

PENYULUHAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING WIRUSAHA KELOMPOK TANI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KAMPUNG CENGAL, DESA KARACAK, KECAMATAN LEUWILIANG, KABUPATEN BOGOR

Ujang Buchori Muslim¹, Hasbi Ash Shiddieqy², Meisa Sriyani³

¹²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor

¹u.buchorimuslim@febi-inais.ac.id, ²hasbi.as@febi-inais.ac.id, ³meisa.sriyani98@gmail.com

ABSTRACT

The increase in positive cases of the Covid-19 corona virus which was followed up with PSBB (Large-Scale Social Restrictions), made various parties seek to control the development of Covid-19, as well as take various ways so that economic activity could continue. One of them is with digital marketing media. Digital marketing media is an effective medium in the Covid-19 era. In this community service activity, counseling on digital marketing sharia business management was carried out in Cengal Village, Karacak Village, Leuwiliang District, Bogor Regency from July to August 2020. This activity is expected to be useful for improving the quality and capabilities of farmer groups as MSMEs in digital marketing marketing. Thus the marketing of MSME products becomes more optimal and has a wider reach.

Keywords: Covid 19, Digital Marketing, Counseling.

ABSTRAK

Meningkatnya kasus positif virus corona Covid-19 yang ditindaklanjuti dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), membuat berbagai pihak mengupayakan pengendalian perkembangan Covid-19, sekaligus juga melakukan berbagai cara agar kegiatan perekonomian tetap berlanjut. Salah satunya dengan media *digital marketing*. Media *digital marketing* adalah media yang efektif dalam era Covid-19. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan penyuluhan manajemen bisnis syariah *digital marketing* pada Kampung Cengal, Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor selama bulan Juli sampai dengan Agustus 2020. Kegiatan ini diharapkan bermanfaat untuk peningkatan kualitas dan kemampuan kelompok tani sebagai UMKM dalam pemasaran *digital marketing*. Dengan demikian pemasaran produk UMKM menjadi lebih optimal dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Kata-kata Kunci: Covid 19, *Digital Marketing*, Penyuluhan.

I. PENDAHULUAN.

Adanya pandemi Covid-19 menjadi bencana bagi setiap sektor yang ada di Indonesia, terutama kehidupan masyarakat yang dipertaruhkan dalam sektor perekonomian. Dengan adanya beberapa program pemerintah dalam pencegahan, termasuk PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat kegiatan masyarakat terhambat serta menimbulkan daya beli masyarakat yang jatuh, investasi melemah, dan beberapa ekspor Indonesia yang terhenti. Dalam sektor ekonomi yang melemah dan pendapatan berkurang juga tidak hanya dirasakan industri besar tetapi juga terhadap UMKM di Indonesia. (Wibowo et al. 2020).

Dampak Covid-19 juga dialami oleh warga Kampung Cengal. Kampung Cengal, merupakan sebuah kampung yang terletak di Desa Karacak Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kampung Cengal terdiri atas 5 RT dengan jumlah penduduk kurang lebih 380 KK. Menurut survey bahkan hampir semua UMKM dan petani Kampung Cengal mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi ini, mulai dari petani yang gagal panen karena beberapa kali berbuah, tetapi kualitas dan jumlah buahnya tidak sebanyak seperti tahun sebelumnya hingga jumlah pembeli yang menurun karena saat ini lebih memilih mengonsumsi jeruk yang umumnya diketahui kaya akan vitamin C untuk meningkatkan daya tahan tubuh serta dapat mencegah terkena paparan virus Covid-19.

Dalam fenomena ini, dampak Covid-19 yang di rasakan oleh wirausaha kelompok tani yang sekaligus juga sebagai UMKM di Kampung Cengal sungguh terasa, sebab pekerjaan utama masyarakatnya adalah berkebun, yaitu petani durian, manggis dan beberapa buah lainnya yang ditanam dengan cara tradisional. Cengal mempunyai banyak potensi dari sumber daya alam yang melimpah, Selain tanaman durian, sebagai tanaman utama, masyarakat juga

menanam tanaman keras lain seperti manggis, melinjo, sawo, petai, jengkol, kelapa, dan tanaman lainnya yang juga memiliki nilai ekonomis.

