Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | SENAMA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849
UNIVERSITAS SERANG RAYA, 3 Juli 2024

Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Kekayaan Intelektual Di Desa Mesjid Priyayi Kecamatan Kasemen

Sulasno[1], Nuno M Fauzan[2], Afkaar Fadhiila Z[3], Lika Malika N[4], Eka Nap[5], Ambar Masnah Y[6],

[1]Sulasno, Prodi Ilmu Hukum Fisipkum Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang - Banten No.Km. 5, Taman, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162
[2,5,6] Nuno M Fauzan, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang - Banten No.Km. 5, Taman, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162
[3]Afkaar Fadhiila Z, Prodi Ilmu Komunikasi Fisipkum Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang - Banten No.Km. 5, Taman, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162
[4]Lika Malika N, Prodi Teknik Kimia Fakultas Tenik Universitas Serang Raya. Jl. Raya Cilegon Drangong Serang - Banten No.Km. 5, Taman, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162

Correspondent Author Email*: Sulasno1971@gmail.com

ABSTRAK

Kekurangpahaman masyarakat Desa Mesjid Priyayi terkait dengan teknologi informasi dan kekayaan intelektual perlu mendapatkan perhatian yang serius dari berbagai pihak utamanya dari pihak pemerintahan Kota Serang. Salah satunya berkaitan dengan pemanfaatan produk produk usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan salah satu upaya strategis dalam menggerakkan perekonomian lokal serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Di tengah persaingan global dan dinamika pasar semakin kompleks, kualitas produk menjadi hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi daya saing UMKM. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan strategi pemasaran dan teknologi informasi pada usaha mikro kecil menengah produk Kue Satu dan Gipang yang berlokasi di Kampung Magelaran Cilik, Desa Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi survei lapangan dan pelatihan digital marketing kepada pemilik UMKM Kue Satu dan Gipang. Survei lapangan dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan, tantangan dan potensi yang dimiliki oleh UMKM kue satu dan gipang dalam meningkatkan kredibilitas produk mereka. Adapun hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik mengenai manajemen produksi, pengembangan kekayaan intelektual (merek, cipta, paten. desain industri, rahasia dagang. DTLST) dan strategi pemasaran memberikan dampak positif terhadap kualitas produk dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk UMKM kue satu dan gipang. Melalui pendampingan intensif, UMKM kue satu dan gipang mampu meningkatkan dan menyejahterakan perekonomian masyarakat setempat.

Kata kunci : Produk UMKM, Digital Marketing, Kekayaan Intelektual.

ABSTRACT

The lack of understanding of the people of Mesjid Priyayi Village regarding the use of digital marketing. One of them is related to the use of current technology for micro, small and medium enterprises (MSMEs) which is one of the strategic efforts in driving the local economy and encouraging community economic independence. In the midst of global competition and increasingly complex market dynamics, product quality and product marketing are very important things that can influence the competitiveness of MSMEs. The implementation of this community service aims to increase the use of marketing strategies and current technology in the Kue Satu and Gipang MSMEs located in Magelaran Cilik Village, Mesjid Priyayi Village, Kasemen District. The implementation methods used in this service include field surveys, outreach, and digital marketing training for Kue Satu and Gipang MSME owners. A field survey was conducted to identify the challenges and potential of Kue Satu and Gipang MSMEs in increasing the credibility of their products. The results of this service show that MSME players have become more familiar with the concept of using social media and developing digital content, especially websites. A better understanding of technology and marketing strategies has a positive impact on wider consumer reach for Kue Satu and Gipang MSMEs. Through intensive assistance, Kue Satu and Gipang MSMEs are able to improve and improve the economy of the local community.

Kata Kunci : Digital Marketing, MSME Products, Websites.intellectual Properti

1. PENDAHULUAN

Desa Mesjid Priyayi merupakan bagian dari Kecamatan Kasemen yang terletak di Kota Serang, Provinsi Banten. Dengan jumlah penduduk sebesar 8.251 Jiwa, Berdasarkan data agregat kependudukan kota serang semester 2.



Gambar 1.1 Data Jumlah Kependudukan Desa Mesjid Priyayi

Dari jumlah penduduk tersebut, mayoritas kepercayaan agama mereka yaitu agama islam. Dengan jumlah 4.275 laki-laki dan 3.976 perempuan. Mayarakat yang tinggal di Desa Mesjid Priyayi mayoritas bermata pencaharian sebagai pedagang, dan juga petani perkebunan. Penduduk desa masjid priyayi berdasarkan Tingkat Pendidikan rata-rata pada tamatan sekolah dasar, dan juga tidak belum sekolah. Maka mayoritas Masyarakat disini bekerja sebagai pedagang atau wirausaha dan juga petani Perkebunan.

