

## PENGEMBANGAN UMKM DENGAN DIGITALISASI DI KOMPLEK KIMIA FARMA HANKAM (CILEDUG)

Muhammad Yuda Pratama<sup>1,\*</sup>, Sri Nadya Nurviani<sup>2</sup>, Danar Ananta Daniswaea<sup>3</sup>, Muhammad Azhar Syuhada<sup>4</sup>, Rachmadi Srnop Hartanto<sup>5</sup>, Syifa Astasia Utari<sup>6</sup>

<sup>1,4,6</sup>Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Kode Pos Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

<sup>2,3</sup>Administrasi Publik, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

<sup>5</sup>Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl Cempaka Putih Tengah 27 Jakarta Pusat, 10519

\*E-mail : [yuda6540@gmail.com](mailto:yuda6540@gmail.com)

### ABSTRAK

Dalam UMKM di era saat ini seharusnya sudah memiliki sifat digitalisasi, makadari itu kami membantu mitra tersebut untuk mempromosikan produk melalui media sosial dan juga mencetak banner serta mengupload bagaimana tata cara membuat produk tersebut di media sosial. Metode pelaksanaan kami dengan cara membantu menyebarluaskan produk tersebut di media sosial kami masing masing secara terus menerus agar menambah customer setiap harinya. Hasil dari kegiatan kami tersebut setelah melakukan berbagai cara, bisa terbilang per hari memiliki pelanggan 2 sampai 3 pelanggan dan per minggu bisa mencapai 8 sampai 10 pelanggan, untuk target market dari Wardani Seseheran ini ialah semua gender dari umur 25-35 yang dimana merupakan usia bila di Indonesia pada umumnya melaksanakan pernikahan, selain jasa wardani seserahan juga menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup yang kekinian sehingga ingin membuat seserahan dalam acara pernikahan lebih menarik juga indah dipandang.

**Kata kunci:** Pengembangan UMKM, UMKM melalui digitalisasi, Hasil Pemasaran UMKM

### ABSTRACT

*In the current era of MSMEs, they should already have the nature of digitization, so we help these partners to promote products through social media and also print banners and upload how to make these products on social media. Our implementation method is by helping to disseminate the product on our respective social media continuously in order to add customers every day. The results of our activities, after doing various ways, can be counted as having 2 to 3 customers per day and per week reaching 8 to 10 customers, for Wardani Seseheran's target market are all genders from the age of 25-35 which is the age when In Indonesia, in general, weddings are carried out, in addition to the delivery service, they also target consumers who have a contemporary lifestyle so they want to make the offerings at the wedding more attractive and beautiful to look at*

**Keywords:** Development of MSMEs, MSMEs through digitalization, MSME Marketing Results

### 1. PENDAHULUAN

Pelaksanaan KKN demikian, diharapkan dapat meningkatkan empati mahasiswa dan dapat memberikan sumbangan penyelesaian persoalan yang ada dimasyarakat. Selain itu KKN juga menjadi bagian integral dari kurikulum program studi yang dapat meningkatkan kecerdasan, intelektual, dan sosial. Program dilaksanakan dengan menyelaraskan kegiatan riset dan pengabdian kepada masyarakat dari dosen dan mahasiswa lintas keilmuan serta tetap membawa nilai-nilai Al Islam Kemuhammadiyah (AIK).

Dalam kondisi yang tidak memungkinkan mahasiswa tetap dituntut menjadi agen perubahan serta pelayan masyarakat yang baik. Dengan adanya pandemic COVID-19 di Indonesia menjadi dampak dalam pelaksanaan program KKN Universitas Muhammadiyah Jakarta, hingga akhirnya pelaksanaan program KKN demikian tetap di selenggarakan namun berbeda dari tahun sebelumnya.

Sistematika pelaksanaan program pada wilayah Komplek Kimia farma Hankam Jln Kana Blok C4 No.14, Parung Serab, Kec

Ciledug, Kota Tangerang, Banten, pada wilayah tersebut masih banyak warga yang kurang paham pentingnya mempromosikan UMKM melalui digital. Alasan mengapa kami memilih program “Pengembangan UMKM dengan Digitalisasi” sebagai program yang kami jalani adalah agar masyarakat mengetahui seberapa pentingnya mempromosikan barang jualan dalam bentuk digital ataupun online.

