

PEMBERDAYAAN *DIGITAL MARKETING* BAGI KELOMPOK USAHA WANITA FATAYAT JAWA TIMUR

Prawita Yani¹, Muktar Redy Susila¹, Wawan Cahyo Nugroho¹, Hermono Widiarto¹,
Fastha Aulia Pradhani¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

e-mail : prawitayani@stiesia.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di Kelompok Usaha Fatayat Jawa Timur dengan target pelaku usaha UMKM wanita di area Jawa Timur. Pelaku usaha tersebut meliputi sebanyak 34 pelaku usaha UMKM yang sebagian besar dari usaha makanan, minuman, usaha pakaian dan lain-lain. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan tujuan memberikan pendalaman materi kepada pelaku UMKM mengenai konten di media sosial, di *platform marketplace*, tindak lanjut mengenai *marketing insight* dari masing-masing media sosial maupun *platform marketplace* untuk menunjang kegiatan usaha sehingga dapat terus berkembang di masa mendatang dengan memperhatikan dan menerapkan faktor pendukung kegiatan pemasaran melalui *digital marketing*. Beberapa peneliti mengungkapkan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari empat tahap, yaitu tahap identifikasi masalah secara luring, tahap pelatihan secara *online* melalui *zoom meeting*, tahap pendampingan *online* melalui *whatsapp group* dan tahap monitoring dan evaluasi *online*. Dalam melakukan pengabdian, pemberian materi mendapat antusias yang menggembirakan dengan banyaknya kontribusi peserta dalam sesi tanya jawab. Hal ini ditindaklanjuti dengan responsifnya peserta dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh pendamping. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, beberapa UMKM dibimbing untuk pada akhirnya berhasil membuat akun media sosial dan juga membuat *profile bio* yang menarik. Selain itu, dalam pendampingan juga berlangsung diskusi untuk menindaklanjuti *digital insight* yang sudah didapatkan dari masing-masing akun media sosialnya.

Kata Kunci : *Digital marketing; Digital insight; Jawa Timur*

1. Pendahuluan

Profil Pengurus Wilayah (PW) Fatayat Nahdlatul Ulama (NU) Jawa Timur (Jatim)

Fatayat adalah organisasi perempuan yang sudah berdiri sejak tanggal 24 April 1950. Berdiri di seluruh provinsi di Indonesia, termasuk Jawa Timur. Bahkan di Jawa Timur merupakan cikal bakal berdirinya organisasi ini. Organisasi Fatayat terdiri atas beberapa bagan, dimulai dari posisi paling atas yaitu Pengurus Pusat (PP) yang berkedudukan di Jakarta, kemudian di tiap provinsi dinamakan Pengurus Wilayah (PW). Di bawah PW terdapat Pengurus Cabang (PC) yang terdapat di Kabupaten dan Kota di suatu provinsi. Terkadang di 1 (satu) area terdapat 2 (dua) PC dikarenakan jarak yang terlalu jauh dan terdapat 2 area

administratif yaitu Kota dan Kabupaten. Di Jawa Timur sendiri terdiri dari 38 PC yang terdiri dari 29 Kabupaten yaitu Bangkalan, Banyuwangi, Blitar, Bojonegoro, Bondowoso, Gresik, Jember, Jombang, Kediri, Lamongan, Lumajang, Madiun, Magetan, Malang, Mojokerto, Nganjuk, Ngawi, Pacitan, Pamekasan, Pasuruan, Ponorogo, Probolinggo, Sampang, Sidoarjo, Situbondo, Sumenep, Trenggalek, Tuban, Tulungagung; dan 9 Kota yaitu Batu, Blitar, Kediri, Madiun, Malang, Mojokerto, Pasuruan, Probolinggo, Surabaya. Pengusaha wanita kelompok usaha wanita Fatayat Jawa Timur sudah menapaki usahanya dalam kurun waktu yang beragam. Namun seiring perkembangan jaman, ada banyak permasalahan yang mengemuka.