Mayoritas masyarakat cengal yang menanam buah durian, dengan durian yang selalu dikagumi dan dicari banyak orang ketika musimnya tiba, menjadikan cengal terkenal sebagai kampung durian, hanya saja dengan lingkup yang masih kecil. Tanaman durian yang selalu berbuah pada musimnya tidak pernah berproduksi sedikit bahkan rasanya pun tak pernah hambar. Tetapi, akhir tahun 2020 dengan kondisi yang tidak dapat diperkirakan ternyata produksi durian jatuh, karena terkena pandemi yang melanda.

Dalam kondisi tersebut, maka di perlukan adanya upaya untuk pemulihan kondisi ekonomi sampai Covid-19 berakhir diantaranya dengan meakukan pengabdian kepada masyarakat dengan mengadakan penyuluhan dengan tema pemanfaatan *digital marketing* untuk optimalisasi pemasaran produk wirausaha kelompok tani di masa pandemi guna menjadi salah satu upaya dalam pemulihan ekonomi.

Di masa kini perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemanfaatan penggunaan pemasaran melalui *digital marketing* adalah pilihan yang tepat. hanya saja harus lebih optimal dalam menjalankan penjualan dan pemasaran basis virtual yang dimana tujuan *digital marketing* itu untuk menarik konsumen secara tepat (Febriyanto and Arisandi 2018). Peluang pemasaran dengan teknologi yang semakin banyak saat ini tetapi dengan ketrampilan mitra dalam mengaplikasikan sebuah teknologi untuk pemasaran produk yang tidak seimbang menjadikan para wirausaha tidak dapat merebut pasar. (Sukmasetya et al. 2020)

Salah satu solusi dari masalah diatas adalah dengan mengadakan penyuluhan manajemen bisnis syariah yang dimana akan diberikan beberapa

motivasi dan teori manajemen bisnis syariah agar masyarakat mampu untuk memulai atau mengalihkan bisnis skala mikro dan kecil yang umumnya dilakukan berbasis bisnis keluarga, beradaptasi dengan penggunaan teknologi industri 4.0 (Mariskhana et al. 2020).

Target yang dipilih mengacu pada mitra yang sangat butuh penyuluhan, pelatihan dan pendampingan manajemen bisnis syariah dalam memanfaatkan media internet sebagai penggunaan media iklan dan penjualan produk. Pelaksanaan penyuluhan ini telah direncanakan dengan sebaik mungkin, berdasarkan kondisi masyarakat terdampak sebagian besar adalah kepala keluarga dan ibu rumah tangga dengan usia produktif. Dengan *rate* 40% belum dapat memanfaatkan teknologi dalam kegiatan wirausaha, 40% sudah menggunakan teknologi komunikasi hanya untuk menerima order dan 20% sudah dapat memanfaatkan *smartphone* dalam usahanya. Untuk merealisasikan solusi tersebut, maka penyuluhan manajemen bisnis syariah yang dilakukan juga berbasis *digital marketing*.

Kegiatan penyuluhan manajemen bisnis syariah diadakan di tempat yang cukup nyaman di dalam masjid yang biasa masyarakat gunakan dalam kegiatan organisasi apapun, agar dapat diketahui secara luas oleh segenap lapisan masyarakat. Dengan demikian keinginan masyarakat untuk berinovasi dengan beralih ke *digital marketing* serta cara agar menjalankan *digital marketing* menjadi lebih optimal dengan informasi yang ada dalam basis teknologi yang harus diketahui masyarakat dalam memulihkan perekonomian sampai Covid-19 berakhir dan juga setelahnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Pengertian Digital Marketing.