Program Pengembangan UMKM dengan Digitalisasi mampu memberikan banyak manfaat, selain mengetahui bagaimana cara berjualan secara digital, Maka mereka juga bisa saling sharing mengenai bagaimana cara mempromosikan jualan melalui media social seperti web, Instagram dan juga membuat poster maupun banner. Keterkaitan antara program dengan partisipasi masyarakat sangat penting karena untuk mendukung dan mensukseskan program ini, tentunya diperlukan kontribusi dari masyarakat.

Program ini merupakan proses pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh mahasiswa selama mengikuti perkuliahan, baik itu melalui kegiatan akademik, maupun non akademik. Mahasiswa peserta KKN dapat menjadi sumber inovator dan motivator dalam mempercepat kemajuan kelompok masyarakat, kelurahan, desa, ataupun kecamatan tempat pelaksanaan KKN. KKN juga merupakan wujud kerjasama antara perguruan tinggi dalam hal ini UMJ dengan pemerintah daerah setempat. Adapun tujuan dari kegiatan Program Pengembangan UMKM dengan Digitalisasi di masyarakat Parung Serab, Kec Ciledug, Kota Tangerang adalah sebagai berikut:

- a. Membentuk sikap dan rasa cinta, kepedulian sosial, dan tanggung jawab mahasiswa terhadap kemajuan masyarakat.
- b. Memberikan keterampilan kepada mahasiswa untuk melaksanakan program-program pengembangan dan pembangunan berbasis online.
- c. Menumbuhkan dan mematangkan jiwa pengabdian kepada masyarakat dan bertanggung jawab terhadap proses pembangunan dan masa depan bangsa, negara dan agama.
- d. Mengasah kemampuan kerjasama dan berkolaborasi dengan rekan sesama mahasiswa, dosen dan masyarakat sekitar

dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis online.

- e. Dosen dan mahasiswa dapat mengimplementasikan hasil penelitiannya dalam kegiatan KKN dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis online.
- f. Meningkatkan kemampuan berfikir, bersikap dan bertindak agar sesuai dengan program pembangunan dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis online.
- g. Untuk memudahkan perencanaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang efektif dan efisien dengan memperluas akses infrastruktur, teknologi, permodalan, kelembagaan UMKM dan perbaikan iklim ekonomi yang lebih baik untuk mendukung dan meningkatkan daya saing masyarakat di pasar global.
- h. Agar bisa memotivasi para UMKM agar memanfaatkan digital marketing dalam meningkatkan minat konsumen secara luas.
- i. Mempermudah pemasaran produk di tengah persaingan yang semakin ketat

Dengan adanya KKN tiap-tiap pihak diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut:

- a. Memperdalam pengertian dan penghayatan tentang kemanfaatan ilmu, teknologi, dan seni yang dipelajarinya bagi manusia atau masyarakat.
- b. Mendewasakan cara berpikir serta meningkatkan daya penalaran mahasiswa dalam melakukan penelaahan, perumusan, dan pemecahan masalah secara ilmiah-pragmatis.
- c. Memberikan keterampilan kepada mahasiswa untuk melaksanakan pembangunan dan pengembangan masyarakat berdasarkan ilmu, teknologi, dan seni secara interdisipliner serta lintas sektoral.
- d. Memperoleh pengalaman dalam menggali dan menumbuhkan potensi swadaya masyarakat sehingga mampu berpartisipasi aktif dalam pembangunan.
- e. Memperoleh manfaat dari bantuan tenaga dan pikiran mahasiswa dan dosen dalam melaksanakan program dan proyek pembangunan melalui KKN.

- f. meningkatkan kesadaran berwirausaha dan mengembangkan ekonomi kreatif di tengah era digital bagi pelaku usaha maupun masyarakat
- g. dengan pembuatan konten di media social bisa mempermudah pemasaran secara luas
- h. tidak perlu lagi menguras tenaga untuk bisa memesan produk hanya dengan cara membuka social mediana saja

Wardani Sesorahan merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada bulan Maret 2020 yang berlokasi di Komplek Kimia Farma Hankam Blok C4-14 Parung Serab Ciledug Tangerang Banten 15153. Usaha jasa ini dikelola oleh Wardani selaku owner yang membangun usaha ini.