Seiring dengan perkembangan jaman, mekanisme pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM di Kelompok Usaha Wanita Fatayat Jawa Timur sudah mulai merambah ke era *digital*. Hal ini dilakukan guna memunculkan keunggulan kompetitif di tengah pasar. Dengan jaringan dan basis masa yang kuat sampai dengan tingkat ranting, peluang untuk gurita bisnis menjadi lebih luas akan terbuka lebar. Oleh karena itu, berdasarkan hasil diskusi dalam rangka identifikasi masalah dengan mitra, beberapa hal yang menjadi kebutuhan bisa dirangkum sebagai berikut :

- a. Mitra memerlukan sosialisasi pengetahuan dasar mengenai penggunaan media sosial dan *marketplace* terutama di Indonesia
- b. Mitra memerlukan cara teknis dan pendampingan pembuatan akun dan media sosial
- c. Mitra memerlukan pendampingan yang mengarahkan pembuatan konten secara strategis di media sosial dan *marketplace*
- d. Mitra perlu mendapatkan pengetahuan mengenai tindak lanjut dari respon pasar baik yang berasal dari media sosial maupun dari *marketplace*

Untuk saat ini, beberapa pelaku UMKM mitra sudah memiliki akun media sosial seperti *instagram* dan *facebook* dan juga *marketplace* seperti yang terlihat di Tokopedia, Shopee, Lazada namun masih belum maksimal, terutama di pembuatan konten dan strateginya. Untuk itu, solusi yang bisa diberikan adalah :

- a. Sosialisasi pengetahuan dasar mengenai angka statistik pengguna media pemasaran *digital* di Indonesia maupun di seluruh dunia
- b. Memberikan wawasan berupa pengetahuan dasar dan pendampingan teknis mengenai pembuatan akun media sosial dan akun penjual di *marketplace*
- c. Memberikan pengetahuan dan pendampingan strategi membuat konten di media sosial dan *marketplace*
- d. Memberikan dan mendampingi cara melihat *digital insight* yang sudah disediakan oleh masing- masing akun media sosial dan *marketplace*

Sehubungan dengan kondisi pandemi yang masih belum memungkinkan untuk melakukan kegiatan pengumpulan *massa* di atas 5 orang dalam 1 tempat secara luring, kegiatan Pengabdian Masyarakat (Pengmas) ini dilakukan secara *online*. Kegiatan Pengmas dengan materi yang berbeda pernah dilakukan oleh penulis dan tim di tahun 2021 (Yani et al., 2021).

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi yang berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. *Digital marketing* memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet secara global, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah et al., 2017). Mitra yang berisikan para pelaku wirausaha wanita di Jawa Timur memiliki usaha di berbagai bidang, seperti bidang makanan dan minuman, salon serta *fashion*. Seiring berkembangnya zaman, usaha yang dilakukan Kelompok Usaha Wanita Fatayat Jawa Timur ini juga harus berkembang. Namun pada kenyataannya usaha disini masih belum mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Masih banyak para pelaku UMKM yang belum maksimal dalam pemasarannya.

Digital Marketing

Dunia pemasaran pada 10 tahun lalu jika dibandingkan dengan sekarang mempunyai wajah yang sangat berbeda. Bahkan beberapa tahun lalu, kita tidak bisa membayangkan fungsi media sosial bahkan akan menjadi seluas seperti sekarang ini. Dalam risetnya, Taneja mengungkapkan bahwa untuk meraih keunggulan kompetitif, UMKM diharuskan untuk menyertakan media sosial dalam promosi produknya (Taneja & Toombs, 2014). Selain itu, menurut Wardhana, strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial yang sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen. Terlebih lagi dalam era pandemi *Covid-19* saat ini perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke *digital* menanjak namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi *digital* menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

2. Metode

Adapun metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat kepada UMKM kelompok usaha wanita Fatayat Jawa Timur yaitu sebagai berikut:

a. Identifikasi masalah (*mapping*)

