



PENINGKATAN KAPASITAS UMKM KULINER MELALUI PELATIHAN *DIGITAL MARKETING*

Happy Aprillia¹

¹Teknik Elektro (Jurusan Teknologi Industri dan Proses, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan)

happy.aprillia@lecturer.itk.ac.id

ABSTRAKSI

Digitalisasi dalam kegiatan jual beli memberikan harapan untuk dapat mengurangi dampak penurunan aktivitas ekonomi global akibat Pandemi Covid-19, termasuk untuk para pelaku usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) yang baru 13% saja yang masuk dalam sistem digitalisasi perdagangan menurut Kementerian Koperasi dan UMKM. Kelurahan Karang Rejo merupakan kawasan perumahan padat penduduk sehingga Kawasan tersebut dipenuhi aktivitas perdagangan dan kuliner yang tercatat sejumlah 34 UMKM. Namun, layanan jual beli di daerah tersebut belum optimal karena hanya mengandalkan whatsapp sebagai media sosial. Pelatihan digitalisasi yang dilaksanakan di Kelurahan Karang Rejo merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan potensi bisnis kuliner. Pelatihan terdiri dari penggunaan media sosial bisnis di bidang pemasaran produk yang terdiri pengenalan teknik *branding*, cara pengambilan foto produk dan stiker yang akan dipasarkan via media social yang tidak terbatas hanya dengan whatsapp, namun juga facebook dan instagram. Pelatihan ini dilaksanakan melalui 4 tahapan yaitu (1) survey dan pendataan UMKM, (2) sosialisasi, (3) pelatihan digitalisasi dan (4) pendampingan. Walaupun dilakukan di Bulan Ramadhan dan pandemi Covid-19, UMKM binaan dapat melakukan *rebranding* produk agar lebih mengena dan sesuai dengan produk yang ditawarkan serta dapat memaksimalkan penggunaan media sosial bisnis untuk menarik konsumen melalui proses pelatihan. Pengabdian masyarakat ini berlangsung lancar dengan dukungan penuh Kelurahan Karang Rejo.

Kata kunci: Kuliner, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat, UMKM

ABSTRACT

Digitalization in purchasing and selling offers an option to lessen effect of worldwide monetary shortfall because of the Covid-19 pandemic, including for small, micro, and medium enterprises (MSMEs) of which just 13% are included in the digitalization framework, as per the information of Ministry of Cooperatives and MSMEs. Karang Rejo Village is highly populated region with trading and culinary activities recorded from 34 MSMEs. Nonetheless, the activities of those MSMEs are not ideal since they just depend on WhatsApp as online media. The digitalization training held in Karang Rejo Village is a community service to expand the capability of the culinary business. It aims to educate MSMEs how to

utilize business web-based media for promotion which comprises of presenting marking procedures, products' photographs, and stickers not only by whatsapp but also via facebook and instagram. This preparation was brought out through four phases, specifically (1) overview and information assortment of MSMEs, (2) socialization, (3) digitalization training, and (4) assistance. Though the training process has obstacle because it held on Ramadhan Month and Covid-19 outbreak, the assisted MSMEs can rebrand their impressions more specifically and expand the utilization of business web-based media to draw in purchasers through the training phases. The activities can also be held by full support of Karang Rejo village.

Keywords: *Community Service, Culinary, Digital Marketing, Enterprises,*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang menyebabkan kelesuan ekonomi global juga berdampak pada penurunan omzet usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) (Amri, 2020). Digitalisasi barang dan jasa bagi UMKM dapat membantu proses interaksi perdagangan barang dan jasa secara luas dan aman meski dalam kondisi pembatasan sosial berskala besar (Febriyantoro & Arisandi, 2018) (Slamet, et al., 2016). Pemerintah dapat mengembangkan digitalisasi UMKM baik dari sisi pemasaran maupun dalam proses produksinya. Namun, baru sekitar 13% UMKM yang masuk dalam sistem digitalisasi di Indonesia (Bank Indonesia, 2019). Padahal, peningkatan ekonomi masyarakat dan ketahanan energi sangat bergantung pada pemberdayaan potensi UMKM tersebut agar dapat menjangkau pelayanan. pengguna (Sari & Santoso, 2019).