**Gambar 1.** Logo Wardani Sesorahan

Jasa yang ditawarkan oleh Wardani Sesorahan ini ialah jasa untuk mendekorasi seserahan atau hantaran pernikahan pelanggan dengan berbagai macam bentuk yang unik serta menarik sehingga dapat membuat hantaran serta

Sesorahan untuk pernikahan lebih cantik dan indah saat acara berlangsung. Terdapat beberapa variasi dekorasi yaitu Keranjang, kotak kayu, frame perak dan sangkar, Wardani Sesorahan juga mempunyai service lainnya seperti sewa serta hias hantaran, sewa ring bearer, jewelry box, kotak mahar dan alat hantar lainnya yang jika diperlukan untuk menyewa.

Wardani Sesorahan menggunakan bunga yang berkualitas tinggi juga box yang digunakan merupakan kayu kokoh dan ada pula yang dari rotan custom sulit ditemukan di daerah Jabodetabek. Dengan menggunakan tutup akrilik yang dipesan custom sesuai dengan box, Ada juga seserahan dengan bentuk sangkar yang sangat unik dan cantik jika anda tertarik untuk menjadi lebih beda dari yang lain. Setelah 2 tahun beroperasi Wardani Sesorahan banyak pula mengalami masalah dalam pemasarannya.

Karena jasa ini melaunching produk saat masih pandemi yang mana pernikahan saat itu sangat jarang dilakukan membuat Wardani Sesorahan tidak mendapat banyak penjualan juga kurang Awareness serta minat dari para konsumen untuk mencoba menggunakan jasa hantaran dari Wardani Sesorahan ini. Untuk mengatasi hal tersebut kami kelompok 37 KKN UMJ ingin mengajak Wardani Sesorahan melakukan kampanye online dengan melakukan potongan harga yaitu Big Sale yang akan di pajang pada media online.

Pada saat pandemi Covid-19 sosial media marketing salah satu cara yang paling ampuh dan paling hemat budget adalah dengan melakukan social media marketing. Social media marketing adalah salah satu strategi marketing yang dimana suatu perusahaan atau brand memanfaatkan akun sosial media mereka untuk melakukan kegiatan pemasaran. Biasanya mereka aktif dalam mengupload konten berupa promo atau info-info menarik lainnya terkait dengan perusahaan. Dalam hal ini Wardani Sesorahan memilih Instagram untuk lebih membangun hubungan lebih dengan pelanggan untuk menjangkau audience lebih luas. Konten yang ada lebih memfokuskan dengan hasil seserahan juga nama brand yaitu Wardani Sesorahan hal ini dilakukan agar para khalayak bisa lebih fokus dengan nama brand juga keindahan dari seserahan yang dibuat oleh Wardani Sesorahan sehingga calon pelanggan akan tertarik untuk melihat hingga tahap menggunakan jasa ini sebagai pilihan mereka untuk menghias seserahan. Ditambah dengan diskon untuk pelanggan baru yang tentunya menambah poin tersendiri bagi calon pelanggan.

### **Ide Gagasan Kreatif**

Utami Munandar (2011: 29) memberikan batasan sebagai berikut, kreativitas adalah kemampuan buat membentuk kombinasi baru, berdasarkan data, gosip, atau unsur-unsur yang ada. pada hal ini, Munandar mengartikan bahwa kreativitas sesungguhnya tidak perlu membentuk hal-hal yg baru, namun ialah campuran (kombinasi) berasal hal-hal yg telah terdapat sebelumnya. Proses kreativitas terbentuk dari data – data yang diperoleh. Data ini yang dimaksud adalah informasi mengenai Wardani Sesorahan. Untuk mendapatkan sesuai dengan tujuan klien melalui ide gagasan.



**Gambar 2.** Ide Gagasan Social Media Marketing Wardani Seserahan

Seperti gambar di atas, pemilihan warna, promosi penjualan hingga konsep desain disesuaikan dengan permintaan klien dengan tujuan meningkatkan awareness. Warna dominan pastel sebagai brand identitas yang membranding cantik dan menarik. Desain simpel dan minimalis sesuai dengan logo yang digunakan mitra. Potongan harga sebagai daya tarik utama dalam promosi dan menampilkan produk seserahan agar khalayak mengetahui apa yang kami tawarkan.



