

Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Konveksi Topi Baret

by Mochammad Hasan Sidqi

Submission date: 01-Jul-2024 01:36PM (UTC+0700)

Submission ID: 2411095637

File name: Masyarakat_Mandiri_vol_1_no_3_Juli_2024_hal_31-42.docx (187.4K)

Word count: 3711

Character count: 24681



38
**Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM
Konveksi Topi Baret**

9
***Digitalization of Marketing in an Effort to Increase Sales at MSMEs
Convection of Beret Hats***

**Mochammad Hasan Sidqi, Laila Badriyah, Eli Masnawati, Rahayu Mardikaningsih,
Mila Hariani, Didit Darmawan, Rommy Hardyansah***

Universitas Sunan Giri, Surabaya

Korespondensi: dr.rommyhardyansah@gmail.com

Article History:

Received: Mei 31, 2024;

Accepted: Juni 30, 2024;

Published: Juli 31, 2024;

Keywords: marketing digital,
improving increased sales, MSMEs

Abstract: Companies today are faced with a variety of opportunities and threats. Entrepreneurs are starting to be pressured to innovate, minimize operational costs, and perform well in their business. An increase in sales can be said to be a series of activities to increase the release of products through buying and selling activities. This service aims to share a technology development to increase sales in the beret hat convection MSME business in Ngudi Hamlet, Punggul Village, Gedangan District, Sidoarjo Regency. The method used as basic research for this service activity is Participatory Action Research (PAR). The result of this activity is the establishment of Shopee and Tokopedia accounts that have been developed regarding business descriptions and photos of attractive products. The author emphasizes the spirit of entrepreneurship in the era of more and more competitors by utilizing social media and e-commerce.

Abstrak: Dewasa ini perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman. Para pengusaha mulai tertekan untuk berinovasi, meminimalisir biaya operasional, dan berkinerja baik pada bisnisnya. Kenaikan penjualan dapat dikatakan sebagai rangkaian aktivitas untuk meningkatkan keluarnya produk melalui kegiatan jual beli. Pengabdian ini bertujuan membagikan suatu pengembangan teknologi untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM konveksi topi baret di Dusun Ngudi, Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan sebagai riset dasar kegiatan pengabdian ini adalah *Participatory Action Research (PAR)*. Hasil dari aktivitas ini ialah terbentuknya account Shopee dan Tokopedia yang telah dilakukan pengembangan mengenai deskripsi usaha dan foto-foto dari produk yang menarik. Penulis menekankan tentang semangat berwirausaha pada era kompetitor yang semakin banyak dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce.

Kata Kunci: digital marketing, peningkatan penjualan, UMKM.

* Mochammad Hasan Sidqi, dr.rommyhardyansah@gmail.com

PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini menghadapi tantangan dan peluang yang semakin kompleks untuk mengelola bisnis mereka. Para pengusaha merasa tertekan untuk terus berinovasi, meminimalisir biaya operasional, dan menjaga kinerja yang baik pada bisnis mereka (Darmawan & Hariani, 2020; Suwarni & Handayani, 2020). Untuk menjalankan bisnis, salah satu aspek utama yang menjadi fokus perhatian adalah penjualan dan perputaran produk, serta respons pasar terhadap produk yang dihasilkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Prastowo dan Juliaty (2002), total penjualan suatu perusahaan dapat dihitung dengan mengalikan harga jual per unit dengan total unit yang terjual. ⁷ Volume penjualan ini memiliki peranan penting ²⁰ untuk mengukur efektivitas penjualan, mengevaluasi biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, kenaikan penjualan bukan hanya menjadi tujuan utama, tetapi juga merupakan indikator keberhasilan bisnis untuk menjalankan aktivitas jual beli ⁶ (Khasanah *et al.*, 2010; Linawati *et al.*, 2020).