Desa Karang Rejo ditetapkan sebagai kawasan pemukiman dengan kepadatan tinggi (Perda Kota Balikpapan, 2012) yang berdampak pada tingginya aktivitas perdagangan dan kuliner di desa ini. Desa Karang Rejo terletak di Kecamatan Balikpapan Tengah, dimana terdapat beberapa UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Namun padatnya kegiatan UMKM di desa ini tidak ditunjang dengan fasilitas yang tersedia yaitu kondisi jaringan jalan yang padat dan sempit, drainase yang digunakan untuk berdagang, sehingga menimbulkan permasalahan baru yaitu parkir liar dan kemacetan (Bakri, Asyik, & Utami, 2014). Apalagi dengan adanya PSBB akibat pandemi, aktivitas jual beli harus mengurangi keramaian dan direkomendasikan untuk delivery order (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Peran digitalisasi atau go digital sangat penting untuk mengatasi permasalahan tersebut (Nafi'iyah & Maghfiroh, 2021; Ayu & Lahmi, 2020).

Pelatihan digitalisasi bagi UMKM dilakukan untuk mendukung eksistensi UMKM, membuat viral promosi produk UMKM dan mempercepat penawaran produk UMKM di media sosial, terutama di era pandemi (Arianto, 2020). Sehingga dilakukan pelatihan Digitalization/Go digital di Desa Karang Rejo Kota Balikpapan untuk mengembangkan potensi perdagangan dan kuliner yang ada di daerah tersebut. Program ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan

masyarakat daerah binaan sehingga menjadi daerah binaan yang aktif, mandiri, dan mandiri dalam mengembangkan usaha UMKM-nya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perubahan perilaku belanja merupakan dampak langsung dari PSBB yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi penyebaran pandemi COVID-19. Perubahan perilaku belanja ini memunculkan tantangan untuk melakukan peningkatan literasi ekosistem digital dan inkubasi untuk mengembangkan kesiapan UMKM. Namun, tantangan tersebut belum didukung dengan kesiapan UMKM untuk melakukan perubahan ke penggunaan digitalisasi. Ditemukan kendala teknis seperti konsumen yang tidak menggunakan internet, buruknya perangkat telekomunikasi yang digunakan, ketidaktahuan cara menjalankan usaha secara daring, dan ketidaksiapan pelaku usaha mengoperasikan internet. (Wijoyo et al, 2019). Salah satu cara penguatan kemampuan digitalisasi pada UMKM adalah melalui pelatihan digitalisasi untuk meningkatkan optimisme dan kompetensi dalam menggunakan internet yang mendukung kegiatan jual beli UMKM. (Wijoyo & Widayanti, 2020). Kemampuan digitalisasi ini adalah kompetensi yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM untuk dapat menghadapi konsumen yang telah terbiasa dengan konten digital dan transaksi dengan platform daring (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Selain itu, peran digitalisasi dapat memperbaiki kondisi prasejahtera dengan membangkitkan UMKM yang bergerak di bidang makanan yang dapat dilakukan dari sisi produksi sampai ke pemasaran (Diningrat, Maulanan & Gultom, 2017). Terdapat klasifikasi UMKM berdasarkan besar usaha yang dijalankan yaitu 1) skala kesempatan kerja untuk mencari kerja umum sektor informal, 2) pelaku usaha bersifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan, 3) pelaku usaha telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu bekerja dengan subkontrak dan ekspor, dan 4) pelaku usaha telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi usaha besar. (Resalawati, 2011). Peran digitalisasi dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dan membantu perekonomian keluarga pelaku UMKM, dengan model digitalisasi yaitu Kerjasama dengan *marketplace*, menggunakan social media sendiri, dan integrasi dengan model pembayaran digital. (Nasution & Indria, 2021).