Pada Desa Mesjid Priyayi ini terdapat kurang lebih 40 UMKM, dengan beragamnya UMKM pada desa ini. Dapat membantu meningkatkan pendapatan wilayah tersebut, walaupun hanya sekedar hanya cukup untuk hari itu saja. Khususnya pada Kp.Magelaran Cilik, pada daerah tersebut sangat banyak sekali pembuatan kue satu dan gipang. Hampir seluruh Masyarakat Kp.Magelaran Cilik memproduksi Kue Satu dan Gipang, terlebih pada hari-hari besar yang mendapatkan banyak sekali pesanan yang di distribusikan pada pasar tradisional.[1]



Gambar 1.2 Kue Satu

Semua pengrajin kue satu dan gipang di desa ini umumnya melanjutkan usaha milik orang tuanya. awal mula memulai karir karna Bapak Saidi seorang pewaris atau penerus dari keluarga generasi ketiga, tergerak untuk bisnis ini mulai dari tahun 2000. motivasi untuk meneruskan Kue Satu dan Gipang ini, karna memang sejak dahulu sudah di lakukan oleh nenek buyut Pak Saidi sehingga melanjutkan turun-temurun sampai saat ini. [2]

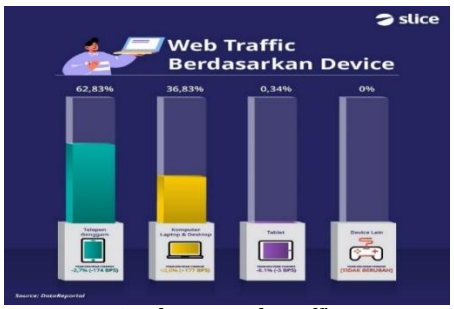
Pemahaman masyarakat terhadap digital marketing dan kekayaan intelektual (KI) di Desa Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen masih sangat rendah. Untuk itu perlu adanya edukasi sosialisasi dan pelatihan, terkait dengan materi tersebut. Agar para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) terbuka pemikirannya tidak hanya teknologi informasi, tetapi tak kalah pentingnya berkaitan dengan digital marketing. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam memajukan ekonomi lokal serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang berbasis digital marketing. sehingga dapat berkembang dan meningkatan serta berkelanjutan. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM para pengrajin kue satu dan gipang di masjid priyayi umumnya diantaranya rendahnya sumber daya manusia, sulitnya akses kepada teknologi, dan juga kurangnya dalam urusan permodalan. Belum banyak pengetahuna tentang perlindungan hokum yang berkaitan dengan kekayaan intelektual sekalipun para pelaku UMKM yang ada di Magelaran tersebut sudah mempunyai merek dagang, Sehingga diperlukan sosialisasi dan pelatihan

[1] Hasil wawancara dengan Bapak Lurah Desa Mesjid Priyayi di Kantor Kelurahan Desa Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen, Provinsi Banten; Pada Tanggal 11 Mei 2024

[2] *Hasil Wawancara Pak Saidi Selaku Pemilik UMKM Yuli* Jaya, Di Kp.Magelaran Cilik Desa Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen Kota Serang Provinsi Banten Pada Tanggal 6 Juni 2024

kepada pelaku bisnis yang menginginkan perubahan. [3]

Digital marketing sebenarnya telah digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh berbagai pihak, terutama perusahaan-perusahaan besar. Situs web dan iklan telah menjadi platform umum bagi perusahaan untuk memamerkan konten produk mereka. Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangakuan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu.[4] Keuntungan utama dari pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk dengan cepat mencapai calon konsumen tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Konsep ini menawarkan praktisitas, kecepatan, dan efisiensi kepada para produsen. Seiring dengan kemajuan teknologi, lingkup pemasaran digital meluas dari sekadar situs web dan iklan; pada saat ini melibatkan kehadiran produsen pada platform website mereka sendiri. Telepon genggam atau *handphone* menyumbang lebih dari 62% *website traffic*, sedangkan desktop hanya menyumbang kurang dari 37%. Dibandingkan negara lain, pangsa *website traffic* di Indonesia sedikit lebih tinggi. [5]



