



## Pendampingan UKM : Sosialisasi Pemasaran Topi di Desa Karangmukti, Kec. Bungursari Purwakarta

Siti Rohmat<sup>1</sup>, Andry Risal<sup>2</sup>, Nurmala Ina Lestari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta  
Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta*

[1sitirohmatstiesip@gmail.com](mailto:1sitirohmatstiesip@gmail.com)

<sup>1</sup>*Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta  
Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta*

[2andryrisal@gmail.com](mailto:2andryrisal@gmail.com)

[3nurmalaina@gmail.com](mailto:3nurmalaina@gmail.com)

### ABSTRAK

UKM pengrajin topi di desa karangmukti memiliki area pasar yaitu di pertemuan perjalanan jakarta-jawa tengah di Jalur pantura. Dengan kondisi tersebut area pemasaran menjadi baik, hal ini di karenakan ramainya lalu lintas kendaraan pribadi maupun umum yang melewati kawasan tersebut. Pemasaran topi di lakukan oleh pedagang sekitar yang berdagang di lingkunagn tersebut. Namun hadirnya tol cipali memperkirakan penjualan akan berkurang di karenakan lalu lintas kendaraan tidak melewati jalur tersebut danberalih melewati tol cipali. Untuk itu perlu di lakukan model pemasaran lain agar penjualan bisa di kendalikan. Tujuan dari kegiatan pengabdian Kepada masyarakat (PKM) ini adalah untuk memberikan kemampuan dan keterampilan lain dalam aspek pemasaran produk usaha.model pengabdian ini di lakukan dengan pelatihan dan pendampingan. Pada tahapan pertama yaitu pelatihan peserta diberiakn materi berupa teori dan praktek tentang internet marketing dan tahapan kedua dari kegiatan pkm ini adaalah melakukan pendampingan terhadap peserta pelatihan dalam membangun dan menjalankan pemasaran online.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat),

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

**Kata kunci** – UKM, Sosialisasi, Pemasaran.

## **ABSTRACT**

The hat-making SMEs in Karangmukti village have a market area, namely on the Jakarta-Central Java route on the Pantura Line. With the condition of the marketing area being good, this is due to the hectic traffic of private and public vehicles that pass through the area. Topic marketing is carried out by local merchants who trade in the environment. However, the presence of the cipali toll road estimates that sales will decrease because vehicular traffic does not pass through the lane and switches through the cipali toll road. For this reason, other marketing models need to be carried out so that sales can be controlled. The purpose of this community service activity (PKM) is to provide other abilities and skills in the marketing aspect of business products. This service model is carried out with training and mentoring. In the first stage of training, participants were given material training in the form of theory and practice about internet marketing and the second stage of this PKM activity was to provide assistance to participants in building and running online marketing.

**Keywords** – SMEs, Socialization, Marketing.

## **I. PENDAHULUAN**

Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan di Indonesia. UKM memiliki peranan penting dalam perkembangan ekonomi masyarakat yang bertempat tinggal di daerah sekitar tempat berdirinya UKM tersebut. Peran lain dari UKM adalah dapat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM didapatkan bahwa jumlah UKM yang ada di Indonesia mencapai 678.145 pada tahun 2012 dan meningkat menjadi 706.328 pada tahun 2013. Peningkatan jumlah UKM ini tentunya merupakan hal positif dalam perkembangan ekonomi masyarakat, karena terbukti saat krisis ekonomi 1998, hanya UKM yang dapat bertahan dari kolapsnya ekonomi saat itu. Untuk itu, sudah sepatutnya sektor ini didukung sepenuhnya oleh pemerintah.<sup>1</sup>

Permasalahan yang dihadapi oleh UKM adalah mengenai masalah permodalan, sumber daya, dan pemasaran. Sebagian UKM masih sulit mendapatkan modal dari perbankan, namun belakangan sudah mulai teratasi dengan adanya program KUR dan program sejenis dari pemerintah dan pihak perbankan. Permasalahan kedua

---

<sup>1</sup> I Made Adigorim Made Heny Urmila Dewi, I Gde Trunajaya, I Wayan Wita Kesumajaya, 'Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku Ukm Di Kabupaten Klungkung', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volum8 N (2018) <<https://doi.org/10.30999/jpkm.v8i2.234>>.