Sosial media berperan dalam percepatan transformasi digital bagi para pelaku UMKM. Untuk mengatasi ketidaktahuan operasional social media untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM, pendekatan yang dilakukan salah satunya dengan merumuskan strategi adaptasi hingga kongigurasi sumber daya UMKM atau yang biasa disebut *resources-based view* untuk mengurangi kapabilitas dinamis. (Teece, 2010). Kemampuan dinamis terkait kemampuan inovasi dan pemasaran menjadi kekuatan UMKM untuk menambah daya saing diantara pesaing pasar. Produk bukan satu-satunya yang harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan UMKM namun terdapat juga beberapa strategi terkait konsumen yang perlu diperhatikan bila digitalisasi diterapkan bagi pengembangan pemasaran UMKM yaitu model pengambilan keputusan, konsumerisme, model

dan penelitian terhadap perilaku konsumen, Lembaga perlindungan konsumen, globalisasi dan perubahan perilaku konsumen, (Hastuti, et al, 2020). Secara khusus, jalur distribusi UMKM yang bergerak di bidang kuliner dalam memberikan pelayanan produk ke konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu *milk run model*, *hub & spoke model*, *point to point delivery*, dan *distributed delivery network*. Dengan adanya platform digital, empat kelompok jalur distribusi tersebut dapat dilakukan baik menggunakan website, maupun social media. Di social media sendiri, jumlah follower dan pengaturan *feed* terkait gambar hidangan dan menu menjadi konten yang perlu dipersiapkan dengan matang untuk mendapatkan perhatian konsumen (Krisnawati, 2018). Untuk mengatasi permasalahan ketidaktahuan pelaku UMKM dalam implementasi platform digital, pendampingan UMKM dalam bentuk pelatihan menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pelatihan dapat mengakomodasi materi terkait wawasan pemasaran dan kewirausahaan melalui platform digital, motivasi dalam berwirausaha dan praktek langsung hasil digitalisasi. (Was'an & Anita, 2021).

METODOLOGI

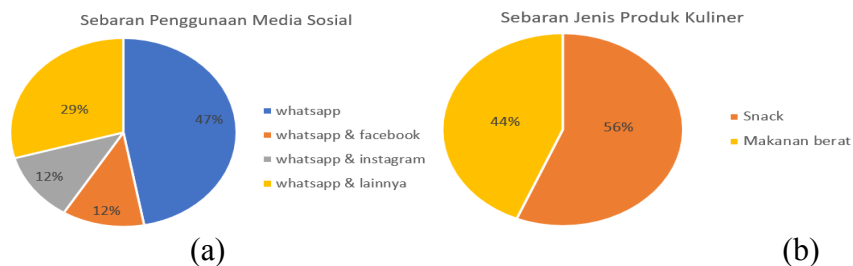
Dalam pelaksanaannya, terdapat 4 (empat) tahapan kegiatan, yaitu:

1. Survey, Pendataan dan Pemetaan UMKM
Survey dilakukan untuk mengetahui sebaran UMKM yang berlokasi di Kelurahan Karang Rejo. Pendataan dilakukan untuk mengetahui sebaran UMKM yang sudah dan belum memanfaatkan dan menggunakan media digital sebagai media berdagang. Pemetaan UMKM dilakukan untuk memfokuskan target UMKM untuk UMKM yang bergerak di bidang kuliner saja. Hasil pemetaan ini yaitu diketahui jumlah UMKM yang dapat untuk mengikuti pelatihan.
2. Sosialisasi Pelatihan Digitalisasi
Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan program pelatihan yang meliputi mata pelatihan, keuntungan dan penjadwalan pendampingan setelah pelatihan.
3. Pelatihan Digitalisasi
Pelatihan digitalisasi dilakukan untuk memberi pemahaman dan praktek langsung tentang bagaimana memanfaatkan media digital sebagai media branding dan promosi sebuah produk melalui sosial media. Pada pelatihan ini dilakukan pengenalan media sosial dan cara pemakaian/cara mengaplikasikannya, hingga pemahaman mengenai cara pemasaran produk seperti cara branding, cara pengambilan foto produk, dan pelatihan membuat stiker kepada UMKM.
4. Monitoring
Tahap monitoring dilakukan agar proses penguasaan pengetahuan saat pelatihan dapat berkelanjutan. Tujuan dari kegiatan monitoring adalah sebagai waktu evaluasi penguasaan pengetahuan dan penerapannya dari program yang telah dilaksanakan, peningkatan penggunaan media digital