Menurut (Hidayati, Pungkasanti, and Wakhidah 2020) *digital marketing*

merupakan seperangkat alat yang membantu dalam bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh adalah *blog*, *website*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan sosial media. *Digital marketing* sebagai perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang mungkin tidak secara langsung tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. (Heppy Agustiana 2020) *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas dalam pemasaran dengan tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Keuntungan yang akan didapat ialah (Mariskhana et al. 2020)

1. Promosi penjualan menjadi mudah.
2. Jangkauannya dalam iklan dan jual beli lebih luas.
3. Biaya promosi lebih murah.
4. Dapat diakses dengan cepat, mudah, dimana pun berada.

Menurut (Hidayati, Pungkasanti, and Wakhidah 2020) kelebihan dari *digital marketing* yaitu:

1. Iklan dapat menyebar dengan cepat.
2. Memudahkan mendapat informasi dan evaluasi, dengan jangkauan yang lebih luas daripada *offline*.
3. Harga lebih murah dan efektif.
4. Dapat cepat membangun nama *brand*.

Tujuan dari *digital marketing* itu adalah

1. Untuk menarik konsumen secara tepat dengan mendapatkan jaringan yang sangat luas dalam promosi murah dan efektif.
2. Dapat melakukan komunikasi dan bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok,

melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan *online*.

Dengan datangnya model *digital marketing* seperti menjadikan pemasaran yang berawal hanya bertumpu pada konsep *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place* dan *promosion* kini ditambah dengan adanya pendekatan 4c, atau *customer, cost, convenience* dan *communication* ketika seseorang berubah menggunakan *digital marketing* (Febriyantoro and Arisandi 2018).

E-commerce atau *sosial media* sebagai sarana terjadinya *digital marketing* yang merupakan aplikasi yang mampu mengorganisir pesanan konsumen, dan menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online* dengan teknik *design branding* yang dapat menambah kreativitas promosi menjadi lebih menarik.

II.2. Pengertian Penyuluhan.

Menurut (Amanah 2007) Penyuluhan merupakan sebuah manfaat yang tersusun dari bangunan pengetahuan dan pengembangan ilmu. Penyuluhan mampu menjelaskan secara ilmiah transformasi perilaku manusia yang dirancang dengan menerapkan pendekatan pendidikan dari orang dewasa, komunikasi, dan sesuai dengan kebutuhan permasalahan dari struktur sosial, ekonomi, budaya masyarakat, dan lingkungan fisiknya. Dan juga menurut (Sotya Partiwidi Ediwijoyo, Wakhid Yuliyanto, and Ari Waluyo 2020) mendefinisikan penyuluhan seperti proses perubahan perilaku yang dimana perubahan yang dituntut tidak semata-mata karena penambahan pengetahuan saja, namun diharapkan juga adanya perubahan pada keterampilan sekaligus sikap yang menjurus kepada tindakan atau kerja yang lebih baik, produktif, dan menguntungkan.

Penyuluhan adalah salah satu media yang dipakai untuk menyampaikan sebuah informasi dan mendapat pengetahuan yang dipercaya dapat

mengubah suatu perilaku masyarakat menjadi lebih baik. Jadi, Sebuah strategi yang kami jalankan salah satunya melalui penyuluhan dengan pemakaian *digital marketing* pada sebuah promosi, merupakan ilmu yang harus di berikan pada masa kini.

Penyuluhan berperan sebagai salah satu metode penambahan dan peningkatan Motivasi seseorang sebagai tahap awal terjadinya perubahan perilaku. Proses perubahan perilaku akan menyangkut aspek motivasi, keterampilan dan sikap mental, sehingga mereka tahu, mau dan mampu melaksanakan perubahan-perubahan dalam kehidupannya demi tercapainya perbaikan kesejahteraan keluarga yang ingin dicapai.