**ADINDAMAS** (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat),

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

yang dialami pelaku UKM adalah banyak pemilik UKM yang masih bekerja dan mempunyai pola pikir tradisional sehingga produk yang dihasilkan kurang inovatif, namun belakangan hal ini juga mulai teratasi dengan adanya dukungan dari pemerintah melalui pelatihan-pelatihan untuk UKM serta bantuan mesin-mesin produksi. Permasalahan terakhir yang biasanya dihadapi adalah pemasaran produk UKM yang rata-rata masih dipasarkan hanya di daerah sekitar, padahal kualitas produk yang dihasilkan oleh pengerajin di Klungkung sudah mampu untuk bersaing dengan produk ekspor lainnya. Keadaan dunia usaha bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya menyebabkan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya.<sup>2</sup>

Peluang pemasaran yang mendunia saat ini tidak diimbangi dengan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan pemasaran produk kelom geulis secara global melalui internet, misalnya melalui aplikasi e-commerce berbasis web, maka UKM dapat merebut pasar). E-Commerce berbasis Web akan menjadi solusi dari masalah di atas dan menguntungkan konsumen tetapi ada masalah lainnya dalam implementasi E-Commerce yaitu keterampilan mitra dalam mengelola aplikasi tersebut, maka solusinya adalah perlu dilakukan pelatihan kepada mitra agar dapat menggunakan dan merawat aplikasi e-Commerce tersebut.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Oleh karena itu pemasaran perlu perhatian serius oleh UMKM, terutama pada penetapan strategi pemasaran yang harus betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang di gunakan nantinya betul-betul bisa menembus pasar di tengah persaingan yang semakin banyak.<sup>4</sup> Banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran salah satunya adalah promosi yang kurang tepat dijumpai adanya 'pemaksaan' dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan

---

<sup>2</sup> Made Heny Urmila Dewi And Others, 'Penerapan Digitamarketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku Ukm Di Kabupaten Klungkung', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8.2 (2018), 19 <<https://doi.org/10.30999/Jpkm.V8i2.234>>.

<sup>3</sup> Cecep Muhamad Sidik Ramdani, Andi Nur Rachman, 'Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Peningkatan Penjualan Produk Kelom Geulis (Studi Kasus: Ukm Kelom Geulis Tamansari Tasikmalaya)', *Jurnal Siliwangi*, Vol. 2 No. (2016).

promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sample produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya

Strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk UMKM. Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Digital marketing dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Pada masa ini media social menjadi tools pemasaran berbasis teknologi. Berbagai media social terus memperbaiki dan menambah fitur untuk mempermudah penggunaanya dalam memasarkan produk. Sebagai contoh, facebook dan instagram memiliki fitur promosi bagi penggunaanya yang menjalankan bisnis. Fitur ini memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi.

Pemasaran berperan penting dalam keberlangsungan suatu industri hasil barang jadi dan harga yang sesuai dengan beban. yang dikeluarkan harus dipertimbangkan agar industri tidak mengalami kerugian dan dapat berkembang.<sup>5</sup> Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, merupakan bagian terpenting dari e-commerce atau proses perdagangan secara elektronik dengan menggunakan website, blog atau media sosial.<sup>6</sup>

Pemasaran online secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi Periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui onlinesecara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran online , pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

Salah satu metode pemasaran modern yang dapat diterapkan guna meningkatkan jumlah omzet dari pengusaha UKM adalah melalui pemasaran secara

---

<sup>5</sup> Athi' Fathimah Hasan, '1 Kajian Aglomerasi Industri Kampung Topi Di Desa Punggul Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo', *Swara Bumi*, Volume V N (2018).

<sup>6</sup> Penta Widyartati2 Setiawati1, Ira, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm', *Bima Bingkai Manajemen*, 2017.

digital (digital marketing). Melalui pemasaran secara digital maka pengerajin tidak harus menggantungkan pemasaran produknya dari display di pasar yang terdapat di Kota Purwakarta saja, melainkan dapat diakses oleh seluruh masyarakat dunia tanpa terbatas waktu dan waktu.

Sistem bisnis online lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis online ini. Sifat pasar online yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan.<sup>7</sup>

Peluang pemasaran yang mendunia saat ini tidak diimbangi dengan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan pemasaran produk Pengrajin Topi secara global melalui internet, misalnya melalui aplikasi e-commerce berbasis web, maka UKM dapat merebut pasar.<sup>8</sup> Dalam hal ini, ukm pengrajin Topi melakukan pemasaran di daerah sekitar saja, oleh karena itu penjualan mengalami keterbatasan. Secara geografis UKM Pengrajin Topi berada di jalur sentral perjalanan dari Jakarta ke Jawa Tengah sehingga penjualan ini relatif stabil. Namun hal ini untuk mengantisipasi adanya penurunan penjualan akibat selesainya tol cipali karena pembeli yang tadinya melewati area pemasaran produk ini tidak lagi melewati area karea adanya tol cipali. Atas latar belakang tersebut perlu di lakukan model pemasaran lain agar penjualan bisa di kendalikan.