**Gambar 3.** Hasil desain.

### Perencanaan Media Sosial

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) – Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Promosi penjualan ini dilakukan melalui sosial media khususnya Instagram. Melalui Instagram,

kami dengan mudah menjangkau target pasar yang kami tuju.

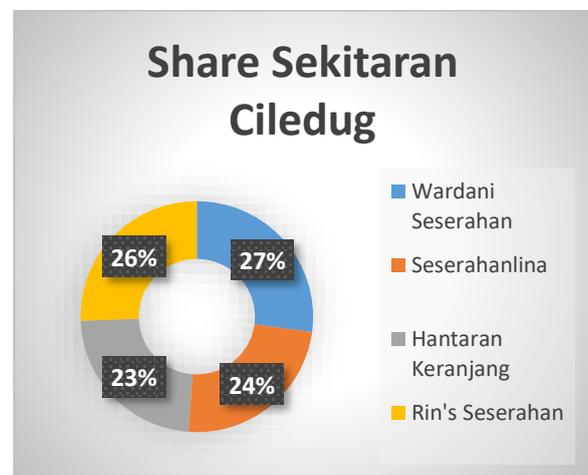
Perencanaan ini disesuaikan dengan keinginan klien seperti durasi, demografi, dan jangkauan yang akan dituju.



**Gambar 4.** Hasil perencanaan media

### Kompetitor

Terdapat 4 kompetitor dari brand wardani seserahan, hal ini di analisis dari ada beberapa jasa menghias seserahan yang ada di sekitar ciledug tempat wardani seserahan juga melakukan usahanya yaitu Seserahanlina, Rin's Seserahan, Hantaran Keranjang.



**Gambar 5.** Share UMKM Seserahan disekitar Ciledug

Untuk pemasaran yang mereka lakukan kurang lebih sama dengan hal yang dilakukan wardani seserahan yaitu dengan hanya mengandalkan testimoni yang disebar di akun Instagram tidak ada kampanye khusus yang dilakukan oleh kompetitor dalam memasarkan brandnya. Terdapat perbedaan jasa untuk Wardani seserahan dengan brand kompetitor lainnya yaitu terdapat banyak jenis box untuk seserahan yang ditawarkan juga

variasi hiasan yang lebih beragam membuat Wardani Seseheran lebih unggul dengan jumlah followers di akun Instagram hingga 1,556 orang. Oleh karena kelebihan dari banyaknya jumlah followers itulah kami memutuskan untuk membantu Wardani Seseheran dalam memaksimalkan sosial media milik mereka dan memberikan penyuluhan terkait social media marketing

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan oleh kami adalah penyuluhan. Kami memberi edukasi ke pada untuk lebih memahami marketing di sosial media. Mulai dari konsep pemasaran, tools media sosial, hingga target pasar.

Menurut Pipit Eko Priyono dalam buku Komunikasi dan Komunikasi Digital (2022), komunikasi dua arah adalah komunikasi yang bersifat timbal balik antara komunikator dan komunikan. Dalam proses komunikasi ini, komunikan diberi kesempatan untuk menanggapi atau memberi respons kepada komunikator. Briefing dan penyuluhan ini dilakukan untuk memahami apa yang diinginkan oleh mitra dan mencoba menyelesaikan permasalahan dalam promosi penjualan. Kami mengedepankan diskusi dua arah agar terjadinya kesepakatan bersama. Mitra kami menginginkan Wardani Seseheran brand awareness yang lebih luas lagi. Dengan bekal kuliah kami memahami komunikasi dan perilaku manusia, kami memberikan edukasi mengenai promosi penjualan di sosial media agar tepat sasaran dan tujuan.

Setelah memberikan edukasi terhadap mitra mengenai perilaku konsumen. Kami memberitahukan bahwa make up atau kosmetik kini menjadi trend di kalangan anak muda. Maka kami membantu mitra untuk membeli beberapa produk kosmetik.

Pembelian kosmetik ini disesuaikan dengan permintaan klien terhadap mitra. Maka kami membeli produk sesuai kebutuhan klien dan mitra.



