

PELATIHAN KONTEN KREATIF DALAM PEMBERDAYAAN UMKM DI KABUPATEN MAROS MELALUI STRATEGI BISNIS DIGITAL

Wahyudi Putera¹, Desy Rahmawati Anwar², Riska Sucianti³, Andi Agusniati⁴, Nisma Iriani⁵, Mahmud⁶,
Mattarima⁷

Correspondensi e-mail: yudhieputera@gmail.com

^{1,2,3,6} STIE Pelita Buana Makassar

⁴ Universitas Bosowa Makassar

⁵ Universitas Indonesia Timur

⁷ Universitas Cokroaminoto Makassar

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic and global economic instability, such as the Russia-Ukraine conflict, have had a negative impact on the Indonesian economy, particularly the micro, small and medium enterprise (MSME) sector. This impact is evident for MSMEs in Maros District, which have experienced a decline in sales and difficulty adapting to the changing digital landscape. One of the major problems faced is the low quality of digital marketing content and the lack of understanding in developing effective business strategies. This article discusses the empowerment of MSMEs in Moncogloe District, Maros Regency through creative content, Business Model Canvas (BMC) and digital photography training, as part of an effort to improve the competitiveness of MSMEs in the digital era. The training was designed to help MSMEs overcome marketing challenges by equipping them with practical skills to create more engaging content, map out the right business strategy through BMC and improve product image quality through basic photography techniques. The results of the training showed a significant improvement in participants' ability to execute more effective marketing strategies, increase customer engagement through digital platforms, and strengthen their overall business activities. With better understanding and skills in digital marketing and business strategy, MSME partners are expected to increase their revenue and competitiveness in the market.

ARTICLE INFO

Submitted: 29 November 2024

Revised: 22 Desember 2024

Accepted: 30 Desember 2024

Keywords:

Creative Content; MSME;
Empowerment and Digital;
Business Strategy

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 dan ketidakstabilan perekonomian global, seperti konflik Rusia-Ukraina, memberikan dampak negatif terhadap perekonomian Indonesia, khususnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dampak ini terlihat jelas bagi UMKM di Kabupaten Maros yang mengalami penurunan penjualan dan kesulitan beradaptasi dengan perubahan lanskap digital. Salah satu permasalahan besar yang dihadapi adalah rendahnya kualitas konten pemasaran digital dan kurangnya pemahaman dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Artikel ini membahas tentang pemberdayaan UMKM di Kecamatan Moncogloe Kabupaten Maros melalui konten kreatif, Business Model Canvas (BMC) dan pelatihan fotografi digital, sebagai bagian dari upaya meningkatkan kemampuan daya saing UMKM di era digital. Pelatihan ini dirancang untuk membantu UMKM mengatasi tantangan pemasaran dengan membekali mereka dengan keterampilan praktis untuk membuat konten yang lebih menarik, memetakan strategi bisnis yang tepat melalui BMC dan meningkatkan kualitas gambar produk melalui teknik dasar fotografi. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada

DOI: 10.55080/jim.v3i3.1171

Kata kunci:

Konten Kreatif; Pemberdayaan;
UMKM dan Strategi; Bisnis Digital

kemampuan peserta dalam menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform digital, dan memperkuat aktivitas bisnis mereka secara keseluruhan. Dengan pemahaman dan keterampilan yang lebih baik dalam pemasaran digital dan strategi bisnis, mitra UMKM diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan daya saingnya di pasar.

PENDAHULUAN

Pada industri digital sekarang ini, sangat penting bagi para pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memiliki kemampuan memasarkan produk dan mengembangkan bisnis melalui platform digital (Asari dan Hwihanus, 2024). Transformasi digital menuntut UMKM untuk tidak hanya beradaptasi dengan kemajuan teknologi, tetapi juga meningkatkan literasi digital mereka demi menjaga daya saing (Putri, dkk, 2022). Dalam situasi ini, pemasaran digital terpadu adalah konsep luas yang melibatkan berbagai komponen krusial seperti Creative Content, Copywriting, Business Model Canvas (BMC), dan Digital Photography, yang berkolaborasi secara sinergis untuk membentuk ekosistem pemasaran yang kuat.

