label merek kemasan diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengenalkan produknya kepada konsumen untuk meningkatkan daya saingnya sehingga pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Selain itu, pelatihan pencatatan laporan keuangan diharapkan dapat membantu UMKM menjadi lebih mengetahui mengenai perhitungan laba yang akan didapatkan dan perkiraan modal yang akan dikeluarkan.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan UMKM, Digital Marketing, Branding Produk.

### **A. PENDAHULUAN**

UMKM atau sering dikenal dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran sangat penting untuk peningkatan perekonomian negara khususnya negara yang masih berkembang. Hal ini karena UMKM menjadi salah satu yang mampu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia

dan mampu meningkatkan pendapatan per kapita atau Produk Domestik Bruto (PDB) sehingga menyerap tenaga kerja yang sangat banyak.

UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang

perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria 2 usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif ini memiliki jumlah paling besar di Indonesia dibandingkan dengan industri atau perusahaan besar. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2013). Kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Meski skala bisnis yang ditargetkan oleh UMKM tidak sebesar perusahaan besar, banyak orang yang nyaman berbisnis dalam level ini. Walaupun begitu usaha kecil sekelas UMKM masih belum bisa terlepas dari berbagai permasalahan terutama masalah manajemen keuangan serta strategi promosi di era digital saat ini.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini.

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyak pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan agar bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga

pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

UMKM Kerupuk Barokah sudah banyak dikenal oleh masyarakat sekitar, namun untuk mencapai lingkup yang lebih luas UMKM Kerupuk Barokah belum manfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu media untuk dapat memperluas dan memasarkan produknya, UMKM ini masih berfokus pada pemasaran tradisional dengan memasarkan produk di warung warung dan pemasaran *word of mouth* marketing atau pemasaran dari mulut ke mulut. UMKM Kerupuk Barokah pun belum melakukan *branding product* yang maksimal, dimana banyak dari usaha kerupuk yang sudah menggunakan label merek di kemasannya tapi UMKM Kerupuk Barokah belum menerapkannya, dan juga belum adanya tanda pengenal UMKM di lokasi maupun titik lokasi di google maps, membuat keberadaan UMKM Kerupuk Barokah sulit terdeteksi.

Selain itu, UMKM Kerupuk Barokah masih kurang memperhatikan pencatatan keuangannya, hal ini terlihat dari tidak ada pencatatan yang dikhususkan untuk mencatat penjualan produk serta tidak adanya pemisah antara hasil usaha dan keuangan rumah tangga. Ketika mengelola keuangan pemilik mengaku masih kesulitan untuk pencatatan dalam membuat laporan keuangan, karena pemilik UMKM masih berfokus ke produksi dan pemasaran. Sehingga untuk laporan keuangan sendiri pemilik UMKM hanya mengestimasi dengan mengurangi hasil penjualan dengan modal serta UMKM tersebut belum mengetahui angka sebenarnya berapa harga pokok utnuk membuat produk yang dihasilkannya.

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Penelitian ini berlokasi di UMKM Kerupuk Barokah, Desa Bangbayang, Kecamatan Cicurug, Sukabumi, dilaksanakan selama satu bulan yang dimulai dari tanggal 23 Juli sampai dengan 23 Agustus 2022 dengan Agenda memberikan pelatihan mengenai digital marketing dan branding produk yang diikuti oleh seluruh karyawan UMKM Kerupuk Barokah. Kegiatan ini meliputi survei lokasi UMKM yang dilakukan selama 1 minggu, kemudian menentukan dan menyampaikan program kerja sesuai permasalahan yang ada di lokasi. Setelah itu persiapan untuk mengumpulkan bahan dan alat yang digunakan untuk pelatihan, terakhir yaitu realisasi pelaksanaan pengabdian dengan memberikan pendampingan mengenai digital marketing dan barnding produk serta pelatihan mengenai laporan keuangan sederhana. Berikut struktur pelaksanaan pengabdian:

Adapun pelaksanaan program kerja, diantaranya:



1. Pembuatan titik lokasi di google maps
2. Pembuatan label merek pada kemasan
3. Pembuatan Banner identitas UMKM
4. Melakukan Promosi produk dengan memanfaatkan teknologi digital (sosial media)
5. Pelatihan pencatatan laporan keuangan.

Waktu dan kegiatan ini bersifat fleksibel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey study* Kasus dengan Metode Deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi, yaitu melihat secara langsung kondisi UMKM dari pembuatan (input) hingga barang jadi (output) sehingga mengetahui prosesnya lebih spesifik.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan sistem tanya-jawab sehingga menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengenal pelaku UMKM.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan memberikan bukti seperti gambar, foto, video dan laporan lainnya.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kerupuk Barokah adalah sebuah usaha makanan ringan di Desa Bangbayang yang menawarkan produk kerupuk yang terbuat dari campuranudang. UMKM Kerupuk Barokah didirikan oleh Bapak Wawan Riswan pada tahun 2000 dengan modal pengalaman kerja yang dimiliki, sampai dengan saat ini sudah memiliki 7 orang karyawan bagian produksi dan 14 karyawan lepas (*seller*).