Dalam persaingan ²³ bisnis yang semakin ketat, peningkatan penjualan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Halizah *et al.*, 2023). Perusahaan harus mampu merespons perubahan permintaan pasar dengan cepat dan efektif, serta mengadopsi strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal ini, pemahaman tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan sangat diperlukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada ²³ strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen (Irfan *et al.*, 2022).

Selain itu, pengelolaan penjualan yang efisien juga menjadi kunci untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Perusahaan harus mampu mengelola rantai pasokan mereka dengan baik, memastikan ketersediaan produk yang memadai di pasar, dan menjaga hubungan yang baik dengan mitra bisnis mereka (Darmawan, 2024). Investasi dalam pengembangan tim penjualan yang kompeten dan terlatih juga penting untuk meningkatkan kemampuan mereka untuk menjual produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Aspek biaya juga menjadi perhatian penting dalam upaya meningkatkan penjualan (Mardikaningsih *et al.*, 2024). Pengeluaran yang efisien dan pengendalian biaya yang ketat dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas mereka dan memastikan kelangsungan operasional dalam jangka panjang (Sinambela *et al.*, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis biaya yang cermat dan mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk (Nuraini *et al.*, 2024).

Peningkatan penjualan juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembangunan ekonomi. Namun, penting untuk diingat bahwa kualitas penjualan juga harus diperhatikan. Penjualan yang tinggi namun tidak diimbangi dengan keuntungan yang memadai atau tingkat kepuasan pelanggan yang rendah dapat membahayakan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, strategi penjualan harus sejalan dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, serta memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

Dengan demikian, peningkatan penjualan merupakan hal yang penting bagi kesuksesan perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka, dengan memperhatikan faktor-faktor seperti permintaan pasar, efisiensi operasional, dan pengelolaan biaya (Masnawati *et al.*, 2022). Dengan mengambil langkah-langkah ini, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Setiap perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran perlu untuk diperhatikan demi keberlangsungan suatu perusahaan (Rusdi, 2019; Zahro *et al.*, 2023). Menurut Jauch dan Glueck (1994); Hariani (2022); Darmawan *et al.* (2023), strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan perusahaan dengan masalah lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi. Strategi pemasaran yang tepat dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pemasukan suatu perusahaan terus mengalir.

Dalam era kemajuan teknologi seperti saat ini, para pengusaha mulai memikirkan metode pemasaran yang efisien untuk menghadapi persaingan yang kompetitif (Ernawati *et al.*, 2022; Putra & Darmawan, 2022). Pemasaran berbasis media menjadi salah satu wujud pemasaran yang mudah digunakan dan efektif untuk menjangkau target pasar (Nurhayati & Ardianingsih, 2021; Jannah *et al.*, 2023).

Pemasaran berbasis media mengacu pada penggunaan platform media sosial, situs web, email, dan saluran digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada konsumen. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terukur, dapat dipersonalisasi, dan dapat menjangkau target pasar secara efisien.

Salah satu keunggulan pemasaran berbasis media adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, mendengarkan masukan mereka, dan memberikan respons secara cepat dan tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Selain itu, pemasaran berbasis media juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data konsumen secara lebih efektif. Melalui analisis data yang cermat, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen, pola pembelian, dan tren pasar dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan relevansi kampanye, dan meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran.

Namun, meskipun pemasaran berbasis media memiliki banyak keunggulan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan tantangan dan risiko yang terkait. Persaingan di dunia digital sangatlah sengit, dan perusahaan harus mampu membedakan diri mereka dari pesaing untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan algoritma dan kebijakan platform media sosial dapat berdampak pada visibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang efektif dalam strategi pemasaran mereka. Selain memanfaatkan pemasaran berbasis media, perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai saluran pemasaran lainnya, seperti pemasaran tradisional, pemasaran langsung, dan kemitraan strategis. Dengan memadukan berbagai pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk mencapai tujuan mereka.