Dampak pandemi COVID-19 telah terasa dalam beragam bidang kehidupan, seperti kesehatan, sosial, politik, dan ekonomi (Rafidah, dkk, 2022). Dampak dari pandemi ini sungguh terasa dalam perekonomian Indonesia, seperti yang tercermin dari fluktuasi pasar yang cenderung negatif (Akbar, dkk, 2022). UMKM menghadapi penurunan omzet yang cukup besar karena sulit beradaptasi dengan perkembangan pasar yang berubah, hal ini tercermin dari data penurunan omzet UMKM selama masa pandemi (Rosita, 2020). Perlu memberikan perhatian khusus pada UMKM kerana pengaruh besar yang mereka miliki terhadap perekonomian negara, termasuk sumbangan mereka pada Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja yang signifikan (Salim, 2021; Abdi, dkk, 2022). Namun, banyak UMKM dihadapi oleh berbagai tantangan tidak hanya terkait pemasaran, melainkan juga dalam aspek keuangan dan manajemen usaha (Rafidah, dkk, 2022).

Dalam hal UMKM di Moncongloe, terdapat dua mitra yang menjadi bagian dari program ini, yaitu Virgo Barokah Food (VBF) dan June SA Crochet, yang sedang menangani beragam tantangan terkait pemasaran dan manajemen bisnis. Berdasarkan riset dan wawancara, data menunjukkan bahwa omzet VBF mengalami penurunan yang cukup besar, yaitu lebih dari 50% selama masa pandemi COVID-19. Penyebab penurunan ini berasal dari beberapa faktor, seperti kurang mampunya mereka dalam menyusun deskripsi produk yang menarik dan relevan di media sosial dan platform marketplace. Ini membuat produk mereka menjadi kurang terlihat dan menarik untuk calon konsumen.

Di samping itu, VBF juga mengalami kesulitan dalam membedakan nilai produk mereka dari kompetitor, sehingga berakibat pada penurunan pangsa pasar. Data mengindikasikan bahwa produk yang kurang dipromosikan secara efektif dan kurang didukung oleh konten visual yang menarik merupakan faktor utama dalam penurunan penjualan (Salim, 2021). Sementara itu, June SA Crochet juga sedang menghadapi tantangan yang serupa dalam memproduksi berbagai produk kerajinan tangan. Mereka menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk secara efektif, terutama dalam menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Kualitas gambar produk yang kurang baik dapat mempengaruhi penampilan visual produk mereka, sehingga mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian (Abdi, dkk, 2022). Di zaman digital, ketika penampilan visual produk sangat memengaruhi keputusan pembelian (Setiawan, dkk, 2024), kesulitan dalam menampilkan gambar produk yang menarik dan deskripsi yang jelas menjadi kendala penting bagi kedua belah pihak.

Dalam dunia bisnis, konten harus dipersembahkan secara kreatif guna memenuhi tuntutan komunikasi yang berkembang pesat saat ini (Ling, dkk, 2024). Sementara pemasaran tradisional menitikberatkan pada promosi perusahaan dan merek, pemasaran konten membuka pintu bagi interaksi langsung antara pelanggan dan penjual (Farkas dan Geier, 2024). Di sini, peran Creative Content dan Copywriting sangat vital; keduanya bertugas menyusun pesan-pesan menarik guna meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan positif

JURNAL INDONESIA MENGABDI

<http://tahtamedia.co.id/index.php/jim>

dengan pelanggan. Copywriting yang efektif bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan daya tarik yang mampu memengaruhi citra merek dan membuatnya lebih menarik bagi pelanggan (Kartsivadze, 2022). Karena itu, sangatlah penting bagi usaha kecil memiliki pengetahuan, ketrampilan, dan kesadaran yang memadai tentang bisnis online supaya bisa memanfaatkan peluang pemasaran yang ada (Pratama, dkk, 2023).

Business Model Canvas (BMC) describes how an organization creates, delivers, and captures value (Osterwalder and Pigneur, 2010). Model bisnis yang adaptif serta holistik ini memberikan landasan untuk merancang strategi jangka panjang, yang mendukung daya saing perusahaan melalui kemampuan untuk terus beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan (Widjajanti, dkk 2022). BMC akan diintegrasikan dengan analisis SWOT untuk membantu perusahaan menilai daya saing mereka secara mendalam dan merancang strategi yang efisien (Taherinezhad, dkk, 2024).