Pihak tim STIESIA Surabaya melakukan identifikasi masalah dari mitra menggunakan indikator yang telah ditetapkan. Mekanisme identifikasi dilakukan secara diskusi *luring* dengan salah satu pengurus PW Fatayat NU Jatim di STIESIA Surabaya yang dilaksanakan pada 29 Desember 2021. Dari hasil diskusi tersebut disepakati materi yang akan diberikan.

b. Pelatihan secara *online* melalui *zoom meeting* mengenai Pemberdayaan *Digital Marketing*. Pelaksanaan pelatihan menggunakan *zoom* yang disediakan oleh PW Fatayat NU Jatim dan dilaksanakan 26 Maret 2022. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan. Adapun materi yang disampaikan yaitu:

- i. Statistik Pengguna Internet dan *E-commerce*
- ii. Maksimalisasi Media Sosial dan *Marketplace* untuk *Online Marketing*
- iii. Membuat Akun Instagram *Business*
- iv. *Digital Marketing Insight*.

c. Pendampingan secara *online* melalui *whatsapp group*

Para pelaku UMKM akan menerapkan apa yang diperoleh selama pelatihan kepada usaha masing-masing selama kurun waktu 1 (satu) minggu. Proses penerapan dilakukan dengan sistem pendampingan secara *online* melalui *whatsapp group* yang dilaksanakan 27 Maret-2 April 2022. Penugasan terdiri dari membuat akun instagram *business*, lalu membuat postingan dan instagram *story* serta *highlight story*. Tugas yang kedua adalah membuat akun *shopee seller* dan membuat postingan produk pada akun tersebut. Tugas yang terakhir adalah mengirim bukti *insight* dari instagram *business* pada salah satu postingan melalui tangkapan layar (*screenshot*). Pengumpulan tugas dilakukan melalui *whatsapp group*, dan para narasumber akan memberikan komentar dan evaluasi secara langsung dari tugas yang diberikan. Pada tahapan ini, para partisipan juga diperbolehkan untuk bertanya mengenai materi yang belum dipahami.

d. *Monitoring* evaluasi (*monev*) secara *online*

Pada tahapan ini dilakukan *sharing* dari para partisipan mengenai kesulitan yang ditemui dalam mengerjakan maupun setelah penugasan serta relevansi materi pelatihan dan penugasan terhadap keefektifan penjualan. Pelaksanaan *monitoring* dilakukan pada 4 April 2022. Hasil dari tahapan ini berguna untuk bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan di pengabdian selanjutnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya mengenai pemberdayaan *digital marketing*. Seluruh tahapan dalam kegiatan ini telah dilaksanakan mulai dari tanggal 30 Desember 2021 sampai dengan 2 April 2022. Tahapan dari kegiatan ini terdiri dari 4 bagian yaitu tahapan diskusi, pemberian materi, pendampingan, serta *money*. Sebagian besar tahapan dilakukan melalui daring dalam bentuk *web seminar (webinar)* untuk tahapan pemberian materi dan grup *whatsapp* untuk tahapan pendampingan serta *money*, dan hanya tahapan pertama saja yang dilakukan secara luring.