dalam berdagang dan secara tidak langsung untuk mengetahui peran digitalisasi untuk meningkatkan penjualan dan omset para Pelaku UMKM. Keseluruhan program pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 3 bulan sejak Bulan April hingga Juni 2021 dan dilaksanakan hanya di hari Sabtu dan Minggu. Pengumpulan data dalam tahapan survey hingga pemetaan dilakukan dengan metode wawancara kepada seluruh UMKM yang berada pada Kelurahan Karang Rejo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai pengabdian masyarakat yang berupa Pelatihan Digitalisasi dilakukan beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu survey, pendataan UMKM, pemetaan UMKM, dan sosialisasi pelatihan digitalisasi. Kegiatan survey UMKM di Kelurahan Karang Rejo dilakukan selama 4 hari terdapat bahwa terdapat 34 UMKM yang bergerak dalam bidang jasa dan kuliner. Dari 34 UMKM tersebut, diketahui bahwa 17 UMKM saja yang berfokus pada bidang kuliner dan bersedia mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan. Kemudian, dari hasil pemetaan UMKM menurut sosial media yang dimiliki UMKM tersebut, diketahui bahwa media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *whatsapp* dan *Instagram*. Sebaran penggunaan media social dan jenis produk kuliner dari UMKM terdapat pada Gambar 1 (a) dan (b) sebagai berikut:



Gambar 1. (a) Sebaran penggunaan media sosial, (b) sebaran jenis produk kuliner. *Sumber: Penulis, 2021*

Pada Gambar 1(a) ditunjukkan sebaran penggunaan media social berdasarkan hasil survey, pemetaan dan pendataan. Dari ke 17 UMKM terlihat bahwa 47% UMKM tersebut menggunakan Whatsapp sebagai media proses bisnis mereka untuk menerima pesanan (*order*) dari pelanggan. Sedangkan, untuk 12% dan 12% UMKM lainnya menggunakan *whatsapp* yang dibantu dengan *facebook* dan *Instagram* sebagai media social untuk berjualan. 29% UMKM terakhir menggunakan *whatsapp* yang terhubung dengan layanan penjualan online dengan mitra seperti *Gofood*. Pada Gambar 1(b) terlihat bahwa UMKM Kuliner di Karang Rejo berfokus pada penjualan snack sebesar 44% dengan produk berupa pempek, cake, jajanan dan sosis. Untuk 56% UMKM lainnya focus pada penjualan makanan berat seperti rendang dan nasi kotak. Dari data tersebut, diketahui bahwa penggunaan Whatsapp menjadi mayoritas karena kemudahan dalam berkomunikasi, namun sasaran penjualan terbatas pada menu/produk yang sudah dikenal oleh pelanggan lama saja.

Kemudian, kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengundang 17 UMKM kuliner tersebut untuk memberikan informasi terkait pelaksanaan pelatihan, materi pelatihan dan rencana pendampingan. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan dukungan penuh dari Kelurahan Karang Rejo yang bertindak sebagai mitra pengabdian masyarakat. Kelurahan Karang Rejo memberikan dukungan penggunaan fasilitas ruang pertemuan kantor Kelurahan Karang Rejo untuk kegiatan sosialisasi ini. Sesuai perencanaan, pelatihan digitalisasi dilaksanakan secara komunal di Ruang Pertemuan Kantor Kelurahan. Namun, hanya 40% peserta dari UMKM binaan yang memenuhi undangan, sedangkan 60% lainnya berhalangan hadir karena kondisi pandemi. Sehingga, pelaksanaan pelatihan dilakukan secara hybrid yaitu melalui pertemuan komunal disertai dengan pendampingan secara daring dengan membagikan materi terlebih dahulu melalui *whatsapp* lalu dilakukan pelatihan secara intensif dengan mendatangi rumah peserta pelatihan. Mengingat pelatihan intensif ini dilakukan untuk memberdayakan masyarakat hingga proses pelaksanaan hasil pelatihan (Astuti, Kartono, & Rahmadi, 2020). Cara ini menjadi solusi dalam situasi pandemi yang tidak memungkinkan pelatihan secara luring sepenuhnya.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan 2 (dua) mata pelatihan yaitu pelatihan tentang pengenalan media sosial yang menjelaskan peran dan fungsi sosial media terhadap perkembangan dunia bisnis di era digital dan materi tentang penjualan secara *digital* untuk menerangkan tentang strategi pemasaran produk di sosial media. Selanjutnya, kegiatan monitoring dilaksanakan untuk membantu penerapan materi pelatihan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlihat pada Gambar 2. Dari kegiatan monitoring diketahui dua informasi berikut, yaitu satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner kue kering dan snack melakukan rebranding produk dari yang semula bernama Kedai Nyaman menjadi Kue Nyaman. Perubahan nama ini dinilai lebih bisa menggambarkan produk yang dijual dengan lebih tajam. Selain itu UMKM ini telah aktif menggunakan akun media sosial Instagram bisnis. UMKM lainnya yang mendapat manfaat dari kegiatan pelatihan digitalisasi ini adalah Rizhsa cake yang aktif menggunakan facebook untuk menyapa pelanggannya. Mata pelatihan yang diterapkan adalah digital marketing yang meliputi teknik pemotretan produk dan desain stiker.