Gambar 1.4 Web Traffic
Sumber:https://www.blog.slice.id/

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa, dengan menggunakan platform website di indonesia memiliki dampak yang besar untuk pelaku UMKM meraih konsumen yang lebih luas. Dengan berkembangnya Teknologi Informasi (TI) seperti Internet, maka informasi dari satu negara dengan negara lain akan mudah berpindah dengan cepat. Dampak dari percepatan informasi ini, dapat dirasakan dalam bidang ekonomi, keuangan, dan jasa telekomunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, suatu bisnis mudah berkembang tentunya persainganpun semakin ketat. Namun, saat ini masih sedikit UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi.[6]

Upaya untuk mewujudkan UMKM menghadapi era digital harus adanya suatu gerakan pemberdayaan. Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, pemberdayaan UMKM dengan memanfaatkan teknologi dan pelatihan yang tepat menjadi hal yang mendasar. Di tengah persaingan global dan perubahan dinamika pasar yang cepat, UMKM perlu memahami dan menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing mereka.



Gambar 1.4 Sosialisasi dan Diskusi Terkait Pembuatan Website

Edukasi dengan materi digital marketing dan kekayaan intelektual (KI) merupakan aspek kunci dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan meningkatkan visibilitas serta jangkauan produk mereka di pasar digital. Keberadaan dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara para pelaku usaha mikro kecil

[3] Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). *Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial.* Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1), 1-13.

[4] Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing.* ISBN: 978-623-6634-41-7 Cetakan pertama, 2020

[5] Bouman, Jesse. "[Edisi 2024] *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*."

[6] Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2018*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15-30.

menegah (UMKM) berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk. Oleh karena itu, edukasi digital marketing menjadi langkah esensial dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan platform website untuk mengoptimalkan pemasaran produk mereka.



Gambar 1.5 Pendampingan Proses Produksi

Pada proses pendampingan ini, tim pengabdian kami melakukan proses produksi pembuatan produk lokal kue satu dan gipang. Bagaimana tata cara, alat dan bahan. Serta agar mendapatkan cita rasa yang pas pada produk lokak kue satu dan gipang. Membutuhkan sedikit adaptasi agar menghasilkan produk berkualitas bagus bagi kami. Terlihat dari awal proses produksi tersebut, masih menggunakan alat sederhana yang dimana mempunyai kekurangan dalam hal efesiensi waktu. Pak Saidi selaku pemilik UMKM tersebut pun mengakui memang membutuhkan alat yang mempermudah proses produksi mereka agar dapat mencapai target secara cepat dan optimal.

Fokus edukasi pada aspek digital marketing diharapkan dapat memberikan pemilik UMKM pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, Penggunaan website, media sosial, optimasi pencarian online, serta cara berinteraksi dengan pelanggan secara efektif melalui platform website. Melalui edukasi ini, diharapkan UMKM mampu membangun branding produk yang kuat, meningkatkan aksesibilitas produk, dan meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Pengabdian dalam rangka melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi ini berfokus pada pemberian edukasi dan pelatihan digital marketing teknologi masa kini kepada UMKM yang bergerak dalam produksi Kue Satu dan Gipang di Desa Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen. Kue Satu dan Gipang sebagai produk tradisional memiliki potensi besar untuk mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas dan baik di dalam maupun di luar daerah. Namun, tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran produk Kue Satu dan Gipang di era digitalisasi masa kini memerlukan pengetahuan dan keterampilan khusus.[7]

Melalui pendekatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan pemilik usaha mikro kecil mengengah (UMKM) Kue Satu dan Gipang dapat memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang digital marketing, teknologi informasi dan mengaplikasikannya dalam mengelola bisnis mereka. Dengan demikian, pengabdian ini membawa dampak positif bagi perkembangan produk produk UMKM terutama Kue Satu dan Gipang di kecamatan Kasemen umumnya, Desa Mesjid Priyayi. Sehingga pertumbuhan ekonomi lokal, serta mendorong inovasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang di gunakan dalam program pengabdian pada masyarakat di Desa Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen meliputi 3 (tiga) tahapan sebagai berikut :

1. Survei



[7] Noor, I. H. (2010). Penelitian dan Pengabdian Masyarakat pada Perguruan Tinggi. Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, 16 (3), 285-297.