Pemasaran berbasis media merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang penting dalam era digital saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform media sosial, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terukur, interaktif, dan efisien. Namun, perusahaan juga perlu mempertimbangkan tantangan dan risiko yang terkait dengan pemasaran berbasis media, dan mengadopsi pendekatan yang tepat dalam strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dan tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Pada Dusun Ngudi RT 02 RW 05, Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo terdapat UMKM konveksi topi baret yang terpengaruh oleh tuntutan perkembangan teknologi. Permasalahan UMKM konveksi topi baret memerlukan kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi. UMKM konveksi topi baret yang telah berdiri sejak 2020 harus mampu beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang. Pemasaran online telah

menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ruhayat *et al.*, 2022). Pemasaran online dapat dikatakan sebagai inovasi strategi pemasaran dengan bentuk kreativitas untuk menarik konsumen (Hamid & Ikbal, 2017; Darmawan *et al.*, 2023). Digital marketing berperan menyambung komunikasi serta transaksi tiap waktu dengan akses internet yang mudah, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan (Darmawan *et al.*, 2022; Supriyanto & Hana, 2020; Sa'adah & Umam, 2021). Pemasaran dengan basis media digital menjadi sebuah media yang efektif serta efisien menarik minat pembeli.

Pengabdian ini bertujuan membagikan suatu pengembangan teknologi untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM konveksi topi baret di Dusun Ngudi, Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan pengabdian ini juga bertujuan menjadi fasilitas pelaku UMKM konveksi topi baret untuk memperluas pasar serta memperluas pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, mempermudah pengiriman dengan melaksanakan pengelolaan Shopee dan Tokopedia serta media sosial Instagram.

METODE

Metode yang digunakan sebagai riset dasar kegiatan pengabdian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). UMKM konveksi baret di Dusun Ngudi, Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo harus memiliki strategi dengan memanfaatkan teknologi agar dapat menghadapi pasar yang kompetitif. Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya meliputi pendampingan kepada pelaku UMKM dimulai dari pembukaan *account* Instagram sampai Tokopedia. Tujuan dari pengabdian yang dilakukan, yakni membagikan pengetahuan baru mengenai perkembangan teknologi untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Aktivitas ini dilakukan seminggu mulai tanggal 06 sampai 11 Maret 2024 di Rumah pelaku UMKM.

Langkah awal yang dilakukan meliputi observasi terhadap UMKM subjek pengabdian dan wawancara mengenai hambatan yang dialami saat menjalankan usaha. Kondisi subjek yang sudah terkumpul diformulasikan sebagai bahan kajian untuk program pengabdian. Tahap kedua dimulai melaksanakan pelatihan serta pendampingan mengenai metode operasional usaha jika menggunakan Shopee serta Tokopedia dan Instagram. Pada tahap tiga dilakukan evaluasi untuk menentukan tindak lanjut dari pelatihan.

HASIL

Aktivitas kegiatan pengabdian dilakukan untuk mendukung kebutuhan UMKM konveksi topi baret agar dapat bersaing. Langkah dini yang dilaksanakan ialah observasi guna mengetahui permasalahan yang dialami. UMKM konveksi topi baret ¹⁵ masih belum menggunakan media sosial secara optimal untuk pelaksanaan pemasaran serta promosi. Solusi permasalahan dimulai dengan penghidupan sebagian media sosial untuk mendukung pemasaran. Menurut Mardikaningsih *et al.* (2015); Kurniawan (2017), media sosial saat ini terus memasuki tiap lini aktivitas manusia sehingga dapat dijadikan opsi strategi pemasaran. Pada aktivitas pengabdian ini mahasiswa melakukan pendampingan digitalisasi marketing dengan Shopee serta Tokopedia dan Instagram.



Gambar 1. Konten Instagram

Tujuan yang paling penting dari branding ini, yakni membagikan data tentang produk topi baret kepada konsumen melalui pemasaran digital media sosial bersumber pada hasil dialog yang sudah dilaksanakan, konten yang hendak ditampilkan di media sosial ialah konten produk topi baret yang dijual. Konten yang diunggah harus melalui tahap diskusi untuk mempertimbangkan ketertarikan pembeli pada Instagram @konveksitopibaret seperti membuat caption yang berisi informasi produk, lokasi, dan nomor yang dapat dihubungi.