(a)



Gambar 2. (a) Dokumentasi pelatihan, (b) materi pelatihan 1, dan (c) materi pelatihan 2. *Sumber: Penulis, 2021*

Dalam penerapan program ini, ada sebagian hambatan terpaut waktu penerapan kegiatan serta komunikasi dengan mitra. Walau telah dialokasikan pada agenda kegiatan, tetapi pada penerapannya ada banyak sekali pergantian waktu akibat situasi pandemi, bersamaan dengan ibadah puasa Ramadhan serta disusul dengan Hari Raya Idul Fitri. Terdapatnya pandemi menimbulkan menyusutnya pendapatan UMKM, kebalikannya, bulan Ramadhan dan Idul Fitri menyebabkan UMKM tersebut menerima banyak pesanan dengan volume besar ditambah dengan keikutsertaan UMKM tersebut untuk berjualan di Pasar Ramadhan. Perihal ini menimbulkan kesulitan untuk mengumpulkan para UMKM-UMKM tersebut dalam satu waktu. Perihal ini yang menimbulkan minimnya jumlah partisipan yang mengikuti kegiatan KKN ini, dengan taksiran sasaran 30 partisipan yang hendak menjajaki pelatihan pada tahap Pendataan UMKM, dalam pelaksanaan, hanya 17 pelaku UMKM yang bersedia untuk mengikuti pelatihan secara penuh dari sosialisasi hingga monitoring. Walaupun demikian, strategi saat perencanaan sudah sukses menarget UMKM kuliner yang terdapat di Kelurahan Karang Rejo.

Hambatan lain yang ditemui saat penerapan rencana kegiatan adalah kurang terjalannya komunikasi dengan mitra serta UMKM binaan. Perihal ini jadi salah satu aspek menyusutnya jumlah partisipan yang bersedia menjajaki kegiatan pelatihan. Masukan yang kami terima dari mitra ialah harusnya lebih sigap serta intensif dalam berkoordinasi kepada pihak mitra sehingga pihak mitra dapat menolong mengundang lebih banyak UMKM yang terdapat di Kelurahan Karang Rejo. Masukan yang lain yaitu untuk melakukan koordinasi dengan Lembaga perhimpunan UMKM Karang Rejo supaya sebaran penerapan pelatihan UMKM ini dapat lebih luas. Walaupun mengalami banyak hambatan, rangkaian kegiatan pelatihan digitalisasi ini bisa terlaksana dengan baik dan lengkap walaupun masih terdapat celah revisi dalam pelaksanaan keberlanjutan program di masa depan. Pelatihan digitalisasi ini diharapkan bisa menolong UMKM di Balikpapan khususnya di Kelurahan Karang Rejo untuk dapat lebih bersaing di dunia ekonomi yang berbasis digital serta terjalannya kerjasama yang baik antara Kelurahan Karang Rejo dengan Institut Teknologi Kalimantan.