Gambar 2.1 Melakukan Survei Lokasi UMKM

Awal dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melibatkan tahap survei. Survei dilakukan untuk memahami kondisi awal dalam memotret dan memperoleh gambaran awal produk pada umumnya secara khusus UMKM Kue Satu dan Gipang di Desa Mesjid Priyayi, termasuk tantangan, hambatan dan permasalahan yang dihadapi. Serta potensi yang dapat ditingkatkan. Survei ini dilakukan melalui wawancara dengan pemilik UMKM Kue Satu dan Gipang dan Observasi langsung terhadap proses produksi, branding, dan pemasaran yang sedang berjalan. Selain itu tak kalah pentingnya mencarikan solusi yang berkaitan dengan perlindungan hukum

2. Sosialisasi dan Pedampingan



Gambar 2.2 Melakukan Sosialisasi dan Pendampingan Produksi

Setelah melakukan survei, tahap sosialisasi dijalankan untuk menginformasikan tujuan, manfaat, serta rencana pelatihan kepada para pelaku UMKM termasuk di dalamnya pemilik pelaku UMKM Kue Satu dan Gipang. Sosialisasi dilakukan dalam bentuk pertemuan atau sosialisasi di mana kelompok pelaksana pengabdian memaparkan materi pelatihan yang akan disampaikan. Selain itu, di tahap ini juga dijelaskan mengenai keuntungan dari penerapan strategi digital marketing ddan kekayaan intelektual (KI) dalam meningkatkan kredibilitas produk dan akses pasar yang lebih luas.

3. Pelatihan



Gambar 2.3 Melakukan Pelatihan Digital Marketing dan Kekayaan Intelektual

Pelatihan digital marketing dan kekayaan intelektual merupakan inti dari kegiatan pengabdian ini. Pelatihan dilakukan dalam beberapa sesi yang membahas berbagai aspek penting dalam pemasaran digital, termasuk Sosialisasi dan pelatihan terkait dengan Strategi Pemasaran melalui media social, Penggunaan platform website untuk media promosi, dan juga edukasi terkait dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan menggunakan website. Penyuluhan tentang kekayaan intelektual menjadi daya Tarik tersendiri bagi para pelaku UMKM terkait dengan perlindungan hokum.

Pelatihan disampaikan dalam bentuk survei, diskusi, serta praktik langsung. Pelaku UMKM diajak untuk berdiskusi mengenai pemasaran secara online menggunakan platform media sosial dengan mencantumkan link website dideskripsi akun media sosial. Dalam sesi praktik, pelaku UMKM diajak untuk melakukan penjualan secara online dengan menggunakan website, dan menerapkan strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik tujuan dari UMKM Kue Satu dan Gipang mereka. Secara umum para pelaku UMKM di dusun Magelaran sudah mempunyai merek dagang namun yang baru mendapatkan perlindungan hokum dari Direktorat Jendral Kekayaan intelektual itu hanya beberapa palaku UMKM termasuk yang sudah yaitu YULI JAYA.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari program pengabdian pada tim kelompok 04 dalam sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan digital marketing yang diberikan kepada pemilik UMKM Kue Satu dan Gipang di Desa Mesjid Priyayi, khususnya dipelaku usaha

Yuli Jaya. Menunjukkan peningkatan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital. Pelaku usaha menjadi lebih familiar dengan konsep penggunaan media sosial, dan pengembangan konten digital khususnya website.



Gambar 3.1 Hasil Website pada UMKM Yuli Jaya https://yulijaya.github.io/kuesatudangipang/

Pendampingan dan pelatihan UMKM ini menghasilkan implementasi praktis dalam bisnis mereka, seperti pembuatan website, halaman media local resmi, peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui komunikasi online, untuk meningkatkan visibilitas online. Pelaku Usaha juga mulai memanfaatkan media digital untuk membangun citra merek yang lebih kuat, dengan menggabungkan elemen budaya local dalam website mereka.

Sebelumnya pada UMKM Yuli Jaya sudah tersedia platform website yang telah di lakukan oleh beberapa mahasiswa perguruan tinggi Universitas lain yang ada di Provinsi Banten dalam pengabdiannya kepada masyarakat, namun dikarenakan terdapat kendala pada urusan permodalan untuk biaya pemeliharaan yang besar. Maka dari itu, Pak Saidi selaku pemilik UMKM Yuli Jaya tidak dapat melanjutkan nya kembali.[8] Oleh karena itu kami tim pengabdi dari Universitas Serang Raya melakukan terobosan kembali dan berupaya menyediakan kembali platform website tersebut untuk membantu UMKM Yuli Jaya dalam memasarkan produknya. Dengan tidak adanya biaya pemeliharaan untuk penggunaan website, maka platform website pada UMKM Yuli Jaya akan terus berjalan untuk memasarkan produknya serta berkomunikasi dengan calon konsumen secara aktif. Hal ini telah meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

Selain peningkatan mutu atau kualitas produk, pelatihan digital marketing atau pendampingan proses pembuatan website ini memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan peningkatan penjualan dan akses pasar yang lebih luas melalui strategi digital marketing, UMKM Kue Satu dan Gipang mampu meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Hal ini berdampak positif pada pendapatan pelaku usaha, dan memperkuat konektivitas antara UMKM dengan konsumen khususnya luar daerah.



