



**PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN SARJO  
(MEMBENTUK DAN MENDUKUNG PENGEMBANGAN  
WIRAUSAHAWAN MUDA DAN PEMULA)**

*DIGITAL MARKETING STRATEGY TRAINING FOR MICRO SMALL AND MEDIUM  
ENTERPRISES (MSMEs) IN SARJO DISTRICT  
(FORMING AND SUPPORTING THE DEVELOPMENT OF YOUNG AND BEGINNING  
ENTREPRENEURS)*

**Nuraisyah<sup>1</sup>, Dandan Haryono<sup>2</sup>, Lutfiani<sup>3</sup>**

Universitas Tadulako

**Email:** nuraisyah121270@gmail.com

**ABSTRAK**

Usaha kecil memiliki peran penting dan signifikan dalam perekonomian Kecamatan Sarjo, serta berperan sebagai penyedia lapangan kerja. Meskipun tidak menghadapi masalah modal, perusahaan kecil menghadapi tantangan dalam pemasaran, tenaga kerja, teknologi, keterampilan masyarakat, dan jaringan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis usaha kecil di Kecamatan Sarjo dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode induktif, serta strategi studi kasus dan sosialisasi. Fokus penelitian ini ditujukan pada usaha kecil di Kecamatan Sarjo beserta pihak terkait sebagai target. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, pengumpulan dokumen, dan sosialisasi. Teknik analisis data mencakup pengumpulan data, kondensasi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada usaha kecil belum optimal karena terbatasnya kapasitas sumber daya. Hal ini disebabkan oleh orientasi pemilik usaha yang lebih fokus pada produksi tanpa memperhatikan peluang pasar dan kurangnya pengetahuan dalam menjalankan usaha. Kurangnya tahapan tindak lanjut seperti bimbingan teknis dan pendampingan usaha di Kecamatan Sarjo juga menjadi hambatan, terutama dalam pengembangan personal melalui pemahaman tentang pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian lapangan mengenai usaha kecil di Kecamatan Sarjo, terlihat bahwa kemampuan kewirausahaan seperti semangat, sikap, tindakan, dan pengetahuan dalam menjalankan usaha masih lemah. Networking juga teridentifikasi sebagai aspek penting bagi kelangsungan dan daya tahan usaha kecil di wilayah tersebut. Dengan demikian, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi dan edukasi melalui pelatihan pemasaran digital yang komprehensif bagi para pelaku usaha kecil menengah dan calon pengusaha pemula.

**Kata Kunci:** Strategi, Digital Marketing, Usaha Kecil Menengah.

**ABSTRACT**

*Small businesses have an important and significant role in the economy of Sarjo District, as well as a provider of employment. Although they do not face capital problems, small companies face challenges in marketing, workforce, technology, people skills, and networks. This study aims to describe and analyze small businesses in Sarjo District by using a qualitative approach and inductive method, as well as case study and outreach strategies. The focus of this research is aimed at small businesses in Sarjo District and related parties as targets. Data was collected through observation, interviews, document collection, and outreach. Data analysis techniques include data collection, data condensation, and drawing conclusions. The results of the study show that digital marketing strategies for small businesses are not optimal due to limited resource capacity. This is caused by the orientation of business owners who are more focused on production without regard to market opportunities and lack of knowledge in running a business. The lack of follow-up stages such as technical guidance and business assistance in Sarjo District is also an obstacle, especially in personal development through an understanding of digital marketing. Based on the results of field research on small businesses in Sarjo District, it appears that entrepreneurial abilities such as enthusiasm, attitudes, actions, and knowledge in running a business are still weak. Networking is also identified as an important aspect for the survival and resilience of small businesses in the region. Thus, this*



*service aims to provide solutions and education through comprehensive digital marketing training for small and medium business actors and prospective novice entrepreneurs.*

**Keywords:** *Strategy, Digital Marketing, Small and Medium Enterprises.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui memiliki peran yang sangat vital dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, baik di negara-negara sedang berkembang maupun negara maju. Menurut World Bank (2005), UMKM menjadi salah satu kekuatan pendorong utama dalam menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. Terdapat tiga alasan utama mengapa negara-negara berkembang belakangan ini sangat memandang penting keberadaan UMKM. Pertama, UMKM cenderung lebih baik dalam menciptakan tenaga kerja yang produktif. Kedua, UMKM sering meningkatkan produktivitas melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, UMKM dianggap lebih fleksibel dibandingkan usaha besar.

Di Indonesia sebagai negara berkembang, UMKM juga diakui memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama setelah krisis moneter pada tahun 1997. UMKM menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat karena menunjukkan daya tahan yang kuat terhadap krisis tersebut. Selama krisis, UMKM berfungsi sebagai katup pengaman bagi perekonomian nasional. Saat usaha besar menghadapi masalah ketergantungan pada pinjaman luar negeri yang semakin membengkak, UMKM justru menikmati peluang dalam menggerakkan ekonomi Indonesia, terutama bagi UMKM yang bergerak dalam bisnis ekspor yang berorientasi pada pasar luar negeri.