Fotografi digital memegang peran yang signifikan dalam strategi pemasaran modern dengan membantu meningkatkan daya tarik produk di platform online. Mangga manut membeli barang lewat online, sering kene pengaruh foto bagus sing ditampilkan. Pelanggan ingin foto produk memiliki kontras yang baik dan warna yang menarik (Setiawan, dkk, 2024). Penelitian telah menemukan bahwa aspek visual seperti warna, bentuk, dan orientasi gambar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wang, dkk, 2022).

Pentingnya langkah ini semakin terasa seiring dengan menurunnya pendapatan yang dirasakan oleh UMKM di Moncongloe karena dampak pandemi COVID-19. Tidak mampu memanfaatkan media digital dengan sepenuhnya menyebabkan UMKM menghadapi kendala dalam persaingan, baik di tingkat lokal maupun global. Karenanya, pelatihan yang diselenggarakan dalam program ini bertujuan untuk memberikan kekuatan kepada UMKM dengan keterampilan praktis dalam mengoptimalkan pemasaran digital terpadu. Program ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam menciptakan konten kreatif yang menarik, merencanakan strategi bisnis yang efektif melalui BMC, dan meningkatkan kualitas visual produk dengan menggunakan teknik fotografi yang tepat. Dengan begitu, diharapkan UMKM dapat menghadapi tantangan yang muncul dan tumbuh di era digital yang semakin kompetitif.

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di adakan pada desa moncongloe Kecamatan Moncongloe Kabupaten Maros ini dilaksanakan dengan 3 (tiga) metode yaitu konten kreator, pengembangan UMKM dan strategi bisnis digital Poodo dan Pabulo (2024). Ketiga metode tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Konten Kreator

Metode pertama Creative Content dan Copywriting melibatkan pelatihan bagi mitra UMKM untuk menyertakan unsur-unsur penting dalam konten kreatif, yaitu Pain, Pleasure, dan Promise. Mitra diberikan pemahaman tentang peran copywriting dalam meningkatkan daya tarik status media sosial, caption Instagram, dan artikel di website.

2. Pengembangan UMKM

Metode kedua pengembangan UMKM dengan peserta diberikan penjelasan yang sangat rinci tentang Business Model Canvas (BMC) dan sembilan pilar yang terkait, termasuk Mitra Utama, Aktivitas Utama, Sumber Daya Utama, Proposisi Nilai, Hubungan dengan Konsumen, Saluran Distribusi, Segmentasi Pasar, dan Struktur. Biaya, dan juga Aliran Pendapatan. Penjelasan ini diterapkan langsung dalam kegiatan UMKM masing-masing dengan menggunakan kanvas atau gambar yang telah disediakan oleh tim, sehingga peserta dapat dengan mudah memahami dan menerapkan konsep BMC dalam praktiknya. Analisis SWOT dilakukan dengan mudah menggunakan konsep dari Business Model Canvas (BMC).

3. Strategi Bisnis Digital

Metode ketiga strategi bisnis digital para peserta juga diberikan panduan mengenai teknik menulis yang menarik, seperti mengenali pembaca target, memperbaiki tulisan, mengedit, meminta masukan, membandingkan dengan pesaing, dan merangkum ulang. Di samping itu, mitra juga dipandu mengenai

