

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN LEGALITAS DALAM PENGEMBANGAN USAHA UMKM KAMPOENG BAWANG DI MASA PANDEMI

Valma Putri Sabella, Rahmatul Hasanah, Agung Winarno, Agus Hermawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang
valma.putri.2004138@students.um.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the sectors affected by the Covid-19 pandemic. With the Covid-19 pandemic, people's purchasing power has decreased, because many people have switched to making purchases online. Therefore, there is a need for assistance for businesses affected by Covid-19, especially the Kampong Bawang SMEs which have just been established during this pandemic. This activity aims to increase understanding of Kampong Bawang's business regarding digital marketing through social media and marketing content, as well as the importance of legality to facilitate the development of the business. The methods used in this assistance are the preparation, activity preparation, implementation, and evaluation stages. The results of the evaluation of this service indicate an increase in sales and brand awareness of Kampong Bawang's social media.

Keywords: Digital Marketing, Legality, NIB, OSS, SMES.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sector yang terkena dampak dari adanya pandemic Covid-19. Dengan adanya wabah pandemi Covid-19 membuat daya beli masyarakat mengalami penurunan, karena masyarakat banyak beralih melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, perlu adanya pendampingan bagi usaha yang terkena dampak Covid-19, khususnya UMKM Kampong Bawang yang baru berdiri di masa pandemi ini. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman usaha Kampong Bawang mengenai digital marketing melalui media social dan konten marketing, serta pentingnya legalitas untuk mempermudah dalam pengembangan usaha tersebut. Metode yang digunakan dalam pendampingan ini yaitu tahap persiapan, penyusunan kegiatan, implementasi, dan evaluasi. Hasil evaluasi dari pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan brand awareness media social Kampong Bawang.

Kata kunci: legalitas, NIB, OSS, Pemasaran Digital, UMKM.

PENDAHULUAN

Pandemi global COVID-19 yang telah menyebar ke seluruh negara di dunia, telah mempengaruhi semua bidang kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor terkena dampaknya, terutama ekosistem ekonomi yang menjadi pusat perhatian masyarakat. Pandemi saat ini berdampak pada melambatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Arianto, 2020), yang secara langsung memicu resesi parah di sektor mikro dan kecil.

Wabah ini berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. Baker & Judge (2020) menyebut UMKM menjadi salah satu sektor yang paling terpuak oleh pandemi ini. Banyak bisnis yang tutup sementara karena ketidakstabilan konsumsi publik, yang semakin membatasi. Dalam upaya menekan persebaran Covid-19, masyarakat telah beralih melakukan pembelian secara online. Secara tidak langsung, pandemic covid 19 ini telah mendorong adanya perubahan baru di dunia bisnis, dengan beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital. Untuk mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas, pelaku usaha dapat memanfaatkan media social dan market place dalam kegiatan pemasarannya (Purnomo, 2019).

Salah satu usaha yang terkena imbas pandemi Covid-19 adalah Usaha Kampoeng Bawang. Kampoeng Bawang merupakan salah satu usaha mikro kecil yang bergerak di bidang makanan yang memproduksi bawang goreng dengan kemasan modern dan berdiri di masa pandemi. Awal mula berdiri usaha ini karena pemilik melihat adanya bahan baku yaitu bawang yang melimpah di petani, kemudian Mas Ade selaku owner berinisiatif untuk memproduksi bawang goreng dengan rasa yang unik. Ciri khas yang

tercermin pada produk ini adalah rasa asin, manis, dan pedas yang menjadi pembeda dari produk Kampoeng Bawang. Produk ini juga memiliki ketahanan (masa expired) yang cukup lama yaitu selama 3 bulan, dan pengolahannya tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi bagi anak-anak. Akan tetapi, dalam pendiriannya usaha ini memiliki keterbatasan dalam strategi pemasaran produknya, mengingat adanya pandemic Covid-19 banyak konsumen yang mengalihkan pembelian secara online. Dalam hal ini, *social media* marketing dianggap sebagai tindakan yang tepat untuk dilakukan para pelaku bisnis (Suswanto & Setiawati, 2020). Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran *digital* diperlukan untuk memperluas penjualan produk, terutama di daerah yang sedang marak pemasaran media sosial.