Pentingnya peran UMKM dalam perekonomian menjadi sorotan dan mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan ahli ekonomi. Peningkatan dukungan dan pengembangan UMKM menjadi salah satu langkah strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di Indonesia. Ada empat karakteristik mengapa usaha mikro kecil dan menengah dapat bertahan selama krisis berikut:

- 1) Sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghasilkan barang-barang konsumsi, terutama barang yang tidak tahan lama (non-durable consumer goods). Ciri khas dari kelompok barang ini adalah bahwa permintaannya tidak berfluktuasi secara signifikan dengan kenaikan atau penurunan pendapatan masyarakat. Jika pendapatan masyarakat naik, permintaan terhadap barang tersebut tidak meningkat secara drastis, begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan pendapatan akibat krisis, permintaan terhadap barang tersebut tidak mengalami penurunan yang besar.
- 2) Mayoritas UMKM lebih mengandalkan pembiayaan dari sumber non-bank sebagai pendanaan usaha. Hal ini menyebabkan UMKM tidak terlalu terpengaruh oleh kondisi perbankan yang mengalami krisis.
- 3) UMKM umumnya mengkhususkan diri dalam memproduksi barang atau jasa tertentu saja, berbeda dengan konglomerasi yang bergerak dalam berbagai bidang usaha. Kondisi ini membawa UMKM ke arah pasar persaingan sempurna di mana terjadi spesialisasi dan struktur pasar yang membuat UMKM menjadi lebih fleksibel dalam memilih dan beralih jenis usaha.
- 4) Krisis ekonomi seringkali menyebabkan munculnya usaha kecil informal baru sebagai akibat banyaknya pemutusan hubungan kerja. Selain itu, daya tahan UMKM tercipta karena keterbatasan ketergantungan pada faktor eksternal, seperti utang dalam valuta asing dan bahan



baku impor. Umumnya, UMKM menggunakan bahan baku dari sumber alam lokal untuk menjalankan kegiatan usahanya. (<http://www.klpkone.webs.com>)

Berdasarkan uraian diatas maka peranan UMKM di Kecamatan Sarjo sangatlah penting karena menjadi bagian dari pondasi rumahtangga dan penghasilan yang diharapkan oleh masyarakat secara menyeluruh maka dari itu terdapat beberapa masalah yang menjadi kendala pada pelaksanaannya baik internal maupun eksternal ialah sebagai berikut:

1. Masalah SDM
2. Masalah terbatasnya akses jaringan Pasar
3. Masalah permodalan
4. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha
5. Implikasi perdagangan bebas

Melihat kendala yang ada maka pengabdian menawarkan sebuah solusi yang cukup tepat agar UMKM mampu bersaing di skala nasional dan internasional bahkan agar mampu menembus pasar global yang mendunia yaitu dengan mengadakan kegiatan (pelatihan Digital Marketing bagi pelaku UMKM di kecamatan sarjo) hal ini sebagai salasatu solusi yang di tawarkan oleh pengabdian semata-mata hadir di tengah masyarakat di saat masyarakat membutuhkan.

### **Tujuan dan Manfaat Kegiatan Pengabdian**

Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui penyebab SDM kurang memiliki kemampuan digital.
- 2) Mengetahui facebook sebagai slasatu flatform dalam digital marketing.
- 3) Mengetahui Strategi Sukses Jualan di Facebook untuk Masyarakat Desa Sarjo Kecamatan Sarjo.
- 4) Mengetahui Gerakan Go Digital.

Manfaat Kegiatan pengabdian pada masyarakat:

- 1) Bagi tim pegabdian, sebagai sarana dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi Universitas Tadulako, serta sebagai wadah dalam mentransfer ilmu dan pengetahuan kepada masyarakat,
- 2) Bagi masyarakat pelaku UMKM, melalui pelatihan ini sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat, meningkatkan penghasilan masyarakat melalui metode pemasaran digital marketing
- 3) Membangun networking demi kemajuan bangsa.

Selanjutnya peneliti dan pengabdian akan membahas mengenai kajian pustaka atau teori yang relevan dengan masalah dan tema yang di sajikan berikut adalah beberapa pemahaman tentang digital marketing menurut para ahli:

Digital marketing adalah strategi pemasaran dan promosi sebuah brand atau produk melalui platform digital atau internet. Dengan menggunakan media seperti iklan internet dan berbagai platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan lainnya, digital marketing memungkinkan para pelaku bisnis untuk mencapai konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Karena fleksibilitasnya, digital marketing telah menjadi pilihan populer dalam dunia bisnis sejak awal tahun 2000 hingga saat ini. Banyak pelaku usaha



memanfaatkannya sebagai alat promosi untuk menawarkan produk dan jasa mereka. (Nursabila, 2019)

Banyak pelaku bisnis beralih ke strategi digital marketing karena dianggap lebih efektif daripada sistem pemasaran lainnya. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya memberikan kenyamanan, kemudahan, dan fleksibilitas yang tinggi, serta kecepatan dalam mencapai target pasar. Dengan memanfaatkan digital marketing, para pemasar dapat dengan mudah menjangkau konsumen mereka. Digital marketing menjadi platform utama yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Saat ini, digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling diminati dan banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Kelebihan digital marketing terletak pada efektivitasnya dalam mencapai target pasar dengan lebih cepat dan efisien. Selain itu, digital marketing juga memberikan kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas yang memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Secara keseluruhan, digital marketing telah menjadi alat yang efektif dan relevan bagi para pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan pemasaran modern. Dengan memberikan manfaat bagi pemasar dan konsumen, digital marketing terus menjadi pilihan utama dalam dunia pemasaran. (Agus Hermawan, 2012)

Lebih lanjut Digital marketing menawarkan keunggulan tanpa batas karena memungkinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan berbagai perangkat, seperti handphone, tablet, laptop, televisi, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya. Selain itu, platform-platform media sosial, video, YouTube, dan email juga menjadi sarana efektif yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran digital. Dengan begitu banyak opsi dan fleksibilitas ini, digital marketing memberikan peluang yang tak terbatas bagi para pelaku bisnis untuk mencapai khalayak lebih luas dan menciptakan dampak yang signifikan dalam promosi produk dan layanan mereka. (Philip Kotler, 2011)