Dan pada persoalan kali ini menjadi sangatlah penting karena selain mengikuti tren tetapi dapat memberi informasi pada pelaku wirausaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui situs, *e-commerce* ataupun sosial media dalam saran pemasaran produk sehingga dapat bersaing dan menambah keunggulan bagi UMKM itu sendiri. Harapan adanya penyuluhan ini adalah masyarakat bisa mendapatkan pengetahuan atau informasi apapun tentang dunia digital dan masyarakat dapat terdorong untuk mau memulai perubahan dalam bisnis.

II.3. Manajemen Bisnis Syariah.

Manajemen bisnis syariah tidak terlepas dari bisnis syariah. Bisnis syariah adalah suatu usaha untuk kebaikan (amal shalih) yang dilakukan oleh manusia dengan memberdayakan sumber daya yang ada, melalui proses produksi, konsumsi dan distribusi berlandaskan nilai-nilai keislaman. Bisnis syariah tidak hanya terfokus pada keuntungan semata namun dijalankan karena niat ibadah dan mendapat ridho dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Dalam kerangka itu, manajemen bisnis syariah membuat bisnis yang dijalankan dengan sistem syariah akan terasa aman, nyaman, terjamin, selain itu

memiliki kualitas dalam memberikan layanan kepada para masyarakat muslim.

Bisnis syariah sendiri mempunyai karakteristik:

1. Berlandaskan nilai-nilai Islam.
2. Aspek material dan spiritual.
3. Berorientasi halal.
4. Kebermanfaatan, keberkahan dan kemaslahatan.
5. Tanggung jawab sosial.

Bisnis syariah bertujuan:

1. Memperoleh harta sebagai modal perjuangan di jalan Allah Subhanahu Wa Ta'ala.
2. Memberdayakan harta secara umum.
3. Memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat.
4. Bekerjasama dalam kebaikan dengan memenuhi kebutuhan.
5. Mencari keuntungan dengan tidak membebankan orang lain.
6. Membumikan nilai-nilai Islam dalam berdagang.
7. Berbisnis terkategori fi sabilillah.
8. Memperluas *network*/silaturahmi.
9. Menggapai kemenangan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Dengan demikian pengertian manajemen bisnis syariah adalah semua aktivitas muamalah (bisnis) mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, hingga pengontrolan sumber daya yang tunduk dan patuh kepada ketentuan syariah (hukum Islam), sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadist. Manajemen bisnis syariah meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan teknologi, dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan bisnis yang Islami dengan menciptakan atau membuat produk yang memiliki nilai untuk memperoleh keuntungan yang halal.

III. METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh masyarakat yang berwirausaha tani secara *offline* melalui tatap muka tetapi dengan protokol kesehatan yang dijalankan seperti *social distancing* dan *physical distancing* mengikuti anjuran pemerintah. Adapun kegiatan penyuluhan manajemen bisnis syariah untuk masyarakat tersebut berupa pemanfaatan *digital marketing* untuk optimalisasi pemasaran produk pada masa pandemi. Pemberian arahan dengan materi mengenai pemahaman beberapa ragam akses yang dapat ditawarkan seperti *website*, media sosial (facebook, shoppee, instagram) dan *e commerce* (shopee, lazada, dan lain-lain). Dengan menggunakan metode pengabdian kepada masyarakat dapat dikaji informasi dari anggota kelompok tani sekaligus UMKM, dan membentuk suatu pandangan dari masyarakat kelompok tani sebagai UMKM secara detail, yang diuraikan melalui kata-kata secara menyeluruh. Dengan tujuan untuk memahami apa yang terjadi di lapangan pada saat melakukan penyuluhan tentang manfaat *digital marketing*, kegiatan pengabdian masyarakat ini juga dapat menelaah mengenai perilaku, persepsi serta motivasi, tindakan dan sebagainya, secara menyeluruh dan kompleks. (Sugiyono 2015).