JURNAL INDONESIA MENGABDI

<http://tahtamedia.co.id/index.php/jim>

bagaimana menyusun struktur penulisan iklan, termasuk dalam membuat judul yang menarik serta menonjolkan manfaat penawaran alih-alih hanya fitur. Peserta juga diberikan Teknik Olah Foto Sederhana, para peserta diberikan penjelasan tentang cara yang tepat dalam mengambil foto produk, seperti pemilihan latar belakang yang sesuai, pencahayaan yang baik, sudut pengambilan yang tepat, serta komposisi yang harmonis. Mereka juga diberitahu tentang hal-hal yang sebaiknya dihindari, seperti resolusi rendah dan pantulan cahaya yang berlebihan. Mereka juga diajarkan cara pengambilan video dasar, serta diminta untuk membawa produk mereka dan langsung mencoba teknik yang dipelajari. Kelengkapan yang telah disiapkan termasuk karton, kertas putih besar, gunting, serta lem untuk background. Selain itu, ada juga peralatan peserta, pencahayaan dari gawai atau senter, dan jika ada, tripod atau stabilizer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat adalah untuk menyebarkan pengetahuan, teknologi, dan seni ke berbagai lapisan masyarakat dengan memberikan manfaat yang berharga dalam berbagai aspek, seperti kesehatan, ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku sosial. Harapannya, kegiatan ini dapat memberikan dampak yang berarti, baik secara langsung maupun dalam jangka waktu yang lebih panjang, bagi individu, masyarakat, dan institusi. Sebagai contoh, program pengabdian bisa membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat, meningkatkan kesehatan, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta memberikan dampak positif terhadap kebijakan dan perilaku sosial (Dacholfany, dkk, 2023).

Pelatihan dimulai dengan sesi yang membahas Business Model Canvas (BMC), yang dapat membantu UMKM merancang strategi dan meningkatkan pengelolaan bisnis mereka. Peserta diberikan penjelasan mengenai 10 faktor utama yang dapat menyebabkan kegagalan dalam menjalankan bisnis. Ini menyangkut pentingnya memiliki materi BMC. Pemateri menjelaskan mengenai sembilan pilar BMC, antara lain nilai tambah yang disajikan, segmen konsumen, serta saluran serta hubungan dengan pelanggan. Pemateri juga mengilustrasikan contoh nyata untuk setiap pilar BMC yang dibahas. Peserta akan dibimbing dalam mengenali sembilan pilar BMC dan mengaplikasikannya ke dalam bisnis masing-masing. Pada akhir sesi, pemateri memberikan tugas kepada peserta untuk menyusun Business Model Canvas untuk usaha mereka (Tohroh, dkk, 2021).

Materi kedua membicarakan tentang Content Marketing dan Copywriting, menekankan pada pentingnya segmentasi pasar serta penggunaan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk meningkatkan penjualan produk. Pemateri memulai dengan menjelaskan mengenai segmentasi karena hal tersebut merupakan langkah pertama dalam strategi pemasaran. Pemateri berikutnya dengan ramah menjelaskan tentang content marketing serta memberikan panduan praktis dalam pelaksanaannya. Pemaparan yang diberikan oleh pemateri juga mencakup strategi content marketing yang membahas tentang tujuan konten, jenis-jenis konten yang efektif, kalender editorial, dan distribusi konten.

Pada sesi tersebut, pembicara menjelaskan mengenai konsep copywriting beserta tujuannya. Selain itu, disertakan pula contoh-contoh copywriting dari perusahaan-perusahaan besar di Indonesia seperti Pocari Sweat dan Bukalapak. Selain itu, juga dilakukan perbandingan antara iklan dari dua perusahaan mineral terkemuka, yaitu Le Minerale dan Aqua. Pemateri berikutnya menjelaskan mengenai struktur copywriting yang mencakup headline menarik, pengenalan yang memikat, penjelasan manfaat produk atau layanan, dan panggilan tindakan yang jelas. Contoh-contoh yang relevan tentang struktur copywriting juga disertakan untuk membantu peserta dalam memahami materi dengan lebih mudah.

Pembahasan terakhir adalah tentang Fotografi Digital, dengan menyoroti betapa pentingnya fotografi dalam menjalankan bisnis online. Pemateri memberikan saran praktis dalam memotret produk, khususnya makanan, dengan menggunakan perangkat seluler. Mereka juga mendorong peserta untuk mencoba mengambil foto produk mereka sendiri agar dapat didiskusikan bersama (Pitaloka dan Kardoyo, 2023).