Lebih lanjut peneliti menganalisa dari pendapat lain tentang Indikator Digital marketing (Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly, 2013)

1. Fulfillment/reliability adalah tentang kemudahan bagi konsumen untuk mengakses dan menerima produk sesuai dengan deskripsi dan pesanan mereka.
2. Website design berperan sebagai jembatan yang menghubungkan bisnis dengan dunia digital, memastikan pengalaman online yang terarah untuk calon konsumen. Ini mencakup kemudahan pencarian informasi, proses pesanan yang lancar, personalisasi yang sesuai, dan pilihan produk yang tepat.
3. Customer service melibatkan pelayanan yang baik, responsif, dan komunikatif, di mana konsumen merasa dihargai dengan penanganan pertanyaan dan kebutuhan mereka secara cerdas.
4. Security/privacy mencakup langkah-langkah untuk menjaga keamanan informasi pribadi konsumen dan sistem pembayaran online agar tetap terlindungi.

Selanjutnya kita juga harus faham tentang Brand Awareness, Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu produk. Ini menunjukkan sejauh mana merek telah dikenal dan diingat oleh target pasar. (Veithzal, Rivai Zainal, Dkk, 2017)

Hal ini sejalan dengan pendapat (Haryono, D., & Nasir, N, 2021) Bahwa mengexplore pengetahuan dan prodak merupakan salasatu yang di sebut dengan pengembangan kapasitas. Dan



selanjutnya berhubungan dengan efektivitas seperti pendapat sutrisno dalam (Haryono, D., Astuti, A. S., & Brahmantiar, Y.2023) It can be seen that success in achieving its objectives is carried out based on effective measures. The effective measures referred to in this research are: Program Understanding, Right on Target, Timeliness, Goal Achievement, and Real Change.

Kembali pada digital marketing Dalam digital marketing, Strategi umum yang digunakan adalah meningkatkan kesadaran merek. Menyadari pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, banyak bisnis berusaha menjadi yang pertama terlintas dalam benak konsumen. Pada dasarnya, konsumen cenderung enggan membeli produk atau layanan yang tidak dikenal. Oleh karena itu, kesadaran merek atau keakraban merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya saat membeli produk yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. (Wayan Dicky dan Agus Satria, 2018). Yang terakhir adalah peran Brand Awareness, (Darmadi Durianto dkk, 2019) Brand awareness memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi suatu merek. Berikut adalah peran penting brand awareness dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen:

- a) Brand awareness menjadi sumber asosiasi: Tingkat kesadaran merek yang tinggi membantu menciptakan asosiasi positif pada merek tersebut karena merek tersebut lebih dikenal dan mampu mencapai banyak konsumen.
- b) Familiaritas dan preferensi: Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen menjadi akrab dengan merek tersebut, yang seiring waktu dapat meningkatkan preferensi dan rasa suka terhadap merek tersebut.
- c) Substansi dan komitmen: Brand awareness dapat menjadi indikator kehadiran, komitmen, dan substansi dari suatu merek produk. Ketika sebuah merek dikenal luas, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah lama berkecimpung dalam bisnis tersebut, melakukan kampanye iklan yang luas, dan berhasil membangun merek yang kuat.
- d) Pertimbangan merek: Brand awareness menjadi langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen menyaring sejumlah merek untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, brand awareness memiliki peran krusial dalam membantu merek menciptakan nilai dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **IDENTIFIKASI MASALAH**

### **Analisis Situasi**

Fakta lapangan menunjukkan bahwa kinerja usaha kecil di Kecamatan Sarjo masih rendah. Menurut ketua asosiasi Sentra UMKM (Januari 2023), mayoritas usaha kecil di Kecamatan Sarjo, khususnya usaha konfeksi, belum memiliki semua jenis mesin dan peralatan yang dibutuhkan. Akibatnya, sebagian proses produksi harus dimaklonkan ke pihak lain, menyebabkan biaya yang lebih tinggi dan keuntungan yang kurang maksimal. Selain itu, dalam tiga bulan terakhir, terjadi penurunan pesanan produk sekitar 30% setiap bulan, terutama dari wilayah market share. Hasil wawancara dengan beberapa pemilik usaha kecil di Kecamatan Sarjo menunjukkan adanya beberapa masalah terkait kapasitas kelembagaan, antara lain: (1) kurangnya kompetensi dalam mengorganisir fungsi dan peran yang sesuai dengan kebutuhan usaha, (2) terbatasnya kemampuan



pegawai atau Sumber Daya Manusia, termasuk kurangnya loyalitas, (3) keterbatasan dalam menjalin hubungan dan mengakses jaringan untuk memanfaatkan peluang, termasuk pengadaan bahan baku, (4) kesulitan dalam mendapatkan dan mengakses informasi tentang peluang pasar dan kebutuhan pasar serta memasarkan produk, (5) belum mampu menghasilkan produk unggulan, dan (6) kurang memahami aturan-aturan terkait dengan usaha, seperti Upah Minimum Regional (UMR).

Menurut Kabid UKM Dinas KUKM dan Perindag Pasangkayu (Januari 2023), permasalahan usaha kecil di Kecamatan Sarjo meliputi: (1) kualitas SDM pemilik usaha kecil yang masih rendah, (2) kualitas produk yang belum maksimal, (3) kerjasama antar usaha mikro, kecil, dan menengah yang masih rendah, (4) penguasaan pasar dan teknologi yang terbatas, dan (5) keterbatasan akses sumber permodalan.