Dalam metode pengabdian kepada masyarakat yang diantaranya dengan penyuluhan manajemen bisnis syariah ini, juga dilakukan:

1. Adanya pemberian materi untuk memberikan penjelasan bagi masyarakat untuk mengetahui aplikasi *e-business*, cara mengaplikasikan *digital marketing* untuk pembelajaran di dunia usaha, dan semua yang membahas tentang *digital marketing* agar *brand* yang dipakai lebih menarik.
2. lalu dibungkus dengan tanya jawab yang sangat penting bagi

para peserta yang mengikuti penyuluhan, baik di saat menerima penjelasan tentang topik yang dibahas atau saat mempraktikkannya dan diskusi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan sebagai berikut:

1. Koodinasi dengan seluruh masyarakat terutama petani sebagai bagian dari UMKM selaku mitra pengabdian untuk menentukan waktu serta lokasi diadakannya penyuluhan agar pemberian materi pelatihan maksimal dan tepat sasaran. ketika seluruh masyarakat sepakat dengan waktu yang ditentukan maka penentuan peserta yang disesuaikan protokol kesehatan yang dijalankan seperti *social distancing* dan *physical distancing* mengikuti anjuran pemerintah.
2. Persiapan penyuluhan, dalam hal ini dalam sesi penyampaian materi, materi di-*print* untuk dibagikan pada peserta, dan penataan lokasi kegiatan serta persiapan peralatan dan pendukung seperti, masker, *handsanitizer*, konsumsi, daftar hadir, *back drop* dan lain lain.
3. Ketika program penyuluhan tiba, sesi pertama setelah pembukaan dengan sambutan, pembacaan doa, langsung pemberian materi dan pembagian materi kepada peserta, sesi pertama dengan 30 menit disusul dengan sesi tanya jawab. sambil mempraktikkan beberapa cara mengaplikasikan suatu *digital marketing* agar menarik konsumen.
4. Sesi terakhir diisi dengan foto bersama sambil menutup penyuluhan dan ucapan

terimakasih pada peserta acara ini. semoga penyuluhan ini bermanfaat bagi wirausaha tani sekaligus sebagai UMKM menjadi lebih baik.

Selain kegiatan penyuluhan tersebut, dilakukan juga pemantauan terhadap kelompok usaha tani sekaligus UMKM tersebut, dengan pengharapan setelah adanya program penyuluhan, semoga mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih baik dari keadaan yang ada yang mencakup setiap bidang, di segala segi dan dalam semua lapangan. Penyuluhan sebagai proses perubahan perilaku adalah penyuluhan yang berkesinambungan. Dalam proses perubahan perilaku dituntut agar sasaran berubah tidak hanya semata-mata karena adanya penambahan motivasi saja, namun diharapkan juga adanya perubahan pada keterampilan sekaligus kesiapan sikap yang menjurus kepada tindakan atau kerja yang lebih baik, produktif dan menguntungkan. (Kartasapoetra, 1988).

Menurut (Pangaribuan, Siagian, and Sirait 2018) secara umum terdapat ada beberapa faktor yang mempengaruhi akan adanya perubahan keadaan yang disebabkan karena penyuluhan:

1. Ada tidaknya motivasi pribadi sasaran penyuluhan dalam melakukan suatu perubahan dengan memahami manajemen bisnis syariah dalam penggunaan *digital marketing*.
2. Adanya trauma di masa lampau yang berupa ketidakpercayaan pada pihak lain karena pengalaman ketidakberhasilan atau kegagalan, kekurangsiapan dalam melakukan perubahan karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan dana, saran, dan pengalaman serta adanya perasaan puas dengan kondisi yang dirasakan sekarang tanpa harus melakukan perubahan.
3. Kondisi dari lingkungan fisik, Lingkungan fisik dalam hal ini