KESIMPULAN

Program pelatihan digitalisasi ini menjadi dedikasi untuk membantu pemberdayaan UMKM kuliner Karang Rejo dalam bertransaksi digital dengan perluasan jejaring penjualan via media social bisnis *instagram*, *facebook*, serta *whatsapp*. Pengetahuan marketing UMKM binaan secara langsung diterapkan melalui pendampingan menyeluruh. Pengaruh nyata pelaksanaan pelatihan ini dapat dilihat melalui konsultasi formulasi penggantian *brand* serta tampilan produk pada social media yang digunakan oleh UMKM binaan. Meski beberapa kendala muncul akibat penerapan program pelatihan ini dalam suasana pandemi dan bulan suci Ramadhan, program ini bisa berjalan dengan baik dengan dukungan dari Kelurahan Karang Rejo. Pelatihan ini diharapkan bisa dilanjutkan secara berkelanjutan supaya pengetahuan dari para UMKM Kuliner bisa terus tumbuh selaras dengan pertumbuhan digitalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada LPPM Insitut Teknologi Kalimantan Tahun 2021 yang sudah mendanai pengabdian kepada masyarakat ini dengan kontrak Nomor:3472 / IT10 . II / PPM . 04 / 2021 . Penulis mengucapkan terima kasih kepada kelompok KKN-T, Kelurahan Karang Rejo serta seluruh pihak yang sudah ikut serta dalam pelaksanaan program ini.

BIODATA

Happy Aprillia, Ph.D. adalah dosen tetap di Jurusan Teknologi Industri dan Proses, program studi Teknik Elektro di Institut Teknologi Kalimantan. Minat penelitian dan pengabdian masyarakat yang digemari terkait implementasi teknik peramalan daya pada sistem tenaga listrik dan energi baru terbarukan, dan *digital marketing*. Email: happy.aprillia@lecturer.itk.ac.id.

REFERENSI

- Amri, A. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal BRAND*, 2(1), 123-130. Retrieved from <https://ejournals.umma.ac.id/inde.php/brand>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.
- Astuti, R. P., Kartono, & Rahmadi. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepada Masyarakat*, 8(2), 248-256.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.



- Bakri, I., Asyik, B., & Utami, R. K. (2014). Alih Fungsi Trotoar Menjadi Tempat Pedagang Kaki Lima Jalan Z.A. Alam. *Jurnal Penelitian Geografi*, 2(5), 1-12.
- Bank Indonesia. (2019). *Sejarah Mata Uang Rupiah: Lokal Go Internasional*. BICARA Edisi 77.
- BPS Kota Balikpapan Kelurahan Karang Rejo. 2019;
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Balikpapan. 2017;
- Diningrat, D.S., Maulana, B., & Gultom, E.S., (2017), "Digitlaisasi UMKM Makanan Sehat Desa Sakhuda Bayu Kabupaten Simalungun Sumatera Utara", Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPM UNIMED 2017, 237-241.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021, jULI). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di Masa Pandemi COVID-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), 68-73.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018, Desember). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Krisnawati, D., (2018), "Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74
- Hastuti, P., et al. (2020), "Kewirausahaan dan UMKM", Yayasan Kita Menulis. 16.
- Nafi'iyah, N., & Maghfiroh, S. (2021). Analisis Penghasilan, Pekerjaan dan Usaha Masyarakat di Masa Pandemi Melalui Penerapan Data Sains. *Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks*, 9(1), 14-22.
- Nasution, E.Y., & Indria, T., (2021), "Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi", *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 797-805.
- Peraturan Daerah Kota Balikpapan No. 12 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Balikpapan. 2012;
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)* 1(1): 1 –17
- Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Balikpapan. 2012-2032;
- Resalawati, A., (2011), "Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia", Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Hal. 31.
- Sari, R. P., & Santoso, D. T. (2019). Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, 3(1), 37-42.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.



ABDIMAS BELA NEGARA

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Gedung Technopark Lt. 2 - UPN Veteran Jawa Timur
<http://jabn.upnjatim.ac.id/> email: jabn@upnjatim.ac.id



- Teece, D. J. (2010). "Business Models, Business Strategy and Innovation". *Long Range Planning*, 43, 172-194.
- Was'an, G.H. & Sariningsih, A. (2021), "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) BERbasis Digital di Kecamatan Cteureup", *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2021: 31-36
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, M., Sunarsi, D., Dodi, H., Lilly, P., Kristianti, S., Lutfi, A. M., & Akbar, I. R., (2019). "Digitalisasi UMKM: Implikasi Digitalisasi UMKM", *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wijoyo, H. & Widiyanti, (2020), "Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi COVID-19 di Riau", *Prosiding Sinagara*, 12-16.