Keberadaan usaha kecil konfeksi berdampak pada kehidupan tenaga kerja, pendapatan masyarakat, dan perkembangan ekonomi regional. Meskipun pelaku usaha kecil di Kecamatan Sarjo telah melakukan upaya pengembangan kemampuan kelembagaan, namun masih terbatas dalam pengembangan individu dan jaringan usaha serta akses informasi, seperti sumber dana dan aturan-aturan tentang usaha.

Program pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk masyarakat Pelaku UMKM, calon wirausahawan muda, calon pengusaha pemula, pemuda, dan/atau remaja yang melek teknologi dan media sosial, termasuk OSIS tingkat SMP atau SMA di Kecamatan Sarjo yang masih produktif.

#### Permasalahan Yang Dihadapi Masyarakat Sasaran

Permasalahan utama yang terjadi berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala UPT Balai Industri, dan Kepala UPT Balai KUKM, mengatakan: berdasarkan hasil pendataan, menunjukkan temuan bahwa usaha kecil di Kecamatan Sarjo masih dihadapkan keterbatasan kapasitas seperti terlihat pada halaman berikut:

**Tabel 1. Keterbatasan Kapasitas**

| No | Kendala-Kendala Usaha | Persentase (%) | Solusi   |
|----|-----------------------|----------------|--|
| 1  | Permodalan            | 56,25          | Menarahkan penguatan Permodalan                              |
| 2  | Pemasaran             | 29,16          | Melakukan penguatan SDM melalui penguasaan digital marketing |
| 3  | SDM/Pemilik           | 6,25           | Pengutan SDM melalui pembinaan                               |
| 4  | Peralatan/Mesin       | 4,16           | Pembinaan pemerintah pusat dan daerah                        |
| 5  | Tenaga Kerja          | 2,08           | Menggunakan tenaga kerja yang profesional                    |



|   |                    |      |  |
|---|--------------------|------|--|
| 6 | Pengembangan Usaha | 2,08 | Mengembangkan usaha dengan mengikjuti perkembangan zaman |
|---|--------------------|------|--|

Sumber: Olahan Penulis 2023

Hal ini sejalan dengan pendapat Millen (2004:19) Kapasitas diartikan sebagai kemampuan individu, organisasi atau sistem untuk menjalankan fungsi sebagaimana mestinya secara efisien, efektif, dan terus menerus.

## METODE PELAKSANAAN

### Tahapan Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan tahapan mulai dari perencanaan, persiapan, hingga pelaksanaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### *Perencanaan*

Tahap perencanaan dilakukan dengan pembentukan dan pembekalan tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari 2 orang dosen dan 1 orang mahasiswa. selanjutnya menyusun proposal yang kemudian diajukan. Program ini akan dilaksanakan dari bulan Juni hingga Agustus 2023.

#### *Persiapan*

Tahap ini merupakan tahapan dalam mengidentifikasi masalah terkait digital marketing bagi pelaku UMKM, Pemuda, wirausahawan Pemula, Anak Osis, dan Remaja Potensial. Setelah itu, mempersiapkan dan melakukan pengecekan kesiapan terkait dengan bahan yang akan dilakukan pada saat pengabdian berupa surat menyurat pelaksanaan pengabdian, alat tulis, infocus, laptop, spanduk, materi, dan peralatan pendukung lainnya terkait yang akan digunakan pada saat proses pelaksanaan pengabdian.

#### *Tugas dan Kepakaran Tim Pelaksana Pengabdian*

**Tabel 2 Uraian Tugas Tim Pengabdian**

| No | Nama/ NIDN                     | Instansi Asal | Bidang Ilmu            | Uraian Tugas   |
|----|--------------------------------|---------------|------------------------|--|
| 1  | Dr. Nuraisyah,<br>S.Sos., M.Si | Fisip         | Administrasi<br>Publik | 1. Ketua Tim Pelaksana<br>2. Menyusun program dan pedoman kerja pengabdian.<br>3. Melakukan perbandingan data pengabdian |