Tahapan pertama yaitu sesi diskusi dilakukan sebelum dilakukan pemberian materi melalui *webinar*. Diskusi dilakukan pada tanggal 29 Desember 2021 bertempat di kampus STIESIA Surabaya. Diskusi dilakukan bersama dengan salah satu sekretaris PW Fatayat NU Jatim yaitu ibu Dewi Ngaisah, M.Pd, selama kurang lebih 1 jam. Tujuan dari diskusi ini untuk mengidentifikasi masalah mitra dan memudahkan koordinasi pada tahapan selanjutnya, sehingga pada sesi diskusi ini juga dilakukan pembahasan mengenai materi. Seluruh calon peserta pelatihan sudah memiliki usaha masing-masing, sehingga materi akan disesuaikan dengan kebutuhan calon peserta. Pada tahapan ini juga dilakukan diskusi mengenai mekanisme dari *webinar* serta evaluasi melalui *whatsapp group*. Hasil dari diskusi telah disepakati bahwa untuk publikasi *webinar* dilakukan melalui penyebaran *flyer* ke semua PC, yang dilakukan pada tanggal 16 – 23 Maret 2022. Pada *flyer* pengumuman juga telah dicantumkan *link google form*, sehingga memudahkan peserta untuk melakukan registrasi secara mandiri. Dari publikasi yang telah dilakukan, terjaring pendaftar sebanyak 34 UMKM yang berasal dari berbagai kota dan kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang juga termasuk dalam PC Fatayat Jatim.



Gambar 1. Tahapan Sesi Diskusi

(sumber: pribadi)

Tahapan berikutnya adalah pemberian materi melalui *webinar* yang difasilitasi dengan *zoom meeting* oleh tim Pengurus Wilayah (PW) Fatayat NU Jatim. Dari 34 pendaftar, hanya 21 pendaftar yang dapat bergabung menjadi peserta. Sesi pertama adalah pembukaan acara yang dihadiri oleh tim dari PW Fatayat Jawa Timur yang mendampingi yaitu Ketua PW Fatayat NU Jawa Timur, ibu Dewi Winarti, S.Pd.I. dan Dewi Ngaisah, M.Pd. selaku moderator. Sesi berikutnya adalah menyanyikan lagu Indonesia Raya serta lagu Mars Fatayat NU, serta dilanjutkan sesi doa supaya acara dapat berjalan dengan lancar. Agar dapat lebih mengukur keefektifan dari pemberian materi, sebelum pemberian materi diberikan oleh masing-masing narasumber, maka peserta diminta untuk mengisi *pre-test*, yang berupa pilihan ganda dari masing-masing materi pelatihan.

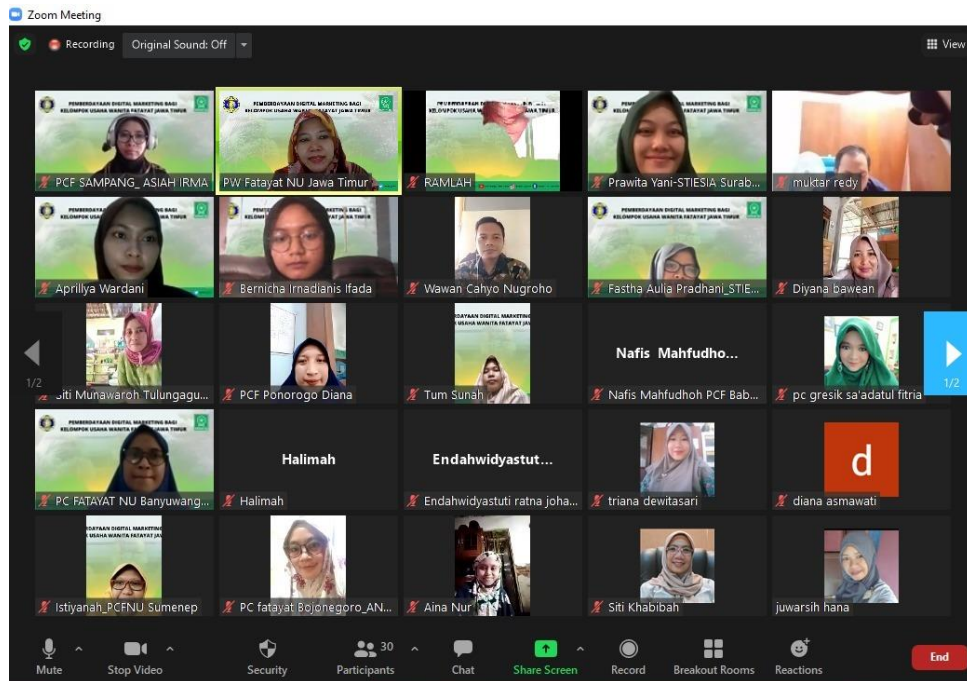
Materi yang disampaikan terdiri dari 4 bagian yang dimulai dari statistik pengguna internet dan *e-commerce*, lalu dilanjutkan dengan materi memaksimalkan penggunaan media sosial dan *marketplace* untuk *online marketing*, lalu berlanjut pada materi ke-3 yaitu meningkatkan penjualan dengan *instagram* dan diakhiri dengan materi *digital marketing insight (social media & market place)*.