## II. METODE

### A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pelatihan dan Pendampingan Memasarkan Produk Pengrajin Topi melalui Penggunaan Media Sosial di Desa KarangMukti kec Bungursarii Kabupaten Purwakarta, pada 17-24 Februari 2018. Tim PKM akan langsung berkunjung ke lokasi usaha masing-masing mitra PKM dengan skema waktu pendampingan dilakukan di sela-sela kesibukan para wirausahawan yang menjadi mitra PKM

### B. Ruang Lingkup dan Objek Pengabdian

Objek yang menjadi sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku Usaha atau Wirausahawan yang ada dilingkungan desa Desa KarangMukti, Kec Bungursari Kab. Purwakarta Jawa Barat.

### C. Pendekatan atau teknik pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung di Kabupaten Purwakarta. Kegiatan PKM ini dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu pelatihan dan

---

<sup>7</sup> Dian Sarastuti, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova', *Visi Komunikasi*, Volume 16, (2017).

<sup>8</sup> Andi Nur Rachman1), "Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Peningkatan Penjualan Produk Kelom Geulis (Studi Kasus: UKM Kelom Geulis Tamansari Tasikmalaya)."

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat),

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

pendampingan. Pelatihan diberikan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kepada para pengrajin UKM Pengrajin Topi tentang pemanfaatan teknologi informasi khususnya internet sebagai media pemasaran online. Sedangkan kegiatan pendampingan dilakukan untuk mengoptimalkan dalam membangun dan menjalankan pemasaran online sehingga tepat sasaran dan dapat memperluas jangkauan pasar.<sup>9</sup>

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan yang di lakukan di Desa KarangMukti maka di lakukan beberapa tahap. Pada tahap pelatihan peserta diberikan materi berupa teori dan praktek tentang internet marketing, dengan komposisi 20% teori dan 80% praktek yang disampaikan secara bersamaan. Materi yang diberikan meliputi bagaimana pemanfaatan teknologi informasi untuk bisnis UKM, peluang dan tantangan bisnis di internet, keuntungan bisnis di internet, serta bagaimana strategi berbisnis di internet. Kegiatan sosialisasi yang berisi pelatihan pembuatan konten pemasaran online sederhana membuat peserta harus diberikan modul dan materi pelatihan untuk dapat digunakan ketika mengalami kesulitan saat akan melakukan praktik secara mandiri di kemudian hari. Untuk mengakomodasi kebutuhan tersebut, tim pelaksana berkoordinasi dengan narasumber mempersiapkan modul dan Materi yang akan disampaikan pada kegiatan sosialisasi

Setelah peserta memahami pentingnya pemanfaatan teknologi informasi bagi kelangsungan usahanya, selanjutnya peserta akan diberikan materi yang langsung diikuti dengan praktek tentang bagaimana membangun sebuah sistem pemasaran online di internet yang sesuai dengan kaidah-kaidah pemasaran online, serta bagaiman strategi menjalankannya sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan tepat sasaran. Untuk tahap awal, media pemasaran online yang diberikan dalam pelatihan ini adalah melalui media social. Indikator capaian pada tahap ini yaitu meningkatnya pengetahuan peserta tentang pemanfaatan teknologi internet sebagai media pemasaran online serta meningkatnya kemampuan dan keterampilan peserta dalam membangun dan menjalankan pemasaran online melauai media social yang sesuai dengan kaidah-kaidah pemasaran online.

Untuk mengoptimalkan hasil dari kegiatan pelatihan, maka pada tahap kedua dari kegiatan PKM ini adalah melakukan pendampingan terhadap peserta pelatihan dalam membangun dan menjalankan pemasaran online melalui media social media yang sudah dimilikinya sesuai dengan apa yang sudah diberikan pada saat pelatihan. Pendampingan selama pengabdian pada masyarakat ini berlangsung. Kegiatan pendampingan dilakukan terhadap pengembangan produk, perbaikan sistem pemasaran. Pendampingan ini juga sebagai upaya untuk mengetahui hasil

---

<sup>9</sup> Respitawulan, Ichi Sukarsih, Eti Kurniati, Gani Gunawan, 'Perluasan Jangkauan Pasar Pelaku Ukm Sepatu Cibaduyut Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Internet Marketing', *Ethos (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat)*, Vol 4, No. (2016).

yang diperoleh, kendala yang dihadapi dan kebutuhan yang harus masih dipenuhi sebagai masukan bagi tindak lanjut pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.<sup>10</sup>

Maka TIM PKM Melakukan pendampingan salah satunya dengan melakukan pengembangan produk dan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Pengrajin Topi untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi Pengrajin Topi dimulai dengan mensosialisasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu Topi. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui internet marketing (melalui website dan social media), menyebarkan email ke perusahaan maupun instansi, menjadi sponsor acara, serta mengikuti pameran-pameran fashion kombinasi.