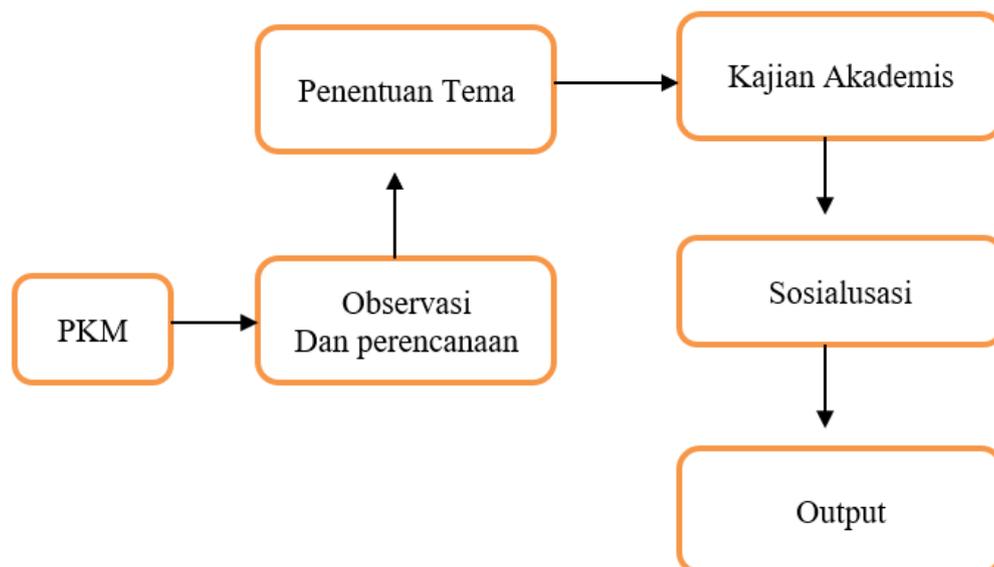


|   |                                  |       |                      |   |
|---|----------------------------------|-------|----------------------|---|
| 2 | Dr. Dandan Haryono, S.Sos., M.Si | Fisip | Administrasi Publik  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Team pelaksana</li> <li>2. Mengorganisasikan</li> <li>3. Mengevaluasi kegiatan<br/>Memeriksa dan memperbaiki laporan</li> <li>4. Team pelaksana</li> <li>5. Mempersiapkan bahan penunjang pengabdian</li> <li>6. Membuat surat tugas</li> <li>7. Mengorganisir</li> <li>8. Pengumpulan data sekunder dan data primer</li> </ol> |
| 3 | Lutfiani (B 10122074)            | Fisip | Mahasiswa Adm Publik | Sebagai enumerator adalah mahasiswa tingkat akhir pada program studi ilmu Pemerintahan, bertugas dalam membantu pengumpulan data.   |

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian ini yaitu berupa output yang terdiri dari hasil sosialisasi yang dilakukan oleh tem penulis dengan skema gambar sebagai berikut:

#### Hasil



Gambar 1. Alur Pengabdian



**Tabel 3. Daftar Kegiatan**

| No | Pelaksanaan   | Lokasi                      | Keterangan |
|----|---|-----------------------------|------------|
| 1  | Observasi awal                                      | Desa sarjo                  | Selesai    |
| 2  | Pengumpulan data primer dan sekunder                | Kampus Untad dan Desa Sarjo | Selesai    |
| 3  | Penyeleksian data-data                              | Kampus Untad                | Selesai    |
| 4  | Menganalisa data dari hasil observasi dan wawancara | Kampus Untad                | Selesai    |
| 5  | laporan pengabdian                                  | Kampus Untad                | Selesai    |
| 6  | Presentasi hasil pengabdian                         | Kampus Untad                | Selesai    |
| 7  | Editing laporan hasil pengabdian dan luaran         | Kampus Untad                | Selesai    |

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Pengabdian ini akan dilakukan ke dalam beberapa tahap, diantaranya:

- 1) Observasi awal bersama team untuk melihat kondisi Pelaku UMKM yang ada di dalamnya agar dapat menemukan masalah yang teridentifikasi lalu menyusunnya kedalam proposal pengabdian.
- 2) Pengumpulan data primer dan sekunder yang telah didapatkan melalui observasi awal di lapangan. Data primer diambil dari hasil wawancara kepada Pelaku dan stakeholder, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen yang ada baik berupa buku, artikel jurnal, dan arsip lainnya yang terkait dengan kajian penelitian.
- 3) Penyeleksian data-data yang terkait permasalahan dan telah terkumpul dipilah berdasarkan sinkronisasi dan keterkaitan dengan kajian pengabdian untuk dianalisa di tahap berikutnya.
- 4) Menganalisa data dari hasil observasi dan wawancara yang selama proses pengabdian di lakukan dan menyusunnya ke dalam bentuk hasil laporan pengabdian yang dapat dipertanggung jawabkan.
- 5) Setelah menjadi laporan pengabdian, diharapkan akan menjadi salah satu artikel ilmiah yang dapat dijadikan jurnal pengabdian yang terakreditasi.
- 6) Presentasi hasil pengabdian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal baru yang belum ditemukan pada pengabdian tersebut.
- 7) Editing laporan hasil pengabdian agar dapat menjadi luaran tambahan berupa HAKI.

### **Penyebab SDM Kurang Memiliki Kemampuan Digital**

Pembahasan tema mengenai Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo dapat menjadi langkah yang penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era digital. Digital marketing merupakan pendekatan yang strategis untuk memanfaatkan teknologi dan internet dalam rangka memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan calon



konsumen dan pelanggan. Berikut adalah beberapa poin pembahasan mengenai pentingnya digital marketing bagi UMKM di Kecamatan Sarjo:

**Menjangkau Pasar yang Lebih Luas:** Digital marketing memungkinkan UMKM di Kecamatan Sarjo untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan adanya akses internet yang semakin luas dan mudah diakses, UMKM dapat mempromosikan produk atau layanan mereka secara global dan meningkatkan potensi penjualan di luar wilayah lokal.

**Meningkatkan Daya Saing:** Dalam era digital yang kompetitif, konsumen cenderung mencari informasi dan produk secara online. Melalui digital marketing, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar dan internasional dengan menyediakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen.

**Efisiensi Biaya:** Digital marketing menawarkan pilihan yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. UMKM dapat mengalokasikan anggaran pemasaran yang lebih rendah namun tetap efektif dalam mencapai target audiens, sehingga lebih terjangkau bagi bisnis skala kecil.

**Penggunaan Data Analitik:** Digital marketing memberikan akses ke data analitik yang dapat membantu UMKM dalam memahami perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka. Dengan data ini, UMKM dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran dan mengambil keputusan yang lebih tepat guna untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

**Membangun Brand Awareness:** Melalui kehadiran di platform online seperti media sosial, website, dan email, UMKM dapat membangun dan memperkuat brand awareness mereka di kalangan target pasar. Dengan membangun citra merek yang kuat, konsumen akan lebih percaya dan lebih cenderung memilih produk atau layanan dari UMKM.

**Interaksi dengan Konsumen:** Digital marketing memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan tanggapan di media sosial. Respons cepat dan interaksi positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat.

**Meningkatkan Inovasi Produk:** Dengan mengumpulkan masukan dari konsumen melalui platform digital, UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.