Memperdalam hasil penelitian ini untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berperan dalam peningkatan pengetahuan peserta. Dalam waktu singkat, peserta akan merasakan manfaat berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan melalui pemahaman yang mendalam tentang Business Model Canvas (BMC), Content Marketing, Copywriting, dan Digital Photography. Pengetahuan ini langsung diimplementasikan melalui tugas proyek yang diberikan, sehingga peserta dapat melihat hasil konkret

dari penerapan konsep-konsep itu dalam bisnis mereka. Di samping itu, semangat yang tinggi dari peserta menggambarkan kesuksesan pelatihan ini dapat menginspirasi mereka untuk terus belajar dan meningkatkan bisnis mereka. Melalui diskusi yang interaktif dan tugas proyek, mereka menjadi lebih percaya diri dalam menerapkan strategi baru (Bahtera, dkk, 2024).

Pada jangka waktu yang lebih panjang, diharapkan peserta dapat meningkatkan perencanaan strategi bisnis mereka dengan lebih baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi nilai tambah yang mereka tawarkan, menentukan segmen pelanggan yang tepat, serta menciptakan saluran dan hubungan pelanggan yang efektif melalui pemahaman dan penerapan sembilan pilar BMC. Memahami Content Marketing dan Copywriting dapat membantu mereka menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan produk mereka. Pemahaman tentang Digital Photography dapat membantu peserta dalam mengabadikan foto produk dengan tampilan yang menarik dan profesional, yang menjadi ketrampilan penting di zaman pemasaran digital masa kini (Bahtera, dkk, 2024). Di samping itu, pelatihan ini juga menjadi penguat kerjasama antara Akademisi dalam hal ini STIE Pelita Buana Makassar Makassar dengan pemerintah daerah, dan warga sekitar, agar kolaborasi ini dapat terus berlangsung dan memberikan keuntungan bagi pengembangan ekonomi lokal di Kabupaten Maros.



Gambar kegiatan dan pemberian materi strategi pengembangan UMKM Digital

KESIMPULAN

Melalui program pemberdayaan UMKM di desa Moncongloe Kecamatan Moncongloe Kabupaten Maros, peserta telah berhasil meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk secara efektif di era digital melalui pelatihan creative content, copywriting, Business Model Canvas (BMC), dan digital photography. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa peserta telah mampu membuat konten pemasaran yang menarik serta mengidentifikasi segmen pasar dengan lebih tepat sesuai dengan yang diharapkan dalam pengantar. Saran untuk tindakan berikutnya adalah memberikan pelatihan lanjutan agar peserta dapat meningkatkan pemahaman mereka dalam analisis pasar dan pengembangan produk. Tak hanya itu, perlu ditingkatkan sinergi terus-menerus antara para akademisi STIE Pelita Buana Makassar, pemerintah daerah, serta UMKM guna membangun hubungan saling mendukung yang lebih optimal. Temuan ini menawarkan inspirasi bagi peneliti berikutnya untuk menelusuri pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di desa Moncongloe Kecamatan Moncongloe Kabupaten Maros.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. C., Soemitra, A., & Daulay, A. N. (2022). Analisis Dampak Pandemi Covid 19 pada UMKM dan Upaya Pemerintah Dalam Menyelamatkan UMKM Di Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Economic Edu*, 2(2). <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/ecoedu/article/view/2907>
- Agusniati, A., Putera, W., Rasyid, A., Rajamemang, R., & Baharuddin, H. A. (2024). Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa Sekolah Dasar Berbantuan Produk Adobe Flash. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(8), 524-531. DOI: <https://doi.org/10.47065/tin.v4i8.4852>
- Akbar, K. A. K., Irsad, I., Kembaren, E. T. K. E. T., Tanjung, A. F. T. A. F., & Harahap, A. R. H. A. R. (2022). Dampak Pandemi Covid 19 pada Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Agriuma*, 4(2), 88-96. DOI: [10.31289/agri.v4i2.8247](https://doi.org/10.31289/agri.v4i2.8247)
- Asari, A., & Hwihanus, H. (2024). DAMPAK DIGITAL EKONOMI MELALUI PLATFORM E-COMMERSE DAN STRATEGI DIVERSIFIKASI USAHA TERHADAP KETAHANAN KEUANGAN PADA UMKM DI PASAR PENGGIRIAN KOTA SURABAYA. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(4), 41-50. DOI : <https://doi.org/10.8734/musyteri.v9i4.6367>
- Bahtera, N. T., Salam, M. D., & Prassetyo, S. (2024). Pemberdayaan UMKM di Waru Sidoarjo melalui Pelatihan Konten Kreatif, Copywriting, dan Strategi Bisnis Digital. *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 4(2), 196-204. DOI : <https://doi.org/10.58466/literasi.v4i2.1674>
- Dacholfany, M. I., Azis, A. A., Zulhayana, S., Ahmad, R., Bay, W., & Mokodenseho, S. (2023). Peningkatan kualitas pendidikan masyarakat melalui program pelatihan dan bimbingan studi. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 1(03), 129-141. DOI : <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i03.121>
- Farkas, D., & Geier, R. (2024). *Strategic Content Marketing: Creating Effective Content in Practice*. Taylor & Francis.
- Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4 (40). DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924
- Ling, T. P., Kiong, T. P., & Ahmad, R. B. (2024). The impact of digital content marketing on customer engagement in an online fashion store. *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement*, 3, 177-191. DOI: <https://doi.org/10.59857/IJABS.2581>
- Pitaloka, L. K., & Kardoyo, K. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4), 1368-1380. DOI : <https://doi.org/10.53696/27214834.559>
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial untuk Umkm. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v6i2.13301>
- Pratama, B. C., Innayah, M. N., & Furqon, M. (2023). Improving MSMEs' Networking through Digital Marketing: The Role of Copywriting. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 673-680. DOI: <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4588>
- Putera, W., Iriani, N., & Syarif, M. N. (2024). Peran Penting Bumdes Dalam Menggerakkan Produk UMKM Desa Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif. *MALEBBI: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(2), 1-7. <https://ojs.unpatompo.ac.id/index.php/malebbi/article/view/347>
- Putera, W., Iriani, N., Julian, S. F., Rahman, A., & Suciarti, R. (2023). Digital Business Development Strategy as a Determinant of Business Competitiveness Through E-Commerce of MSMEs Products in Indonesia. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 1(6), 804-829. DOI : [https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1\(6\).79](https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1(6).79)
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Rafidah, A. S. (2024). Entrepreneurship Management in the Digital Era for Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 7(2), 147-153. DOI : <https://doi.org/10.23960/ijebe.v7i2.281>