Materi pertama disampaikan oleh bapak Muktar Redy Susila, S.Si., M.Si. Pada materi ini sebagian besar membahas mengenai persentase pengguna masing-masing *e-commerce* dan *social media* yang dipakai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga diharapkan dari materi ini peserta bisa memanfaatkan kedua platform dengan persentase terbesar untuk melakukan penjualan secara *online*. Pada materi pertama ini juga disampaikan kelebihan penjualan secara *online* dibandingkan dengan penjualan secara *offline*.

Materi kedua disampaikan oleh ibu Prawita Yani, S.E., M.Ak. Pada materi ini sebagian besar membahas mengenai cara membuat *content* yang menarik untuk melakukan penjualan di media sosial dan *marketplace*, karena secara umum para peserta masih banyak yang belum mengetahui cara membuat *content* yang menarik untuk penjualan melalui kedua *platform* tersebut. Pada materi ini juga diberikan tips cara menyajikan foto yang menarik untuk berjualan serta cara menulis informasi yang menarik.

Materi ketiga disampaikan oleh bapak Wawan Cahyo Nugroho, S.E., M.A. Pada materi ini, lebih difokuskan pada *instagram business*, namun pada awal materi juga dijelaskan perbedaan dari akun *instagram business* dan *instagram personal*. Hal ini dilakukan karena peserta masih cukup awam dengan media sosial *instagram*. Pada materi ini juga diajarkan langkah-langkah dalam membuat akun *instagram business*, serta fitur- fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berjualan di *instagram business*.

Selanjutnya untuk materi terakhir disampaikan oleh ibu Fastha Aulia Pradhani, S.Si., M.Si. Pada materi ini dijelaskan cara melalui evaluasi penjualan dari *insight* kedua *platform digital* (*social media* dan *market place*). Pada materi ini, *platform digital* yang dijadikan sebagai contoh penjelasan adalah *facebook ads* dan *instagram business* yang mewakili *social media* serta *shopee* yang merupakan representasi dari *market place*. Ketiga *platform* tersebut dipilih dengan pertimbangan *platform* yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia saat akan melakukan pembelian / belanja secara *online*.



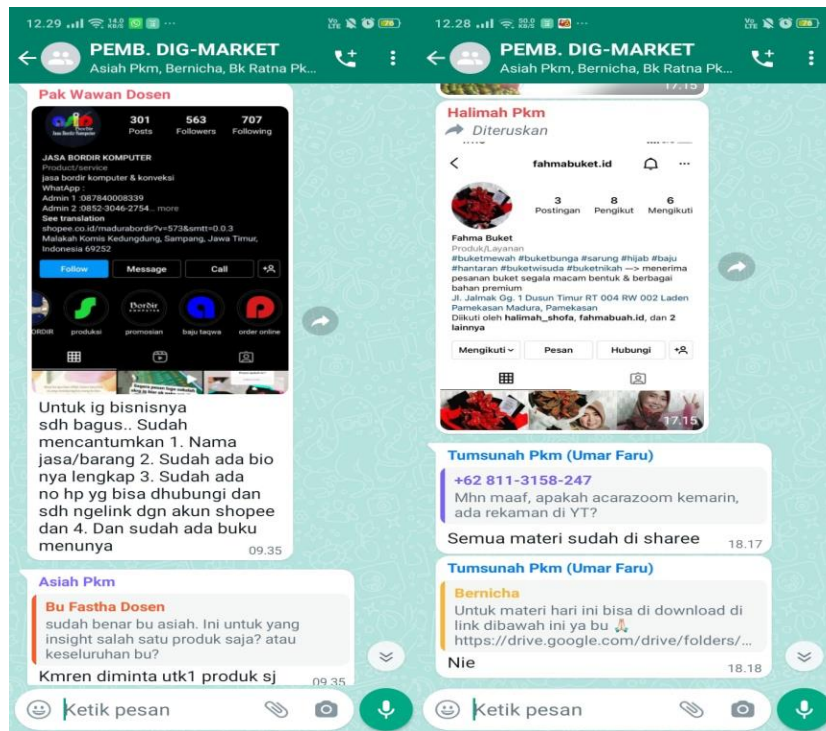
Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Webinar