Pemilihan digital marketing dianggap tepat karena sebagai upaya untuk memasarkan suatu merek dengan melalui media digital (Handajani et al, 2019) yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan tepat. Pemasaran *digital* menggunakan media digital untuk membawa produk atau layanan ke pasar, yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan membangun interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen (Yasmin et al., 2015). Pemasaran digital mencakup pemasaran media sosial, branding pemasaran konten, desain web, dan banyak lagi. Oleh karena itu, dianggap penting untuk membantu Kampoeng Bawang mengelola media sosial, terlibat dengan konten pemasaran dan berkolaborasi dengan *influencer*/promotor berbayar. Memanfaatkan pengetahuan konsumen tentang perkembangan teknologi diharapkan dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk

(Handajani et al., 2019). Kesejahteraan pelaku UMKM dapat diukur dari meningkatnya omzet penjualan yang dapat dicapai dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro *et al.*, 2019).

Permasalahan lain yang dihadapi pada usaha Kampoeng Bawang yaitu terkait belum adanya legalitas atau perizinan usaha. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman dan sosialisasi terkait akses dalam pendaftaran perizinan atau Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui system OSS. Dalam pengembangan usaha, legalitas merupakan hal yang sangat penting. Yuvita dkk (2021) menyatakan bahwa legalitas berusaha melalui perizinan sangat penting bagi UMKM agar pelaku usaha dapat dengan mudah mengakses permodalan untuk mengembangkan usahanya dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga membantu untuk mengelola legitimasi proyek Kampoeng Bawang untuk tujuan pengembangan bisnis.

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah Kampoeng Bawang dapat memiliki hak hukum untuk menerapkan pemasaran digital dan konten pemasaran yang menarik melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan penjualan produk serta mempromosikan pengembangan bisnis.

METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berupa pendampingan digital marketing dan legalitas usaha dalam upaya pengembangan usaha. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM Kampoeng Bawang yang berlokasi di Perum New Puri Kartika Asri Blok C1 No 5, Malang. Adapun langkah-langkah kegiatan pelaksanaan pengabdian antara lain :

1. Tahap Persiapan
Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan investigasi awal untuk mendapatkan informasi mengenai tantangan yang dihadapi usaha kecil dan menengah (UKM) melalui wawancara dengan sumber data yaitu operator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Kampoeng Bawang menghadapi beberapa tantangan seperti pemasaran digital dan justifikasi bisnis.
2. Tahap Penyusunan Kegiatan
Pada tahap ini dilakukan penyusunan program kegiatan dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Penyusunan konsep program dilakukan dengan diskusi bersama pemilik UMKM. Program tersebut antara lain : penyusunan strategi pemasaran media social, konten marketing, dan paid promote serta pendampingan dan sosialisasi dalam pengurusan perizinan/legalitas usaha.
3. Tahap Implementasi
Pada tahap implementasi, diterapkan program kegiatan yang telah disusun dan disetujui bersama pihak pemilik UMKM. Kegiatan tersebut antara lain pemberian solusi dan masalah terkait strategi marketing, pengarahan terkait konten media social, pemberian rekomendasi influecer/foodvlogger, dan

- pendaftaran NIB pada system OSS.
4. Tahap Evaluasi
Untuk mengukur keberhasilan kegiatan dilakukan evaluasi setiap selesai program kegiatan, melalui observasi langsung pada pelaksanaan praktik kegiatan dan wawancara dengan pemilik usaha. Pengukuran efektifitas program dilakukan dengan cara membandingkan dari program sebelumnya. Jika ada peningkatan atau perkembangan, maka program kegiatan berjalan efektif dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan. Awalnya, penelitian lapangan awal dan wawancara dilakukan dengan sumber data bernama Mas Ade, pemilik Kampoeng Bawang. Beberapa informasi yang di dapat yaitu terkait system pemasaran yang tengah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan manajemen. Berdasar wawancara yang dilakukan, usaha Kampoeng Bawang memiliki permasalahan dalam hal pengelolaan digital marketing yang belum tertangani dengan baik. Selain itu, belum tersedianya SOP Reseller sebagai upaya perluasan penjualan dan belum adanya legalitas dari usaha ini. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini berfokus pada strategi digital marketing dan legalitas usaha untuk menunjang pengembangan usaha dan peningkatan penjualan UMKM Kampoeng Bawang.