**Kesempatan Ekspansi Bisnis:** Melalui digital marketing, UMKM dapat menemukan peluang ekspansi pasar, baik dalam wilayah lokal maupun internasional. Dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat memperluas bisnisnya dan mencapai target pasar yang lebih luas.

Dengan memahami pentingnya digital marketing bagi UMKM di Kecamatan Sarjo, para pelaku usaha kecil dapat mengadopsi strategi ini sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis, mengatasi tantangan persaingan, dan mencapai kesuksesan dalam era digital yang semakin berkembang. Dengan pemanfaatan teknologi dan internet secara bijaksana, UMKM memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan potensi bisnis dan mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk atau layanan mereka.

### **Facebook Merupakan Sala Satu Platform Digital Marketing**

Facebook telah menjadi salah satu platform digital yang sangat penting dan efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam melakukan kegiatan pemasaran. Platform ini



memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, dan berikut adalah beberapa alasan mengapa Facebook menjadi pilihan yang tepat untuk UMKM dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan keberhasilan pemasaran:

**Jangkauan Luas:** Facebook memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar dan tersebar di berbagai lapisan masyarakat serta wilayah geografis. Dengan menggunakan Facebook sebagai platform pemasaran, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis. Ini memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, bahkan hingga tingkat internasional.

**Target Pasar yang Tepat:** Facebook menyediakan alat iklan yang canggih, seperti Facebook Ads, yang memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik dan preferensi tertentu. UMKM dapat menentukan kriteria target seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku konsumen sehingga pesan pemasaran dapat sampai ke calon konsumen yang paling relevan dan potensial.

**Konten Visual Menarik:** Facebook adalah platform yang didominasi oleh konten visual seperti gambar dan video. UMKM dapat memanfaatkan ini untuk mengunggah konten visual menarik tentang produk atau layanan mereka. Konten visual memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen dan dapat meningkatkan interaksi serta keterlibatan dengan calon pelanggan.

**Komunikasi Langsung dengan Pelanggan:** Melalui fitur komentar, pesan, dan tanggapan, Facebook memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara real-time. Hal ini menciptakan kesempatan bagi UMKM untuk memberikan dukungan, menjawab pertanyaan, dan menanggapi umpan balik dari pelanggan dengan cepat dan efisien.

**Analisis dan Pengukuran Kinerja:** Facebook menyediakan alat analitik yang lengkap yang memungkinkan UMKM untuk memonitor kinerja kampanye pemasaran mereka. Dengan analisis ini, UMKM dapat mengevaluasi efektivitas kampanye, mengukur tingkat keterlibatan, dan melihat performa iklan. Hasil analisis ini membantu UMKM untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian dalam strategi pemasaran mereka.

**Biaya yang Terjangkau:** Facebook menawarkan berbagai opsi iklan dengan berbagai anggaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial UMKM. Dengan anggaran yang fleksibel, UMKM dapat memanfaatkan platform ini tanpa harus mengeluarkan biaya besar, sehingga menjadi solusi pemasaran yang ekonomis.

**Meningkatkan Brand Awareness:** Melalui Facebook, UMKM dapat membangun dan memperkuat kesadaran merek (brand awareness) mereka di kalangan konsumen. Dengan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi dan konten berkualitas, UMKM dapat menciptakan kesan positif tentang merek mereka.

**Kesempatan Promosi dan Penjualan:** Facebook menyediakan fitur iklan yang dapat digunakan untuk mempromosikan penawaran khusus, diskon, atau acara promosi lainnya. Hal ini dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan memperluas pangsa pasar.

**Mendukung Pengembangan Komunitas:** Facebook juga dapat digunakan untuk membangun komunitas online di sekitar merek atau produk UMKM. Dengan membangun komunitas yang aktif dan terlibat, UMKM dapat menciptakan peluang kolaborasi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk perbaikan bisnis.



Kesimpulannya, Facebook merupakan platform digital yang kuat dan efektif bagi UMKM dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dengan memanfaatkan fitur iklan, analitik, dan interaksi langsung dengan konsumen, UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan Facebook sebagai alat pemasaran yang efisien dan efektif untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan membangun kehadiran merek di pasar.

### **Strategi Sukses Jualan di Facebook untuk Masyarakat Desa Sarjo, Kecamatan Sarjo**

Strategi merupakan langkah-langkah yang efektif untuk memanfaatkan Facebook sebagai alat pemasaran yang sukses bagi masyarakat Desa Sarjo di Kecamatan Sarjo. Dengan menggabungkan beberapa strategi tersebut, UMKM dan individu di desa tersebut dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam mempromosikan produk atau layanan mereka di platform digital ini. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai pentingnya menerapkan strategi tersebut:

**Jangkauan Luas dan Target Pasar yang Tepat:** Facebook memiliki basis pengguna yang luas dan beragam, termasuk di Desa Sarjo. Dengan mengoptimalkan halaman bisnis dan memanfaatkan alat iklan Facebook, UMKM dan individu dapat menjangkau calon pelanggan dengan lebih efisien dan tepat sasaran. Dengan menargetkan audiens yang relevan berdasarkan karakteristik dan minat, peluang untuk mencapai konsumen yang potensial akan semakin tinggi.

**Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan:** Melalui konten berkualitas dan menarik, serta interaksi aktif dengan pelanggan, UMKM dapat membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen. Interaksi yang positif dan respon cepat akan menciptakan kesan positif terhadap bisnis, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesempatan untuk mendapatkan ulasan dan referensi yang baik.

**Promosi Khusus dan Kontes:** Penawaran khusus, diskon, promo, atau kontes dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk mencoba produk atau layanan. Strategi ini dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru kepada calon konsumen.