Pengabdian ini juga bertujuan menciptakan perluasan jaringan penjualan serta menarik atensi calon pembeli melalui Tokopedia dan Shopee. Penulis memberikan arahan untuk membuat *account* Tokopedia dan Shopee yang selanjutnya melengkapi format produk secara tepat serta mengunggah foto produk yang hendak dijual. Penulis juga mengarahkan untuk mencantumkan harga dan mengaktifkan jasa kirim dengan menyesuaikan asumsi jasa kirim apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen.



Gambar 2. Mahasiswa Melakukan *Recheck Account* Shopee dan Tokopedia Pelaku

Hasil dari aktivitas ini ialah terbentuknya *account* Shopee dan Tokopedia yang telah dilakukan pengembangan mengenai deskripsi usaha dan foto-foto dari produk yang menarik. Hal tersebut terbukti mempermudah pelaku untuk memperluas jaringan sosial pembeli karena dapat dilakukan pada waktu apapun. Pelaku UMKM konveksi topi baret semakin paham bagaimana *copy writing* yang menarik pembeli. Penulis menekankan tentang semangat berwirausaha pada era kompetitor yang semakin banyak dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce. Infante dan Mardikaningsih (2022) menyatakan promosi penjualan melalui dua metode tersebut sangatlah efisien tanpa mengeluarkan biaya apapun jika tidak mengiklankan menggunakan komersil aplikasi tersebut. Pelaku UMKM semakin sadar tentang pentingnya media promosi online terbukti dari semakin menariknya teknik fotografi yang diterapkan pada foto produk topi baret sebelum diunggah.

DISKUSI

Aktivitas ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman *branding* dan pengelolaan Instagram. Batin *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi sebuah jalan yang sangat murah serta paling mudah untuk melakukan promosi dengan konten yang menarik. Aryansah *et al.* (2020) menyatakan bahwa media sosial dapat menjalin sebuah hubungan pertemanan, melaksanakan kampanye dari kegiatan-kegiatan tertentu, bahkan promosi produk. UMKM konveksi topi baret telah berdiri sejak tahun 2020 memiliki kegelisahan mengenai keberlangsungan usahanya pada era maraknya kompetitor. Mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya melalui kegiatan pengabdian memberikan pendampingan promosi digital melalui Instagram dan perluasan jaringan bisnis melalui Shopee dan Tokopedia dengan kurun waktu satu minggu. Hal ini terbukti meningkatkan penjualan berdasarkan evaluasi pada hari terakhir.

Program pengabdian kepada masyarakat dapat melibatkan pelatihan dan edukasi mengenai penggunaan teknologi digital dalam pemasaran bagi pemilik usaha mikro. Dengan membantu mereka memahami dan menguasai alat-alat digital, seperti media sosial atau *marketplace online*, konveksi topi dapat menciptakan sinergi yang kuat dengan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama (Fuady *et al.*, 2024).

Dengan menerapkan strategi digitalisasi marketing, konveksi topi dapat menghadapi peluang yang sangat besar untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar mereka secara signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh Darmawan (2024) dan Novitaningrum *et al.* (2023), strategi ini memungkinkan produk mendeteksi pasar potensial. Pada produk konveksi topi untuk mendapatkan lebih banyak eksposur ke pasar potensial, yang pada akhirnya akan membuka peluang penjualan yang lebih besar dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti situs web e-commerce atau media sosial, konveksi topi dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk di luar wilayah lokal mereka, dan dengan demikian, meningkatkan jumlah pesanan yang diterima.

Peningkatan pendapatan usaha mikro seperti konveksi topi tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pemilik bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap ekonomi secara keseluruhan. Dengan meningkatnya pendapatan usaha mikro, seperti yang telah ditunjukkan oleh penelitian Novitaningrum *et al.* (2023), konveksi topi dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini dapat tercermin dalam peningkatan lapangan kerja lokal karena konveksi topi yang sukses akan membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk memenuhi permintaan produksi yang meningkat.