Penyusunan strategi digital marketing diawali dengan sosialisasi terkait pembuatan feeds instagram yang lebih rapi dan menarik dengan

menggunakan aplikasi canva. Octaviani dan Rustandi (2018) menemukan bahwa *digital marketing* berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dicapai dengan mengelola media sosial Instagram untuk meningkatkan *awareness*. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharuskan mengenal karakter dunia digital pada media sosial mengenai konten-konten kreatif dalam pemasaran digital. Dengan konten-konten kreatif akan meningkatkan *insight* atau *engagement* media social instagram Kampoeng Bawang yang dapat membangun kesadaran merk.



Gambar 1 : Pendampingan di Rumah Produksi UMKM Kampoeng Bawang

Dalam kegiatan ini, untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merk, kami memberikan pendampingan dan rekomendasi terkait influencer sebagai partner untuk melakukan promosi produk ini. Dari sekian banyak nama yang telah kami rekomendasikan dan diskusikan dengan pihak Kampoeng Bawang, dipilih influencer dengan akun instagram @bungalenanta. Dan hasilnya menunjukkan peningkatan *engagement* media social instagram dari Kampoeng Bawang dengan jumlah peningkatan followers sebesar 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer juga berdampak pada peningkatan kesadaran merk dari konsumen.

Selain melakukan endorsement, pendampingan yang dilakukan yaitu

penyusunan SOP Reseller Kampoeng Bawang. Reseller adalah cara untuk menjual bisnis dengan mempromosikan produk dari satu pemasok. Reseller bisa online atau offline (reguler). Prinsip reseller adalah reseller membeli suatu barang dari pemasok (distributor) dan menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan. Hal itulah yang diterapkan oleh usaha Kampoeng Bawang sebagai salah satu strategi pemasaran baru mereka. Selain itu, mereka juga memfasilitasi Web untuk para Reseller. Saat ada yang ingin mendaftar sebagai reseller, mereka dapat mendaftar secara mandiri melalui web yang sudah ada, kemudian mereka akan di berikan informasi lebih lanjut, terkait SOP reseller dan system lainnya.

KAMPOENG BAWANG

BISNIS MODEL & TIERING

1. PUSAT TETAP MELAKUKAN PENJUALAN DAN MENGGUNAKAN SISTEM RESELLER
2. PRODUK DIKIRIM DARI WILAYAH MASING-MASING RESELLER
3. JIKA PUSAT ADA ORDERAN MANUAL BUKAN DARI MARKETPLACE AKAN DIALIHKAN KE RESELLER SETEMPAT, SESUAI TEMPAT PEMESANAN.

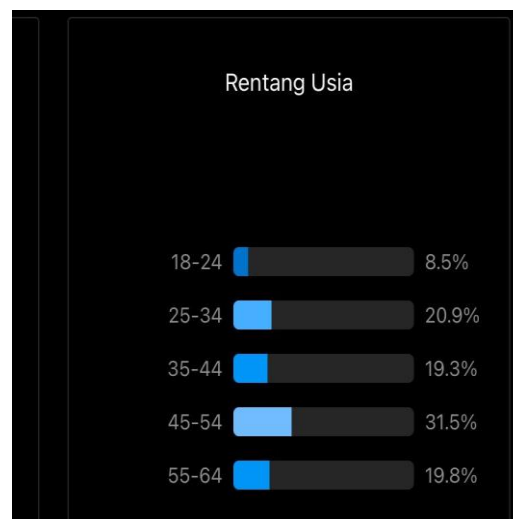
TIERING : PUSAT – RESELLER – END USER

MARGIN & DISKON

1. HARGA RESELLER DISCOUNT UP TO 16,5% (HARGA TIDAK DIPUBLIKASIKAN AGAR CUSTOMER TIDAK TAU HARGA MODAL ANDA)
2. HARGA JUAL DAPAT DITENTUKAN SENDIRI DISESUAIKAN DENGAN KONDISI, ONGKIR, DAN WILAYAH (HARGA JUAL MINIMAL SEBESAR Rp 30.000)
3. DISKON ONGKIR 10% MINIMAL TRANSAKSI Rp500.000
4. FREE TESTER VARIAN BARU
5. FREE MONITORING SETIAP PEKAN
6. AKUN MEDIA SOSIAL RESELLER AKAN DI POSTING DI AKUN PUSAT
7. TERGABUNG DI GRUP RESELLER KAMPOENG BAWANG
8. RESELLER BERHAK MENDAPATKAN MARKETING KIT (MATERI PROMOSI) DARI PUSAT
9. KEMUDAHAN PROSES RETUR
10. MENGIKUTI PROGRAM PROMO YANG DIADAKAN PUSAT