(sumber: pribadi)

Setelah semua narasumber menyampaikan materinya, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang dipandu oleh moderator dengan durasi kurang lebih 30 menit. Pada sesi ini, antusiasme peserta sangat tinggi, sebagian besar peserta bertanya mengenai langkah-langkah dari pembuatan akun *social media* dan *marketplace*. Peserta juga menanyakan mengenai frekuensi waktu paling sesuai untuk melakukan *posting content* serta *insight* dari *social media* yang belum dibahas seperti *whatsapp business*. Dari seluruh pertanyaan tersebut, narasumber dapat menjawab dengan baik dan tepat. Sesi selanjutnya pada tahapan ini adalah pengisian *post-test* dengan soal yang sama pada *pre-test*. Setelah dilakukan evaluasi hasilnya menunjukkan adanya kenaikan nilai dari *pre-test* ke *post-test* yang mengindikasikan adanya perubahan *knowledge* dari peserta setelah *webinar* dilakukan, walaupun beberapa peserta masih ada yang mengalami penurunan nilai dari *pre-test* ke *post-test*. Hal ini selanjutnya akan menjadi evaluasi untuk tim pengabdian.

Sesi berikutnya sebelum diakhiri adalah sesi penugasan. Para peserta *webinar* diberikan beberapa tugas yang berkaitan dari materi sebelumnya. Penugasan terdiri dari membuat akun *instagram business*, membuat *highlight story instagram*, membuat akun *shopee seller* dan menyajikan *instagram insight* dalam bentuk *screenshot*, dan di tahapan ini diakhiri dengan doa penutup serta sesi foto bersama narasumber, panitia dan peserta.

Tahapan berikutnya adalah pendampingan melalui sesi tanya jawab di grup *whatsapp*. Grup ini sudah dibuat sejak sebelum pemberian materi dimulai, tujuannya selain untuk tahapan pendampingan, juga untuk memudahkan proses dalam penyampaian informasi sebelum *webinar* (pembagian *link zoom*, membantu peserta yang kesusahan untuk masuk kedalam *zoom*, serta sarana peserta untuk menyampaikan kesulitan saat *webinar* dimulai). Peserta menanyakan beberapa pertanyaan terkait implementasi *digital marketing* untuk usaha mereka. Pendampingan dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 1 minggu, sebagian besar peserta bertanya mengenai kesulitan dalam pembuatan tugas yang telah diberikan. Salah satu orang peserta dari rekomendasi PC Sampang, yaitu ibu Asiah Irmawati menyampaikan *link* menuju akun *instagram* bisnis dan juga akun *shopee* penjual yang dipunyai. Dari akun *instagram* bisnis dengan ID: @madurabordir, pendamping bapak Wawan Cahyo Nugroho, S.E., M.A. memberikan rekomendasi untuk menambah testimoni dari pelanggan dan juga konsistensi dalam memposting konten. Sedangkan untuk akun *shopee* penjual @madurabordir, pendamping ibu Prawita Yani, S.E., M.Ak. memberikan saran untuk konsistensi deskripsi dan gambar produk serta klasifikasinya. Selain itu juga diberikan panduan untuk mengganti akun email di *shopee* penjual. Pendamping ibu Fastha Aulia Pradhani, S.Si., M.Si. memberikan masukan kepada peserta untuk menindaklanjuti statistik yang didapatkan dari *digital insight instagram* bisnis.