- adalah lingkungan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dalam keberhasilan penyuluhan manajemen bisnis syariah dalam penggunaan *digital marketing*.
4. Kondisi dari bagaimana sosial dan budaya masyarakatnya, apabila kondisi sosial budaya di masyarakat akan mempengaruhi efektivitas penyuluhan karena kondisi sosial budaya yang merupakan suatu pola perilaku yang dipelajari, dipegang teguh oleh setiap warga masyarakat dan diteruskan secara turun-temurun dan akan sangat sulit merubah perilaku masyarakat jika sudah berbenturan dengan keadaan sosial budaya masyarakat.
 5. Kondisi dengan bermacam macam aktivitas. Kelembagaan yang tersedia yang menunjang suatu kegiatan penyuluhan manajemen bisnis syariah dalam penggunaan *digital marketing*. Ada tidaknya peran serta terkait dalam proses penyuluhan akan menentukan efektivitas penyuluhan. Dalam hal ini lembaga berfungsi sebagai pembuat keputusan yang akan ditetapkan sehingga harus dilaksanakan oleh masyarakat.
 6. Ketersediaan waktu di masyarakat. Waktu penyampaian informasi harus memperhatikan tingkat aktivitas masyarakat untuk menjamin tingkat kehadiran masyarakat dalam penyuluhan.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM harusnya memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya

- sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.
2. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku usaha tani sekaligus UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula.
 3. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha tani sekaligus UMKM yang belum menerapkan manajemen bisnis syariah dalam teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.
 4. Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian dalam program penyuluhan ini yaitu penggunaan manajemen bisnis syariah dalam pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada mitra UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah *e-commerce* dan *social media*. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktik membuat akun di kedua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Siti. 2007. "Makna Penyuluhan Dan Transformasi Perilaku Manusia." *Jurnal Penyuluhan* 3 (1).
<https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v3i1.2152>.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1(2).<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Heppy Agustiana. 2020. "Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan UMKM Di Kota Bandung." *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)* 6 (2).
<https://doi.org/10.38204/jrak.v6i2.398>.
- Hidayati, Nurtriana, Prind Triajeng Pungkasanti, and Nur Wakhidah. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang." *Abdimasku : Jurnal*
- Mariskhana, Kartika, Nining Suharyanti, Endang Suparni, Achmad Syahlani, and Desy Tri Anggarini. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Majelis Talim Hidayatul Mubtadiin." *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri* 2 (2).
<https://doi.org/10.33480/abdimas.v2i2.1924>.
- Nazir, Moh. 2014. "Metode Penelitian." Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo. 2018. "Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta." Notoatmodjo, S. (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta. 4 (12).
- Pangaribuan, R, M T Siagian, and A Sirait. 2018. "Pengaruh Media Pendidikan Kesehatan Terhadap Pengetahuan Bantuan Hidup Dasar (BHD) (Studi Eksperimen Pada PERawat PELaksana Di Rumah Sakit." ... *Ilmiah Penelitian Kesehatan* ... 3 (1)
- Setjen DPR-RI. 2015. "Permasalahan Dan Upaya Peningkatan Produktivitas Pertanian." Biro Analisa Anggaran Dan Pelaksanaan APBN.
- Sotya Partiwidi Ediwijoyo, Wakhid Yuliyanto, and Ari Waluyo. 2020. "Meningkatkan Pelayanan Publik Di Desa Padureso Kec. Padureso Kebumen Dengan Sosialisasi Dan PenyuluhanTata Kelola Administrasi Desa." *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1 (3).
<https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.412>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D).*
- Sukmasetya, Pristi, Taufiq Haryanto, Fungsi Ayu Sadewi, R.Bima Gofiruli Maulida, Habib Said Aliudin, and Bagus Sugiarto. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industry." *Community Empowerment* 5 (2).
<https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>.
- Wibowo, Arief, Anindya Putri Pradiptha, Mulyati Mulyati, and Dyah Retno Utari. 2020. "Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi Untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Masa New Normal." E-

Dimas: Jurnal Pengabdian
Kepada Masyarakat 11 (3).
[https://doi.org/10.26877/e-
dimas.v11i3.5872](https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i3.5872).