Gambar 2 : Penyusunan SOP Reseller

Adapun dampak dari strategi system reseller pada usaha Kampoeng Bawang sangat berpengaruh pada penjualan usaha Kampoeng Bawang, dikarenakan target pemasaran kampoeng bawang adalah ibu ibu. Hal ini dapat dilihat pada insight Instagram akun @kampoengbawang sebagai berikut.



Gambar 3 : Insight akun instagram @kampoengbawang

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa segmentasi pasar dari produk Kampoeng Bawang ialah usia dari 20-50 tahun, dimana usia ini merupakan rentan usia mahasiswa dan ibu-ibu. Dari segmentasi pasar tersebut, system reseller merupakan system yang tepat untuk dijadikan strategi pemasaran pada produk ini. Bisnis reseller online menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan saat ini, karena bisa menjadi pilihan yang menarik dan Anda tidak perlu keluar rumah dan hanya membutuhkan *smartphone* atau laptop dengan koneksi internet. Hal tersebut sangat cocok dengan ibu-ibu rumah tangga, apalagi pada keadaan seperti saat ini. Dengan banyaknya reseller maka *brand awareness* kampoeng bawang semakin meningkat, dan dapat meningkatkan penjualan, bahkan hingga ke luar pulau jawa.

Tidak cukup hanya menggunakan strategi pemasaran yang tepat saja, namun upaya pengembangan usaha juga perlu memperhatikan Legalitas Usaha yang seharusnya dimiliki oleh setiap produk di Indonesia. Izin usaha merupakan salah satu wujud izin yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat untuk

menjalankan usahanya secara resmi. Pemerintah telah memberikan akses yang luas terhadap semua aspek yang mendukung terciptanya UKM yang berkembang dengan baik, salah satunya adalah sistem OSS (Latif et al., 2021).

Izin usaha sangat penting bagi siapa saja yang akan memulai usaha. Tidak dipungkiri bahwa pada zaman sekarang pelaku usaha terutama pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya tanpa memiliki izin usaha bahkan mengesampingkan hal yang satu ini (Anugerah et al, 2021). Kampoeng Bawang merupakan usaha yang baru beredar di masyarakat. Namun usaha ini ternyata belum memiliki izin sama sekali. Berawal dari ide bisnis bahwa hanya bisnis skala besar yang membutuhkan lisensi. Kusmanto (2019) mengatakan masih banyak perusahaan yang merasa pengurusan izin usaha itu sulit, mahal, dan memakan waktu. Maka dari itu, saat pendampingan kami melakukan sosialisasi terkait legalitas usaha, serta membantu owner untuk mendapatkan izin usahanya melalui system OSS (*Online Single Submission*).

Perizinan Berusaha Terintegrasi Elektronik atau Single Online Application (OSS) adalah izin usaha yang diterbitkan oleh lembaga OSS kepada badan usaha melalui sistem elektronik terintegrasi atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/walikota (Purnawan dkk. , 2020). Langkah awal pertama yang dapat kita lakukan terkait legalitas usaha ialah mendapatkan NIB (Nomor Izin Berusaha). NIB adalah pendaftaran/pendaftaran dan identifikasi pelaku usaha yang melakukan kegiatan komersial. Ketika memulai bisnis NIB, itu harus dimiliki oleh bisnis. Pengelolaan NIB dilakukan melalui sistem OSS setelah mendaftarkan dokumen yang diperlukan.

Adapun cara mendapatkannya dengan mendaftar terlebih dahulu melalui system OSS, setelah melengkapi berkas-berkas yang diperlukan untuk pendaftaran, langkah selanjutnya ialah menentukan kategori bidang usaha yang dikembangkan. Indonesia, dengan penambahan 216 kode KBLI 5 digit dari KBLI 2017, sehingga total saat ini terdapat 1.790 kode KBLI., dan mendapatkan nomor KBLI sesuai dengan aturan KBLI 2020. Setelah menganalisis kategori bidang usaha melalui KBLI 2020, untuk Usaha kampoeng Bawang dengan produk bawang goreng klasifikasi kode usaha yang sesuai yaitu kode 10313, yaitu industri pengeringan sayuran dan buah-buahan.