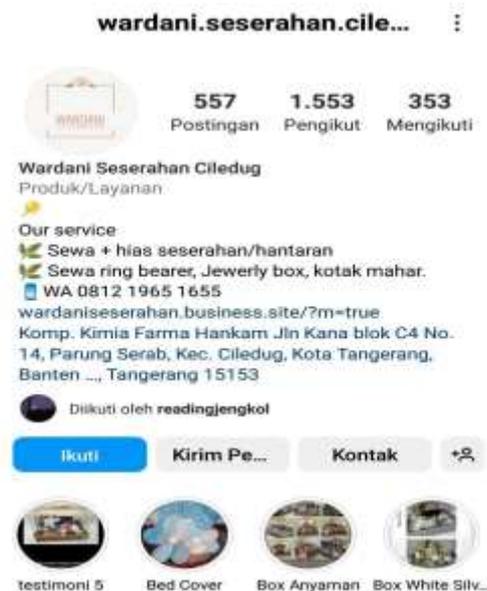
Gambar 6. Pembelian Produk Kosmetik

## 3. HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah dilaksanakan oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta yang dimulai pada tanggal 25 Juli 2022 sampai pada tanggal 22 Agustus melalui pendekatan analisis dan observasi lapangan dapat disimpulkan bahwa sesuai rencana dan program kerja yang terlaksana dengan lancar. Kegiatan yang dilakukan ini diantaranya yaitu men-desain untuk sosial media untuk memberikan identitas dan ciri khas produk, membantu promosi melalui sosial media serta melakukan strategi marketing yaitu Big Sale diskon hingga 30% untuk pelanggan baru dan Sosial Media Marketing yang dimana memanfaatkan akun sosial media mereka untuk melakukan kegiatan pemasaran, seperti Instagram. Kemudian dari kegiatan tersebut setelah melakukan berbagai cara, bisa terbilang per hari dapat pelanggan 2 sampai 3 pelanggan dan per minggu bisa mencapai 8 sampai 10 pelanggan, untuk target market dari Wardani Seseheran ini ialah semua gender dari umur 25-35 yang dimana merupakan usia bila di Indonesia pada umumnya melaksanakan pernikahan, selain jasa wardani seserahan juga menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup yang kekinian sehingga ingin membuat seserahan dalam acara pernikahan lebih menarik juga indah dipandang.

Terdapat 4 kompetitor dari brand wardani seserahan, hal ini di analisis dari ada beberapa jasa menghiasan seserahan yang ada di sekitar ciledug tempat wardani seserahan juga melakukan usahanya yaitu Seseheranlina, Rin's Seseheran, Hantaran Keranjang. Wardani Seseheran mengandalkan testimoni yang disebar di akun Instagram tidak ada kampanye khusus yang dilakukan oleh kompetitor dalam memasarkan brandnya. Terdapat perbedaan jasa untuk Wardani seserahan dengan brand kompetitor lainnya

yaitu terdapat banyak jenis box untuk seserahan yang ditawarkan juga variasi hiasan yang lebih beragam membuat Wardani Seserahan lebih unggul dengan jumlah followers di akun Instagram hingga 1,553 orang.



Gambar 7. Akun Instagram

Dari program kegiatan KKN ini saling menguntungkan satu sama lain, yaitu mitra yang menjadi tempat KKN merasa terbantu dengan kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian dan jaringan untuk memberikan inovasi terhadap produk ini, dan mitra bisa saling sharing mempromosikan melalui sosial media seperti instagram, web dan juga membuat poster atau banner. Mahasiswa juga mendapatkan pengalaman baru seperti ada permasalahan di sekitarnya, sehingga kedepannya mampu menyelesaikan masalah dalam kehidupan sehari-hari dengan segala ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Banyak hal yang penulis dapatkan seperti bertambahnya pengalaman, ilmu, dan juga saudara. Sikap masyarakat yang menghargai, membimbing, dan sangat membantu dalam setiap kegiatan sangatlah memotivasi penulis untuk melaksanakan kegiatan program kerja dengan sebaik-baiknya. Memperoleh manfaat dari bantuan tenaga dan pikiran mahasiswa dan dosen dalam melaksanakan program melalui KKN. Dan mendewasakan cara berpikir serta meningkatkan daya penalaran mahasiswa dalam melakukan penelaahan, perumusan, dan pemecahan masalah

secarailmiah-pragmatis.