Dapat diketahui bahwa UMKM ini memiliki potensi yaitu dari UMKM yang berkembang menjadi UMKM yang unggul dan dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Penggunaan bahan baku

pilihan membuat cita rasa produk UMKM Kerupuk Barokah menjadi lebih renyah dan gurih sehingga lebih diminati masyarakat sekitar dibandingkan dengan produk kerupuk lainnya. Selain itu, lahan produksi yang luas dan lingkungan sekitar yang didukung sorotan matahari yang kuat membuat UMKM Kerupuk Barokah menjadi lebih produktif dalam memproduksi kerupuk setiap harinya.

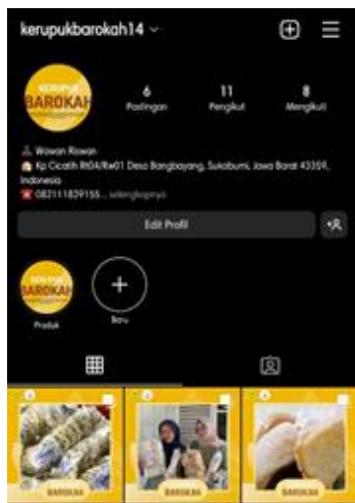
Metode pemasaran yang digunakan UMKM Kerupuk Barokah yaitu metode pemasaran langsung dimana para seller menjual kerupuk langsung dari satu warung ke warung lainnya. Daerah pemasarannya meliputi daerah di Kecamatan Cicurug hingga ke Kecamatan Cigombong. Usaha Kerupuk Barokah ini secara bertahap terus berkembang hingga dapat memproduksi lebih 1.500 pcs kerupuk dalam 1 hari. Namun, manajemen pemasaran yang digunakan ini kurang memanfaatkan digital sebagai sarana penjualan sehingga penjualan belum optimal. Adapun pengertian manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu mengenai suatu proses pemilihan target pasar untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan memilih target pasar tersebut (Darmanto & Wardaya, 2016). Oleh karena itu pengabdian ini memberikan arahan kepada UMKM untuk mampu memanfaatkan digital marketing agar target penjualan tercapai.

### Pendampingan Membuat Sosial Media (Digital Marketing)

*Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey and Chadwick, 2016). Pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui media sosial guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Media digital yang dimaksud yaitu seperti sosial media, web, e-mail, database, mobile/wireless dan digital television dan lain sebagainya.

Sosial media dapat dijadikan sebagai sarana penjualan yang dapat memudahkan konsumen dalam transaksi. Menurut Stokes (2013) mengemukakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam melakukan pemasaran suatu produk, karena

penggunaan media sosial dapat memberikan komunikasi dua arah yang efektif dan menjangkau masyarakat secara lebih luas, media sosial juga dapat menjadi saluran tambahan layanan pelanggan, dan merupakan salah satu ruang di mana produsen dapat dengan mudah menanggapi, menyebutkan, membuat viral, atau menemukan cara untuk memajukan usaha sendiri. Berikut ini adalah gambar sosial media yang dibuat ketika pelatihan berlangsung:



Gambar 2. Sosial Media UMKM Kerupuk Barokah

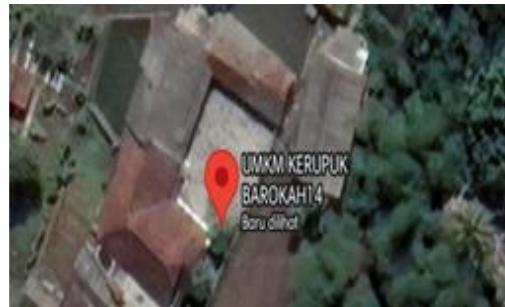
Gambar tersebut merupakan pembuatan akun bisnis instagram UMKM Kerupuk Barokah sebagai sarana promosi dan penjualan dengan memberikan kesan yang menarik sehingga mencuri perhatian konsumen.

Adanya digitalisasi marketing diera modern ini, produsen lebih mudah memasarkan produk meskipun tidak bertemu secara langsung dengan konsumennya. Selama kegiatan pengabdian di UMKM Kerupuk Barokah berlangsung, kami membantu UMKM memasarkan produk melalui media sosial Instagram "Kerupuk Barokah 14" di mana pangsa pasar yang menjadi tujuan kami adalah masyarakat sekitar Sukabumi dan Bogor, dengan harapan penjualan adanya promosi melalui sosial media ini dapat meningkatkan penjualan produk untuk beberapa tahun kedepan, sehingga dapat menjadi contoh bagi UMKM lainnya yang berada di Desa Bangbayang.