Selain itu, peningkatan daya beli masyarakat setempat juga merupakan dampak positif yang dapat dihasilkan dari pertumbuhan konveksi topi yang sukses. Saat konsumen lokal memiliki lebih banyak akses terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh konveksi topi, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli dari bisnis lokal tersebut. Ini tidak hanya memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan konveksi topi, tetapi juga menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih sehat di wilayah tersebut.

Pertumbuhan konveksi topi yang didorong oleh strategi digitalisasi marketing dapat memiliki dampak yang luas pada ekonomi lokal. Seperti yang diungkapkan oleh Putra *et al.* (2022), pertumbuhan ekonomi mikro di tingkat lokal dapat memicu efek domino yang menguntungkan, termasuk peningkatan investasi lokal, pembangunan infrastruktur, dan inovasi bisnis lainnya. Ini semua berkontribusi pada penciptaan lingkungan ekonomi yang dinamis dan berkelanjutan di daerah tersebut.

Namun, meskipun strategi digitalisasi marketing menawarkan peluang yang besar bagi konveksi topi, tantangan dan risiko juga harus dipertimbangkan. Persaingan di pasar digital sangatlah sengit, dan konveksi topi harus mampu membedakan diri mereka dari pesaing untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, investasi awal yang diperlukan untuk mengembangkan infrastruktur digital dan melatih karyawan dalam pemasaran digital juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan.

Dengan demikian, sementara strategi digitalisasi marketing menawarkan potensi pertumbuhan yang signifikan bagi konveksi topi dan ekonomi lokal secara keseluruhan, pendekatan yang hati-hati dan terencana perlu diambil untuk mengoptimalkan manfaatnya dan mengelola risikonya. Dengan memanfaatkan keuntungan dari teknologi digital dan mempertahankan komitmen terhadap kualitas dan layanan pelanggan yang unggul, konveksi topi dapat menjadi pionir dalam transformasi digital dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Rangkaian aktivitas pengabdian kepada masyarakat sudah dilaksanakan dengan baik serta mudah dengan kurun waktu satu minggu dengan sasaran pelaksana UMKM konveksi topi baret Dusun Ngudi, Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM yang membutuhkan tambahan ilmu untuk memperluas promosi secara menarik dan tutorial memasuki dunia e-commerce. Mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya selaku penulis melakukan pendampingan solusi mengenai kegelisahan tersebut dan berhasil membuka peluang jaringan bisnis yang lebih luas terbukti dari semakin menariknya konten serta terbentuknya toko online pada Shopee dan Tokopedia. Pada selesainya kegiatan, penulis melepas pelaku UMKM yang dinilai mulai bisa mengoperasikan Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Pemanfaat oleh pelaku UMKM masih belum dapat maksimal dan membutuhkan upaya lebih lanjut.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis senang dapat mendedikasikan ilmu yang penulis miliki kepada masyarakat. Penulis bangga kepada pelaku UMKM yang tidak menolak perkembangan teknologi untuk keberlanjutan usahanya. Penulis merasa bermanfaat sebagai manusia karena kemampuan penulis pada bidang digital marketing yang masih tahap awal ini dapat membantu meningkatkan penjualan suatu UMKM yang telah tiga tahun berdiri. Penulis berharap agar banyak pelaku usaha melekat dunia digital untuk menjawab persaingan pasar yang kian

kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Aryansah, J. E., D. Mirani, & M. Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat AVoER 12*, Web Conference.
- Batin, M. H., M. Ulfa, R. T. Putra, M. Marindah, & N. Sari. (2020). Sosialisasi Bidai (Tirai) Melalui Internet dan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Rantau Durian 1 Kecamatan Lempuing Jaya Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI). *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 132-138.
- Darmawan, D. (2019). *Pengantar Manajemen*. Revka Prima Media. Surabaya.
- Darmawan, D. & M. Hariani. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D., A. H. R. Fuady, R. Mardikaningsih, & E. Retnowati. (2022). Tiga Pilar Sukses: Perilaku Kewirausahaan, Etika Bisnis, dan Modal Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(5), 185-192.
- Darmawan, D. et al. (2023). *Wirausaha Bidang Teknologi: Peluang dan Ide-Ide Bisnis Menggunakan Teknologi Informasi*. Sonpedia Publishing Indonesia
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, S. A. Jamil, & R. Mardikaningsih. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64-70.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, E. A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5 (2), 144-153.
- Fuady, A. H. R., A. E. Putri, L. Badriyah, E. Masnawati, E. Retnowati, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2024). Workshop Pengembangan Bisnis Melalui Media Elektronik Berbasis Sosio-Technopreneur Terhadap Usaha Desa dengan Produk Es Cream Desa Wilayut. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 48-55.
- Halizah, S.N., D. Darmawan, & R. Nuraini. (2023). Dinamika Pembelian Impulsif Dalam Live Streaming: Peran Kesan Nilai, *Jurnal Lima Daun Ilmu*, 3(2), 13-24.
- Hariani, M. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the Swot Method. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 24-30.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online

Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.

- Irfan, M., M. Hariani, Y. R. Al Hakim, & D.W. Sigita. (2022). Penilaian Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Produk Dengan Pendekatan SWOT, *Jurnal Lima Daun Ilmu*, 2(2), 27-40.
- Jannah, Z., M. F. Jazuli, T. S. Anjanarko, D. Darmawan, N. Masithoh, U. Chasanah, E. A. Sinambela, & E. Ernawati. (2023). Pendampingan Digital Marketing UMKM Budidaya Jamur Tiram Putih di Desa Jumputrejo, *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1-6.
- Jauch, R. L. & W. F. Glueck. (1994). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga, Jakarta.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 217-225.
- Linawati, E. Puspita, S. P. Winarko, & Sugeng. (2020). Pelatihan Akuntansi dan Pengelolaan Keuangan bagi Wirausaha Baru Kabupaten Nganjuk. In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan, & A. Karina. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*, Addar Press, Jakarta.
- Mardikaningsih, R., S.N. Halizah, R. Hardyansah, J. Jahroni, & D. Darmawan. (2024) Strategic Approach to Enhancing MSME Competitiveness through the Implementation of Sharia Economic Principles, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(1), 1-6.
- Masnawati, E., E. Retnowati, R. Mardikaningsih, D. Darmawan, & M. Munir. (2022). Entrepreneurial Mindset Building in Adolescents: Learning Strategies, Potential Identification, Business Initiation, and Social Media Empowerment, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 42-47.
- Novitaningrum, D. T., A. H. R. Fuady, D. Y. Pertiwi, R. Mardikaningsih, D. Darmawan, S. N. Halizah, E. Retnowati, & Hardyansah, R. (2023). Klasifikasi Data UMKM di Desa Wilayut untuk Mengetahui dan Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 221-228.
- Nuraini, R., B. Gardi, D. Darmawan. (2024). Application of Accounting Information Systems in Micro, Small and Medium Enterprises, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(1), 21-30.
- Nurhayati, S. & A. Ardianingsih. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66-74.
- Prastowo, D. & R. Juliaty. (2002). *Analisa Laporan Keuangan: Konsep dan Aplikasi*. UPP

AMP YKPN, Yogyakarta.