Gambar 3. Tahapan Sesi Pendampingan

(sumber: pribadi)

Pada tahapan terakhir adalah *monitoring* dan evaluasi (*monev*) yang diikuti oleh 31 orang partisipan di grup *whatsapp*. Dari tahapan ini diperoleh beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh sebagian besar peserta seperti penamaan bio *instagram*, penggunaan *hashtag*, penamaan konten dan keterangannya, serta penindaklanjutan untuk *digital insight instagram*. Selain itu juga perlu dilakukan pendalaman kembali mengenai klasifikasi produk serta konsistensi antara foto produk beserta keterangan akun *shopee* penjual.

4. Kesimpulan

Dalam pengabdian masyarakat ini mitra sangat tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai *digital marketing*, karena dalam materi *digital marketing* ini pelaku usaha mendapatkan pembelajaran mengenai *market place* dan media sosial apa yang paling diminati konsumen di Indonesia sehingga pelaku usaha akan memanfaatkan media sosial dan *market place* tersebut untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produknya ke konsumen. Dalam pemberian materi mendapat antusias dengan banyaknya kontribusi peserta dalam sesi tanya jawab. Hal ini ditindaklanjuti dengan responsifnya peserta dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh pendamping. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, beberapa UMKM dibimbing untuk pada akhirnya berhasil membuat akun media sosial dan juga membuat *profile bio* yang menarik. Selain itu, dalam pendampingan juga berlangsung diskusi untuk

menindaklanjuti *digital insight* yang sudah didapatkan dari masing- masing akun media sosialnya.

5. Saran

Kelompok usaha wanita Fatayat Jawa Timur agar lebih memanfaatkan *digital marketing* dalam pengenalan dan pemasaran produknya karena akan dijangkau secara luas area pemasaran dan lebih memudahkan *customer* untuk membeli produknya serta lebih kreatif lagi dalam *posting* foto di media sosial atau *marketplace* dan informasi yang ada di akun media sosial dan *marketplace* diberikan informasi secara detail agar memudahkan komunikasi antara *customer* dengan penjual sehingga akan mendorong minat konsumen untuk tertarik membeli produknya

6. Ucapan Terima Kasih

Pengabdian masyarakat ini bisa dijalankan dengan lancar dan baik dikarenakan adanya peran serta dan kontribusi dukungan dari beberapa pihak. Di kesempatan ini, kami selaku tim pengabdian masyarakat STIESIA Surabaya, mengucapkan terima kasih pada :

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai salah satu pemenuhan Tridharma Perguruan Tinggi.
2. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) yang telah mendampingi dan mengkoordinatori kegiatan pengabdian dengan beberapa UMKM di Surabaya.
3. Ketua PW Fatayat Jawa Timur yang bersedia memfasilitasi jembatan koordinasi antara tim pengabdian masyarakat dari STIESIA Surabaya dengan pelaku UMKM kelompok usaha Fatayat Jawa Timur.

Seluruh peserta yang hadir yang merupakan para pelaku UMKM kelompok usaha Fatayat Jawa Timur dari berbagai daerah di Jawa Timur yang telah meluangkan waktunya untuk mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat.

7. Daftar Pustaka

- Diansyah, R., Syahril, S., Aryanto, A., Arribe, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan Umkm Melalui Pelatihan Blog. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(2), 1–7.
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.

Yani, P., Susila, M. R., Nugroho, W. C., & Putri, R. C. (2021). Pelatihan Strategi E-Commerce Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Bubutan Kota Surabaya. *SOCIETY: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 78–84.