**Kolaborasi dengan Influencer Lokal:** Kolaborasi dengan influencer lokal atau orang terkenal di Desa Sarjo dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas bisnis. Masyarakat desa cenderung lebih percaya dan mengikuti rekomendasi dari tokoh lokal, sehingga kolaborasi semacam ini dapat memberikan dampak positif pada penjualan dan popularitas bisnis.

**Analisis dan Evaluasi:** Menggunakan alat analitik Facebook secara teratur membantu dalam memantau kinerja kampanye pemasaran. Evaluasi hasil kampanye dan reaksi audiens memberikan wawasan berharga untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan.

Dengan menerapkan strategi-sukses jualan di Facebook, UMKM dan individu di Desa Sarjo memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan pendapatan mereka. Pemanfaatan platform digital seperti Facebook memberikan kesempatan bagi masyarakat desa untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk dan layanan mereka. Penting bagi masyarakat Desa Sarjo untuk tetap konsisten dalam mengelola halaman bisnis, menciptakan konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan secara aktif untuk mencapai hasil yang maksimal. Dengan mengadopsi pendekatan ini, potensi untuk berhasil dalam jualan di Facebook semakin terbuka lebar bagi masyarakat Desa Sarjo.



## **Gerakan GO Digital**

Digital marketing merupakan hal urgen yang mesti dilakukan pemilik usaha untuk bisa survive di era globalisasi. Tak heran jika Presiden Jokowi menargetkan 30 juta UMKM Go Digital di 2024.

Gerakan Go Digital ini muncul sejak tahun 2000-an seiring perkembangan komputer dan internet di Indonesia. Namun sayangnya, UMKM di Indonesia cenderung telat teradaptasi. Berdasarkan survei Google dan Temasek baru-baru ini, menyatakan bahwa 65 persen UMKM di Singapore sudah punya toko online, 35 persen UMKM di Vietnam sudah punya toko online, dan di Indonesia baru 8 persen UMKM yang punya toko online.

Survei yang sama menemukan bahwa 84 persen UMKM Indonesia tetap menggunakan metode jualan konvensional, toko fisik dari mulut ke mulut. (source Gojek and Indef)

Tentu saja ini harus jadi perhatian, UMKM di Indonesia diarahkan untuk Go Digital harus mendapatkan keuntungan dari era internet ini. Artinya bagaimana UMKM harus mulai mengadopsi teknologi digital ke dalam proses bisnis mereka.

Dalam konteks Go Digital, perubahan terbesar terjadi dalam bentuk Digital Marketing. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen saat ini, di mana mereka secara aktif terhubung dengan internet dan hampir semua orang memiliki akun media sosial. Oleh karena itu, UMKM harus mengikuti tren ini dan beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Secara garis besar digital marketing merupakan strategi pemasaran menggunakan media internet atau digital. Digital marketing saat ini sedang naik daun. Selain lebih hemat, strategi digital marketing juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan awareness produk.

Menerapkan digital marketing bisa dimulai dengan hal yang paling mudah yakni membuat akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok. Lebih jauh dari itu bisa diperluas dengan membuat website, akun e-commerce seperti Shopee, promosi di ads FB, ads Tiktok dan kanal lainnya.

Lalu, apa alasan UMKM mesti merambah digital marketing? Pertama, perlunya transformasi ke ranah digital untuk memperluas jangkauan pasar. Bisnis UMKM perlu memperluas usahanya agar memperoleh hasil yang maksimal. Dengan kemajuan zaman, hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial. Akibatnya, produk dapat dengan mudah dikenal oleh banyak orang dari berbagai latar belakang, baik di dalam maupun luar negeri. Potensi pasar yang dapat diakses menjadi sangat besar.

Selain itu, digital marketing juga bisa langsung membidik target secara spesifik, di lokasi mana, usia berapa atau kalangan apa.

Kedua, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Semua pelaku usaha punya tujuan utama mendapatkan keuntungan yang banyak dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Digital marketing bisa membuat banyak orang mengenal usaha kita lebih cepat, konsumen bisa lebih mudah mendapat informasi suatu produk. Dampak positif dari digital marketing pada UMKM adalah meningkatnya keyakinan bahwa produk atau jasa yang dijual memiliki kualitas yang baik. Akibatnya, angka penjualan meningkat dan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru semakin besar.



Selain itu, digital marketing juga membantu UMKM menghemat biaya promosi. Dalam memasarkan produk secara online, UMKM memiliki berbagai opsi alat promosi yang dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Sebagai contoh, memanfaatkan Instagram Ads memberikan fleksibilitas dalam memilih biaya promosi harian atau bulanan, dan jangkauan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan. Jika ingin lebih hemat, UMKM dapat memanfaatkan website dan media sosial pribadi untuk berpromosi, walaupun hasilnya mungkin tidak sebesar dengan digital marketing berbayar, tetapi kesempatan untuk dikenal oleh banyak orang lebih menjanjikan dibandingkan promosi konvensional.

Keempat, dengan digital marketing mudah untuk mengenali tren dan pasar serta meminimalisir hilangnya target pasar. Penting sekali bagi pelaku usaha untuk mengenali pasar, karena bisa jadi kebutuhan masyarakat berubah sesuai tren. Bila pelaku usaha tak mengikuti tren, usaha bisa tertinggal bahkan gulung tikar.

Orang terkaya di dunia yakni Bill Gates mengatakan, *if your business does not have an online presence, it may face the risk of becoming obsolete or unsuccessful*. Artinya Jika usaha Anda tidak hadir di dunia digital, maka usaha Anda akan mengalami kegagalan atau berakhir.