- 1 Putra, A. R. & D. Darmawan. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.
- Putra, A. R., E. Ernawati, Jahroni, T. S. Anjanarko, & E. Retnowati. (2022). Creative Economy Development Efforts in Culinary Business. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21–26.
- 5 Ruhiyat, D., A. Sulaeman, & R. Purnawati. (2022). Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kota Bogor. *Manajemen IKM*, 18(1), 62-72.
- 12 Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 49-54.
- 4 Sa'adah, L. & K. Umam. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Peterongan Jombang). *Economicus*, 15(1), 13-23.
- 11 Sinambela, E.A., D. Darmawan & B. Gardi. (2022). Production Cost Calculation Analysis Using Variable Costing Method, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 13-16.
- Supriyanto, A. & K. F. Hana. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 199-216.
- 16 Suwarni, E. & M. A. Handayani. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Canvas. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 320-330.
- Zahro, F., Z. Jannah, D. Darmawan, J. Jahroni, U. Chasanah, U. P. Lestari, & R. Mardikaningsih. (2023). Strategi Pemasaran Produk UMKM Sambal di Dusun Beciro Jumptrejo Melalui Pengembangan Distribusi Produk. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 1(5), 115-122.

Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Konveksi Topi Baret

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal-stiayappimakassar.ac.id

Internet Source

3%

2

inti.ejournalmeta.com

Internet Source

3%

3

ejournal.utp.ac.id

Internet Source

1%

4

ejournal.umm.ac.id

Internet Source

1%

5

journal.ipb.ac.id

Internet Source

1%

6

jurnal.stiamak.ac.id

Internet Source

1%

7

ejurnal.binawakya.or.id

Internet Source

1%

8

djournals.com

Internet Source

1%

9

www.researchgate.net

Internet Source

1%

10	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnal.usahid.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.ukwms.ac.id Internet Source	1 %
13	www.jurnal.globalhealthsciencegroup.com Internet Source	1 %
14	ejournal.insuriponorogo.ac.id Internet Source	1 %
15	journal.uinmataram.ac.id Internet Source	1 %
16	pusdansi.org Internet Source	1 %
17	e-journal.staima-alhikam.ac.id Internet Source	1 %
18	geograf.id Internet Source	1 %
19	ocs.machung.ac.id Internet Source	<1 %
20	123dok.com Internet Source	<1 %
21	e-journal.poltek-kampar.ac.id Internet Source	<1 %

22

Submitted to Academic Library Consortium

Student Paper

<1 %

23

Darmansah Darmansah, Cenderato
Cenderato. "MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN MELALUI PENINGKATAN
KUALITAS PRODUKSI TANDAN BUAH SEGAR
DI PT. MAKMUR AGRO LESTARI", Jurnal
Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2024

Publication

<1 %

24

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

25

journal.trunojoyo.ac.id

Internet Source

<1 %

26

jurnal.iairm-ngabar.com

Internet Source

<1 %

27

repositori.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

28

sdfaasf.blogspot.com

Internet Source

<1 %

29

securityphresh.com

Internet Source

<1 %

30

journal.aritekin.or.id

Internet Source

<1 %

31

journal.universitaspahlawan.ac.id

Internet Source

<1 %

32	Apoorva Vikrant Kulkarni, Shaji Joseph, Kanchan Pranay Patil. "Artificial intelligence technology readiness for social sustainability and business ethics: Evidence from MSMEs in developing nations", International Journal of Information Management Data Insights, 2024 Publication	<1 %
33	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
34	islamicmarkets.com Internet Source	<1 %
35	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	<1 %
36	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
37	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
38	Achmad Tarmizi. "PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA BISNIS UMKM DI METRO ATOM PASAR BARU, PD.PASAR JAYA DKI JAKARTA", Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin, 2022 Publication	<1 %
39	Ayu Erlina Br Solin, Abdul Rasyid. "Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Mitra Taman	<1 %

Jalan Lapangan Golf Tuntungan II Kecamatan
Pancur Batu dalam Meningkatkan Minat
Konsumen", Jurnal Indonesia : Manajemen
Informatika dan Komunikasi, 2024

Publication

40

Fauzi Alfauzan, Imam Marjan, Fedora Firda
Fatika, Meila Nazwa Dzaqiah et al.
"Pengembangan Potensi Ekonomi Home
Industri Kecamatan Gunung Tanjung
Kabupaten Tasikmalaya", Jurnal Pendidikan
Geografi Unpatti, 2023

<1 %

Publication

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Konveksi Topi Baret

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12