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.<sup>11</sup> Pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran topi hingga sampai pada konsumen dihitung berdasarkan jangkauan pasar, sistem pemasaran, jumlah topi yang dipasarkan dan omset penjualan perbulan.<sup>12</sup> Tahap ini sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 3.1  
Tim PKM Sedang Sosialisai Tentang Peran Internet

<sup>10</sup> Novi Marlyana Wiwiek Fatmawati, Nurwidiana, 'Pendampingan Kelompok Pengrajin Rajut Desa Batur Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha', 2017.

<sup>11</sup> Setiawati1, Ira, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM."

<sup>12</sup> Hasan.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat),

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)



Gambar 3.2

Tim PKM Melakukan Kunjung Ke Pengrajin Topi



Gambar 3.3

Tim PkM Menggunakan Produk Pengrajin Topi

Dari proses pelatihan dan pendampingan di atas, pendampingan dalam Pemasaran produk melalui media social memiliki manfaat yang sangat baik bagi pengrajin Topi. Sehingga mempunyai kemampuan dan keterampilan lain dalam aspek pemasran produk, baik pelatihan dan pendampingan dalam membangun dan menjalankan pemasaran online. Sehingga dengan dilakukannya pemasaran secara online, promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Topi semakin gencar, selain itu kualitas produk yang dihasilkan juga semakin di tingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan Pengrajin Topi lainnya.

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) di Desa KarangMukti, Kec Bungursari Kab. Purwakarta yang dilaksanakan oleh Tim PKM melalui beberapa tahapan secara teknis telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai jadwal kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini terlihat dari Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan internet marketing, pengetahuan dan kemampuan pengrajin Topi , Pengrajin tentang pemanfaatan teknologi internet sebagai media pemasaran online meningkat. Dengan meningkatnya kemampuan ini, telah berhasil membangun dan menjalankan sistem pemasaran online melalui media social sehingga jangkauan pasar para pengrajin Topi semakin luas.

#### V. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada aparat Desa dan Mitra Pengabdian kepada Masyarakat (pelaku UKM) dilingkungan Desa KarangMukti, Kec Bungursari Kab. Purwakarta Jawa Barat yang telah membantu mensukseskan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan lancar. Pun juga kami sampaikan ucapan terimakasih kepada kampus STIE Syariah Indonesia purwakarta yang telah mensupport kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

#### VI. DAFTAR PUSTAKA

- Icih Sukarsih, 2Eti Kurniati, 3Gani Gunawan, 4Respitawulan. "Perluasan Jangkauan Pasar Pelaku Ukm Sepatu Cibaduyut Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Internet Marketing." *Ethos (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)* Vol 4, No. (2016).
- Andi Nur Rachman1), Cecep Muhamad Sidik Ramdani2). "Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Peningkatan Penjualan Produk Kelom Geulis (Studi Kasus: UKM Kelom Geulis Tamansari Tasikmalaya)." *Jurnal Siliwangi* Vol. 2 No. (2016).
- HASAN, ATHI' FATHIMAH. "Kajian Aglomerasi Industri Kampung Topi Di Desa Punggul Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." *Swara Bumi* Volume V N (2018).
- Made Heny Urmila Dewi, I Gde Trunajaya, I Wayan Wita Kesumajaya, I Made Adigorim. "Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku Ukm Di Kabupaten Klungkung." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* volume 8 N (2018).
- Sarastuti, Dian. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Visi Komunikasi* Volume 16, (2017).
- Setiawati1, Ira, Penta Widyartati2. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat),

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

Peningkatan Laba UMKM." *BIMA BINGKAI MANAJEMEN* (2017).

Urmila Dewi, Made Heny, I Gde Trunajaya, I Wayan Wita Kesumajaya, and I Made Adigorim. "Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM Di Kabupaten Klungkung." *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 8, no. 2 (December 2018): 19.

Wiwiek Fatmawati, Nurwidiana, Novi Marlyana. "Pendampingan Kelompok Pengrajin Rajut Desa Batur Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha." 2017 (n.d.).