Belajar dari brand besar yang tumbang, misalnya Nokia, CEO Nokia mengatakan dia tidak melakukan kesalahan tapi dia telat beradaptasi dengan zaman. Hal itu terjadi juga pada Kodak, Blackberry. Sekarang perusahaan-perusahaan raksasa tersebut tumbang. Atas dasar itu UMKM harus masuk dunia digital, karena ini sebuah tren dan sebuah kebutuhan.

Setelah mengetahui keunggulan digital marketing, UMKM harus punya yang namanya plan digital marketing terdiri dari Awareness, Engagement dan Konversi.

Awareness yakni UMKM harus merencanakan bagaimana produknya disadari oleh orang lain. Engagement yakni interaksi, bagaimana produk UMKM menghadirkan interaksi di digital platform. Adapun Konversi yakni penjualan, yakni bagaimana produknya laku.

Nah, sebelum menghadirkan konversi atau penjualan, ada dua hal yang harus dilewati yakni kesadaran dan interaksi. tiga hal ini berhubungan erat dengan konten. Jadi UMKM harus bisa memisahkan konten untuk menghadirkan kesadaran, menghadirkan interaksi atau menghadirkan penjualan.

Contoh konten untuk menghadirkan awareness atau kesadaran misalnya gambarkan pengenalan produk. Konten yang menghadirkan engagement atau interaksi misalnya dengan membuat konten tanya jawab, sharing dan giveaway. Untuk konten konversi atau penjualan bisa membuat konten yang berisi produk dan harganya atau direct selling.

Dalam kerangka digital marketing, UMKM harus punya plan untuk tiga hal ini. Ini berhubungan dengan konten. Selama ini biasanya pelaku usaha langsung konten jualan, padahal dengan menghadirkan awareness atau kesadaran bisa mendorong penjualan. Begitupun dengan menghadirkan interaksi itu akan meningkatkan traffic di platform digital.

Selain konten, pelaku usaha juga harus mengetahui prime time atau waktu yang tepat untuk memposting konten digital marketing. Prime time ini bisa ketika audiens rehat yakni setelah zuhur, setelah jam 4 sore dan jam 8 malam.

Selain yang gratis, digital marketing juga ada yang berbayar. Pelaku usaha bisa mencoba Youtube Ads, Facebook Ads dan lain-lain. Beriklanlah di waktu-waktu konsumen punya uang, misal di moment gajian akhir bulan dan awal bulan.



Intinya, digital marketing bukan sekedar posting, tapi merupakan sebuah framework cara mengelola usaha dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Adaptasi teknologi ini penting. Liarnya, dunia digital ini berkembang pesat, jadi jangan sampai telat beradaptasi.

## **SIMPULAN**

Digital marketing menjadi langkah penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo dalam era digital. Menggunakan platform Facebook sebagai alat pemasaran memberikan banyak keuntungan bagi UMKM tersebut. Facebook memberikan jangkauan luas, memungkinkan target pasar yang tepat, komunikasi langsung dengan pelanggan, dan peluang promosi khusus. Dengan strategi yang tepat, masyarakat Desa Sarjo dapat memaksimalkan potensi bisnis dan mencapai kesuksesan dalam jualan di platform digital ini. Melalui digital marketing, UMKM dapat meningkatkan daya saing, efisiensi biaya, serta membangun dan memperkuat brand awareness mereka. Dengan mengadopsi strategi-sukses jualan di Facebook, UMKM di Desa Sarjo memiliki kesempatan untuk mencapai pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan dalam era digital yang semakin berkembang. Kemudian pahami tentang gerakan GO digital dan harus menjadi bagian yang mengisi kesempatan dan peluang tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Hermawan, *Komunkasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 206.
- Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), h. 56.
- Haryono, D., & Nasir, N. (2021). Pengembangan kapasitas kelembagaan komisi penanggulangan aids daerah (kpad) dalam pencegahan dan penanggulangan hiv/aids di kota tasikmalaya. *MODERAT: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 7(3), 464-482.
- Haryono, D., Astuti, A. S., & Brahmantiar, Y. (2023). Management Effectiveness of Village Owned Enterprises in Cigalontang Village Cigalontang Sub District Tasikmalaya District. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(6), 875-880
- Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly, "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3 (2003) h. 193.  
[https://www.academia.edu/24786322/eTailQ\\_dimensionalizing\\_measuring\\_and\\_predicting\\_etail\\_quality](https://www.academia.edu/24786322/eTailQ_dimensionalizing_measuring_and_predicting_etail_quality)
- Nur Sabila, *Digital Marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h. 23.  
[https://www.academia.edu/42659150/Bahan\\_Ajar\\_Digital\\_Marketing\\_?auto=download](https://www.academia.edu/42659150/Bahan_Ajar_Digital_Marketing_?auto=download)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 6.
- Veithzal, Rivai Zainal, Dkk. *Islamic Marketing Manajeme: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 334.
- World Bank.1980. *The World Bank and Institutional Development: Experience and Directions for Future Work*. Washington DC: World Bank Projects Advisory Staff'.



Wayan Dicky dan Agus Satria, “Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen,” E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10 (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, h. 5238.

Peraturan Presiden (Perpres) No. 28 Tahun 2015 Tentang Pemberian Izin Usaha Gratis di tingkat kecamatan.

Surat Keputusan Menteri Keuangan (Menkeu) No.316/KMK.016/1994. SK tersebut mewajibkan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyisihkan 1-5% laba perusahaan bagi Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK).

Undang – Undang, 2008. Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 Tanggal juli 2008 tentang Usaha Mikro, kecil, dan Menengah.

[http:// www.klpkone.webs.com](http://www.klpkone.webs.com)

UPT Balai Industri, dan UPT Balai KUKM, 2022