JURNAL INDONESIA MENGABDI

<http://tahtamedia.co.id/index.php/jim>

- Salim, A. (2021). *Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Jawa Timur Selama Pandemi COVID-19* (No. 5m96h). Center for Open Science. DOI: [10.31219/osf.io/5m96h](https://doi.org/10.31219/osf.io/5m96h)
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Taherinezhad, A., Alinezhad, A., Gholami, S., & Abdolvand, M. (2024). Organizational Competitive Advantage Analysis using SWOT Matrix and Hybrid Approach of Fuzzy-DEMATEL, ANP, and DEA. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 36(1), 17. DOI: [10.22094/QJIE.2024.1119028](https://doi.org/10.22094/QJIE.2024.1119028)
- Thamrin, M. I., Syarif, M. N., Putera, W., Kibka, M., & Weda, R. (2024). Open Class & Pengembangan Modul Ajar Berbasis Outdoor Learning. *MALEBBI: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 2(2), 12-18. <https://ojs.unpatompo.ac.id/index.php/malebbi/article/view/220>
- Tohiroh, T., Firdaus, A., Saksana, J. C., Firmansyah, F., Ramayanti, P. N., Rahmi, C., ... & Islah, M. (2021). Edukasi Ketrampilan, Minat dan Bakat untuk Meningkatkan Perekonomian Generasi Bangsa di Pondok Pesantren Baitul Quro. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 63-76. DOI: <https://doi.org/10.55606/kreatif.v1i2.3894>
- Wang, X., Du, Y., Liu, Y., & Wang, S. (2022). Telling You More Fluently: Effect of the Joint Presentation of Eco-Label Information on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13713. DOI : <https://doi.org/10.3390/ijerph192013713>
- Widjajanti, K., Prihantini, F. N., & Wijayanti, R. (2022). Sustainable Development of Business with Canvas Business Model Approach: Empirical Study on MSMEs Batik Blora, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(3). DOI : <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170334>