Setelah berkas-berkas telah lengkap dan kode sudah didapatkan, maka NIB akan dikeluarkan secara resmi oleh pemerintah. Artinya, usaha Kampoeng Bawang saat ini telah teridentifikasi sebagai badan usaha dalam pelaksanaan kegiatan usaha. Di bawah ini adalah Nomor Pendaftaran Usaha (NIB) yang resmi dikeluarkan pemerintah untuk proyek Kampoeng Bawang.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0211210013599

Gambar 4 : Bukti Legalitas Usaha / Nomor Induk Berusaha (NIB) UMKM Kampoeng Bawang

Pada tahap evaluasi program yang telah dilakukan selama kegiatan pendampingan, menunjukkan adanya dampak positif yang terjadi. Pihak Kampoeng Bawang dapat menerapkan

digital marketing yang lebih tertata dengan baik dan telah memiliki legalitas usaha/NIB. Selama kegiatan pendampingan ini juga berdampak pada peningkatan penjualan setiap bulannya.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian dalam upaya optimalisasi pengembangan usaha Kampong Bawang telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pendampingan yang dilakukan yaitu penyusunan strategi digital marketing dengan pembuatan konten media social dan endorsement / berkolaborasi dengan influencer, penyusunan SOP reseller sebagai upaya peningkatan penjualan, dan pengurusan legalitas usaha / Nomor Induk Berusaha (NIB). Pendampingan ini berjalan dengan antusiasme yang tinggi yang dinilai dari komunikasi dua arah berupa diskusi dengan owner UMKM Kampong Bawang.

Saran yang direkomendasikan agar kegiatan ini berkesinambungan untuk mengembangkan usaha UMKM Kampong Bawang yaitu terkait distribusi produk dalam lingkup retail seperti minimarket dan toko oleh-oleh untuk memperluas penjualan serta pengurusan label produk halal dan BPOM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga di Universitas Negeri Malang (LP2M PMP), UKM Kampong Bawang yang telah memberikan dukungan dalam kegiatan bakti sosial ini, serta atas waktu dan tempat yang diberikan untuk menyebarkan ilmu kepada pihak-pihak terkait lainnya yang telah mengizinkan dan membantu dalam prosesnya. melakukan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 2.
- Anugrah et al (2021). Penyuluhan Hukum Tentang Pentingnya Legalitas Badan Usaha Sebagai Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 04 Nomor 01.
- Adhianty Nurjanah, S. (2021). Pemberdayaan Umkm Peyek Santoso Imogiri Bantul Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri*, 5(2), 1-9.
- Baker, T., & Judge, K. (2020). How to Help Small Businesses Survive COVID-19. *Columbia Law and Economics Working Paper*, (620).
- Darmo, I. S., Parmenas, N. H., & Iskandar, D. A. (2021). Legalitas UMKM: Kunci Sukses Pengembangan dan Sinergi Pemasaran UMKM. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 85-94.
- Handajani, L., Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409-421.
- Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324-327.
- Latif, N., Adi, B., Lasiyono, U., & Miradji, M. A. (2021).

- Digitalisasi Pengajuan Izin Usaha UMKM di Desa Banjarkemantren, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 92-101.
- Oktaviani, F., Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Profesi Humas*, 3(1), hal 1-20
- Pramawati, I. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam Meningkatkan Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263-275.
- Purnawan, A., Khisni, A., & Adillah, S. U. (2020). Penyuluhan hukum Pendaftaran Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) di Kota Semarang melalui Sistem Online Single Submission (OSS). *Indonesian Journal of Community Services*, 2(1), 1-10
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29
- Veranita, M., Syahidin, Y., & Darmawan, E. D. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145-159.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yuwita, N., Astutik, S., Badriyatul, S., & Rahayu, S. (2021). Pendampingan Legalitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Sistem Online Single Submission di Desa Lemahbang Kecamatan Sukorejo. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 41-48.