Evaluasi dalam program Pengembangan UMKM dengan Digitalisasi ini adalah pada saat menjalankan program kami ingin mendokumentasikan rutinitas Wardani Seserahan tapi pada saat itu kebetulan tidak ada pesanan dari pelanggan yang cukup unik dan menarik untuk didokumentasikan, jadi kami berinisiatif dengan membelikan beberapa produk kosmetik untuk dihias menjadi sebuah seserahan. Karena belakangan ini, isi dari seserahan perkawinan sudah bermacam-macam jenisnya, pada kesempatan ini kami mencoba untuk membuat seserahan dengan tema kosmetik, maka dari itu kami sebagai kelompok yang mengadakan program, menyediakan barang-barang yang diperlukan, kosmetik yang akan digunakan kami khususkan adalah skincare.

Evaluasi lainnya adalah mengenai timeline berjalan nya program, kami sempat beberapa kali memundurkan jadwal karena kesulitan mengatur waktu yang tepat untuk pertemuan dengan mitra. Pada kegiatan selanjutnya kami akan berusaha lebih baik lagi dalam mengatur jadwal pertemuan.

Evaluasi terakhir adalah karena followers akun Instagram yang dimiliki Wardani Seserahan kurang lebih sudah mencapai 1.500 followers, kamu yang awalnya berniat untuk memberikan penyuluhan mengenai pengelolaan sosial media kemudia mengubah materi yang sudah disiapkan menjadi bagaimana cara memaksimalkan sosial media tersebut, yaitu dengan strategi digital marketing. Dimana hal ini lebih berfokus pada periklanan. Berbanding dengan rencana awal dimana kami berniat untuk mengajarkan dasar-dasar pengelolaan sosial media, pada materi baru ini kami lebih memfokuskan bagaimana cara untuk memaksimalkan sosial media tersebut sebagai media periklanan dan juga sedikit analisis untuk menentukan strategi apa yang cocok digunakan oleh Wardani Seserahan.

Evaluasi ini juga dibutuhkan agar kami bisa lebih memiliki rasa kekeluargaan yang kuat. Karena dari kami tidak ada yang di tutup-tutupi. Maka dari itu pola evaluasi program ini sangat penting bagi kami. Agar tidak ada yang mengganjal ketika melaksanakan program selanjutnya.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, segala

puji bagi Allah SWT, atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga Program KKN yang kami jalankan ini dapat terselesaikan dengan baik,

Program KKN ini dapat selesai tidak lepas dan dorongan, bimbingan, arahan, saran, koreksi dari DPL kami Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat Ibu Syifa Astasia Utari, S.I.Kom., M.Si sebagai DPL, yang telah membimbing dengan tulus ikhlas, penuh pengertian, perhatian, dan kesabaran, memberikan semangat, motivasi, arahan dan wawasan serta berdiskusi mengenai berbagai hambatan dalam masa KKN yang kami jalankan sehingga ini dapat diselesaikan dengan baik Kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Terima kasih kami ucapkan kepada Prof Dr. Tri Yuni Hendrawati M.Si selaku ketua LPPM UMJ dan juga kepada Dr.Lusi Andriyani M.Si selaku ketua pelaksana KKN UMJ tahun 2022 yang telah menyelenggarakan dan menyusun sistem pelaksanaan KKN UMJ tahun 2022 ini sedemikian rupa sehingga dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta dapat menghasilkan luaran media sosial yang luar biasa banyak dan kreatif

Tidak lupa pula kami mengucapkan banyak terimakasih kepada mitra yaitu Ibu Ety Ruswati selaku mitra pembuat produk UMKM yang telah memberikan kami kesempatan dalam melaksanakan program pengembangan UMKM dengan digitalisasi, dan juga kepada para costumer yang telah berpartisipasi pada kegiatan program ini sehingga program yang dijalankan sesuai dengan rencana dan sesuai dengan target yang diharapkan. Sekali lagi terimakasih atas

dukungan dan kesempatannya karena telah menerima kami dengan sangat baik untuk menjalankan Program pembelajaran dalam Kuliah Kerja Nyata ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Feni, d. (n.d.). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Halim, A. (2020). PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI MAMUJU. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan Vol. 1, No. 2*.
- Mulyasari, Y. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM. *Jurnal Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Vol. 9, No. 1*.
- Rahmini, S. Y. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Sofyantoro, N. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, dan Inovasi Daerah*.
- Wahyuni, V. (2020). DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi*.