Gambar 3.2 Pelatihan dan Finishing Pembuatan Website

Pelatihan digital marketing dan kekayaan intelektual (KI) telah memberikan dampak positif, tantangan ke depan yang dihadapi UMKM Kue Satu dan Gipang meliputi pemeliharaan adaptasi dalam menghadapi perubahan tren digital. Oleh karena itu, dukungan lanjutan, pelatihan pemanfaatan teknologi akan menjadi kunci untuk memastikan produk usaha kecil menengah mengalami perubahan ke arah yang lebih baik dan menjanjikan dalam rangka menggapai kesejahteraan pelaku usaha UMKM Yuli Jaya. Perlindungan hokum itu tidak hanya produknya bersertifikasi halal dari Kementrian Agama dan atau Majlis Ulama Indonesia, Dari Dinas Kesehatan, atau dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian juga tak pentingnya perlindungan hokum masalah kekayaan intelektual (KI) kekayaan inteletual dapat meningkatkan

[8] *Hasil Wawancara Pak Saidi Selaku Pemilik UMKM Yuli Jaya*, Di Kp.Magelaran Cilik Desa Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen, Kota Serang, Provinsi Banten; Pada Tanggal 6 Juni 2024

daya saing produk UMKM/UKM dan IKM baik secara loka maupun gobal.

4. KESIMPULAN

Kolaborasi antara dosen pembimbing lapangan dan mahasiswa dalam melakukan pengabdian pada masyarakat melakukan advokasi, penyuluhan, sosialisasi, pendampingan dan pelatihan mengenai digital marketing bagi UMKM Kue Satu dan Gipang berbasis kekayaan untelektual di Kampung Magelaran Cilik, Desa Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen, telah membawa dampak positif yang signifikan. Peningkatan pengembangan produk, peningkatan pembelian produk, dan pemanfaatan UMKM Kue Satu dan Gipang merupakan hasil konkret yang telah dicapai melalui pelatihan dan pendampingan ini. Penerapan strategi pemasaran digital telah membuka peluang baru dan mengubah cara UMKM Kue Satu dan Gipang memasarkan produk mereka di persaingan pasar yang semakin ketat di era digitalisasi. Pemahaman optimal mengenai pemasaran digital akan mendapatkan dampak positif bagi pelaku usaha. Para UMKM melek terhadap rezim kekayaan intelektual sehingga dapat meningkatkan dan menjadi daya dorong dalam kesejahteraan masyarakat. Sebagian besar mereka (para pelaku UMKM) memang belum memahami kekayaan intelektual secara detail, dengan adanya pengabdian dari Universitas Serang Raya dapat meningkat dan mengembangkan usahanya. Mengingat UMKM saat ini menjadi primadona dan naik kelas selalu mendapatkan support dan perhatian dari pemerintah apalagi dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual. Ekonomi kreatif mendorong para pelaku UMKM untuk selalu berkreasi inovasi yang berkaitan dengan produk produknya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses sosialisasi dan pendampingan maupun pelatihan digital marketing kepada UMKM Yuli Jaya di Kampung Magelaran Cilik, Desa Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen, sehingga dalam melakukan tridarma perguruan tinggi berupa pengabdian pada masyarakat berjalan lancar dan hasilnya dapat berkontribusi nyata pada masyarakat setempat. Ucapan terima kasih kami sampaikan Kepada Lembaga LPPM Universitas Serang yang telah mensuport kami dosen dan mahasiswa dalam rangka melakukan TriDharma Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Bouman, Jesse. “[Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia.” Slice Blog , 24 Juni 2024,www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024. Diakses : pada 20 Juni 2024.

Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1), 1-13.

Noor, I. H. (2010). Penelitian dan Pengabdian Masyarakat pada Perguruan Tinggi. Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, 16 (3), 285-297.

Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. ISBN: 978-623-6634-41-7 Cetakan pertama, 2020

Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management), 14(1), 15- 30.

Hasil Wawancara Pak Saidi Selaku Pemilik UMKM Yuli Jaya, Di Kp.Magelaran Cilik Desa Mesjid Priyayi,

Kecamatan Kasemen, Kota Serang, Provinsi Banten; Pada Tanggal 6 Juni 2024

Hasil wawancara dengan Bapak Lurah Desa Mesjid Priyayi di Kantor Kelurahan Desa Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen, Provinsi Banten; Pada Tanggal 11 Mei 2024

Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | SENAMA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849
UNIVERSITAS SERANG RAYA, 3 Juli 2024