Google Maps merupakan fitur aplikasi berupa peta yang ada di smartphone sebagai petunjuk arah jalan yang telah ditentukan. Selain itu manfaat dari google maps yaitu dapat menampilkan informasi-informasi penting bisnis UMKM seperti nama, alamat, titik koordinat lokasi di peta, foto produk, nomor kontak, jam layanan, penilaian, serta bisa

melihat testimoni dari pelanggan. Pada UMKM ini belum menentukan titik lokasi google maps sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas serta sulit ditemui oleh konsumen atau distributor, oleh karena itu pengabdian ini memberikan arahan kepada UMKM untuk membuat titik lokasi di Google Maps agar konsumen mudah mencari dan mengetahui alamat UMKM Kerupuk Barokah. Berikut gambar titik lokasi yang berada di Google Maps:

#### Pendampingan Membuat Label Kemasan



Gambar 3. Titik Lokasi Google Maps

*Brand* (merek) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) yang bertujuan tuntuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker, 2018). merek dapat bermanfaat bagi produsen, yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2014):

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Bagi para pelanggan yang puas, mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan dimasa mendatang.

Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat di UMKM Kerupuk Barokah kami mengidentifikasi bahwa belum adanya penerapan branding produk yang baik, kedua UMKM ini hanya memiliki merek dagang saja yaitu "Barokah" tetapi belum memiliki label di kemasan produknya. Kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 23 juli - 23 agustus ini, memiliki program kerja salah satunya yaitu pendampingan dalam membuat label kemasan untuk produk Kerupuk Barokah. Tujuan dari program kerja ini yaitu agar produk ini lebih dikenal dan konsumen mengetahui berasal darimana kerupuk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan di kemudian hari. Berikut adalah gambar label kemasan yang akan selalu akan dipasang disetiap penjualan kerupuk dalam kemasan plastik atau kaleng:



Gambar 4. Label Merek Kemasan Produk  
Kerupuk Barokah

Banner identitas merupakan media promosi yang dicetak dengan print digital dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Biasanya banner ini dibuat untuk menarik perhatian konsumen sehingga memerlukan desain yang menarik dengan bentuk portrait atau vertikal. Adapun manfaat dari banner diantaranya:

1. Sebagai media informasi, pemasangan banner merupakan cara yang sangat efektif sebagai media informasi kepada masyarakat luas, baik itu banner offline maupun banner di website/blog.
2. Sebagai media promosi, pemasangan banner menjadi salah satu media promosi. Namun, tentu saja pemasangan banner ini harus di tempat yang strategis dan dapat dilihat oleh masyarakat.
3. Identitas/Ciri Khas, banner menjadi ciri khas dari produk tersebut atau sebagai identitas yang mampu dikenal atau diingat oleh masyarakat sehingga mudah dicari baik itu offline maupun online.

Berbagai macam manfaat dari banner yang telah dikemukakan, akan tetapi Pada UMKM ini belum ada banner yang dipasang baik di tempat lokasi ataupun di online, oleh karena itu pengabdian

ini memberikan pendampingan pembuatan banner dari mulai mendesain hingga di print lalu di pasang di online dan offline. Berikut gambar banner UMKM Kerupuk barokah:

#### Pelatihan Laporan Keuangan Sederhana



Gambar 5 Pemasangan label kemasan



Gambar 6. Banner Identitas di Lokasi

Laporan keuangan adalah dokumen perusahaan yang memuat laporan mengenai keuangan suatu perusahaan, dalam istilah moneter laporan keuangan menyediakan informasi untuk membantu orang membuat keputusan bisnis berdasarkan informasi tersebut, dengan kata lain laporan keuangan menjelaskan kinerja perusahaan dalam satu periode (Horngren & Harrison, 2017).

Pembukuan dalam sebuah usaha merupakan dasar dari sistem akuntansi. Semua jenis usaha baik usaha skala kecil hingga usaha skala besar perlu membuat catatan keuangan. Pencatatan sederhana terkait dengan kondisi keuangan sebuah usaha sangat berpengaruh pada perkembangan usaha tersebut. Melalui pencatatan laporan keuangan pemilik usaha dalam hal ini UMKM Kerupuk Barokah akan dapat melihat kondisi keuangan usaha, mulai dari keuntungan yang didapat, kerugian yang mungkin didapat, perkiraan biaya-biaya yang akan dikeluarkan dan lain sebagainya. Sebelumnya UMKM ini belum mengetahui cara menghitung laba atau rugi, setelah dianalisis dan diteliti maka kegiatan pengabdian ini membantu UMKM sehingga mengetahui posisi keuangannya. Berikut adalah laporan laba/rugi UMKM Kerupuk Barokah per bulan Agustus Tahun 2022:

<b>LAPORAN LABA RUGI UMKM KERUPUK BAROKAH Agustus 2022</b>		
Penjualan		
(5850	Rp146,250,0	
@25.000)	00	
	Rp	
HPP	<u>98,345,000</u>	-
	Rp	
<b>Laba Kotor</b>	<b>47,905,000</b>	
<b>Beban-</b>		
<b>Beban</b>		
Upah		
Karyawan (7	Rp	
orang	<u>15,750,000</u>	
@2.250.000)		
Beban	Rp	
Lainnya	<u>9,000,000</u>	-
	Rp	
<b>Total Beban</b>	<b>24,750,000</b>	
	Rp	
<b>Laba Bersih</b>	<b>32,155,000</b>	

Laporan keuangan tersebut menunjukkan posisi keuangan UMKM Kerupuk Barokah pada bulan Agustus 2022 yaitu mendapatkan laba bersih sebesar Rp. 32.155.00,-. UMKM dapat mengetahuinya setelah melakukan pelatihan keuangan dengan menggunakan Ms. Excel dan diberikan pelatihan menggunakan aplikasi Akuntansi. Adanya laporan keuangan pada perusahaan bisnis dapat menjadi tolak ukur pelaku bisnis mendapat keuntungan (laba) ataupun kerugian. Selain itu dengan adanya laporan keuangan pelaku bisnis juga dapat mengurangi potensi kerugian di kemudian hari serta mampu mengevaluasi mengenai pembiayaan yang dikeluarkan agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Di laporan laba/rugi membutuh data HPP atau Harga Pokok penjualan, maka jumlah HPP harus diketahui lebih dahulu. Harga pokok produksi merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk baik barang atau jasa selama periode tertentu, atau dapat didefinisikan sebagai biaya untuk memperoleh barang jadi yang siap jual (Mulyadi, 2015). Pengabdian ini memberikan pendampingan juga kepada UMKM mengenai hitungan dalam menentukan HPP. Hal ini dapat membantu UMKM mengetahui jumlah dana yang dikeluarkan untuk membuat atau memproduksi kerupuk. Dapat diketahui data diatas menunjukkan bahwa Harga Pokok Penjualan pada bulan Agustus Tahun 2022 sebesar Rp. 98.345.000,-.

## D. PENUTUP

### Simpulan

Program kerja yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diharakan mampu membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing usahanya. Pembuatan akun sosial media merupakan salah satu program kerja yang memanfaatan teknologi informasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi UMKM Kerupuk Barokah, selain memanfaatkan promosi media sosial, pembuatan label merek kemasan dan bender identitas untuk bertujuan untuk membuat UMKM semakin dikenal oleh konsumennya atau. Penentuan Titik di Google Maps memudahkan para konsumen serta distributor dalam mencari lokasi atau alamat UMKM tersebut. Adapun program kerja lainnya yaitu memberikan pelatihan perhitungan laporan keuangan bertujuan untuk membantu pemilik UMKM dalam mengetahui kondisi keuangan yang dimiliki, seperti mengetahui laba rugi yang akan didapatkan, juga memprediksi modal yang harus dikeluarkan dalam memproduksi produknya. Dampak positif pengabdian ini yaitu menambah pengetahuan para pelaku UMKM juga motivasi pelaku UMKM untuk terus bekerja keras, memahami hal baru terutama dibidang pemasaran dan keuangan.

### Saran

UMKM sebaiknya lebih memanfaatkan digital marketing agar mampu bersaing dengan kompetitor di era digital ini seperti menjual produk di online shop. Kemudian sebagai tindak lanjutnya kami akan terus mengawasi dan membantu UMKM untuk terus menerapkan sistem digital marketing sebagai media promosi.

### Ucapan Terima Kasih

Kami selaku penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pengabdian ini, semoga pengabdian ini bermanfaat khususnya untuk pelaku UMKM dan Umumnya bagi kita semua.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Chaffey, D., & Ellis, C. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Darmanto & Wardaya, S. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakata: Deepublish.
- Horngen, C., & Harrison, W. 2017. *Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.

- Mulyadi. 2015. *Akutansi Biaya* (5th ed.).  
Yogyakarta: UPP STIM KPN. doi:doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01
- Pradiani, T. 2017. engaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal JIBEKA*, 11(2), 46-53. doi:doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017, July). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 17.
- Stokes, R. 2013. *e-Marketing: The Essential Guide To Marketing In a Digital World* (5th ed.). Quirk Education Pty.
- Tambunan, T. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.