

## Pemberdayaan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi

Fathiaty Murtadho<sup>1</sup>, Reni Nur Eriyani<sup>2</sup>, Miftahulkhairah Anwar<sup>3</sup>, Muhammad Saddam Haikal<sup>4</sup>,  
Nurieyya Fieka Azmuna<sup>5</sup>, Deafitri Puspa Ayu<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Universitas Negeri Jakarta

### Artikel Info

#### Genesis Artikel:

Diterima, 4 Agustus 2022  
Direvisi, 6 November 2022  
Diterbitkan, 1 Desember 2022

#### Kata Kunci:

Literasi Digital  
Iklan  
UMKM

### ABSTRAK

Kelemahan UMKM, salah satunya yaitu mengenai pemasaran (iklan). Era sekarang, iklan dilakukan dengan berbasis teknologi/digital. Oleh karena itu, pegiat UMKM harus memahami budaya iklan dalam literasi digital. Konten iklan dalam dunia literasi digital sangat variatif dan cepat berubahannya. Dengan memahami dan menguasai konten iklan yang baik dan menarik diharapkan UMKM dapat mengembangkan jejaring dan pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Untuk menambah pemahaman dan penguasaan pegiat UMKM terhadap konten iklan berbasis digital diperlukan adanya berbagai pelatihan khusus. Pelatihan ini dibuat dalam kerangka pengabdian kepada masyarakat yang dimulai dari paparan mengenai konten iklan sampai dengan mencoba mengimplementasikannya pada produk UMKM. Hasil dari pelatihan, pemahaman, sikap, dan keterampilan pelaku UMKM dalam berliterasi digital untuk menunjang kegiatan usaha yang dijalankan meningkat. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang diisi oleh para peserta yang berisikan kepuasan, kebermanfaatannya, dan keberlanjutan rata-rata diisi pada kolom sangat puas (70-75%) dan puas (25-30%).

#### Keywords:

Digital Literacy  
Advertisement  
MSMEs

### ABSTRACT

*The weakness of MSMEs of which is regarding marketing (advertising). In the current era, advertising is carried out on a technology / digital basis. Therefore, MSME activists must understand the advertising culture in digital literacy. Advertising content in digital literacy is very varied and rapidly changing. By understanding and mastering good and interesting advertising content, it is hoped that MSMEs can develop networks and ultimately have an impact on increasing sales. To increase MSME activists' understanding and mastery of digital-based advertising content, various special pieces of training are needed. This training is made within the community service framework, from exposure to advertising content to implementing it on MSME products. The results of training, understanding, attitudes, and skills of MSME actors in digital literacy to support business activities have increased. This can be seen from the results of the questionnaire filled out by the participants, which contained satisfaction, usefulness, and sustainability on average, filled in the very satisfied (70-75%) and satisfied (25-30%).*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



#### Penulis Korespondensi:

Fathiaty Murtadho,  
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Seni,  
Universitas Negeri Jakarta,  
Email: [fathiaty.murtadho@unj.ac.id](mailto:fathiaty.murtadho@unj.ac.id)

## 1 PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi (website) dapat digunakan untuk memaksimalkan media penyebaran informasi secara global (Roosdhani, Mohamad Rifqy, Purwo Adi Wibowo, 2012), termasuk juga untuk keperluan penyebaran informasi mengenai Usaha Kecil Menengah atau UKM (Liputan 6, 2022). Usaha Mikro, Kecil, Menengah adalah sebuah bisnis yang dijalankan dengan modal kecil (BPKRI, 2008). Usaha kecil ini didukung oleh pemerintah melalui berbagai kegiatan, pelatihan, dan lainnya (Pusparisa, 2020). Dengan modal kecil, UMKM (Idah, 2019) bisa dilakukan dari rumah sendiri dulu. Inilah yang memunculkan banyaknya 'home industri' atau industri rumahan. Jika digeluti dengan baik dan tekun, tentu UMKM bisa menjadi bisnis dengan penghasilan besar. Jenis UMKM yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia yaitu pada bidang kuliner, digital, dan agrobisnis (Berdesa, 2020). Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan saling berkaitan antara satu dan yang lainnya. Kelemahan tersebut mencakup permodalan, kemampuan manajerial, keterampilan pengorganisasian operasional, dan terbatasnya pemasaran (Suci, 2017). Pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan teknologi informasi.

UMKM di Kelurahan Bahagia, Babelan, Kabupaten Bekasi, sebetulnya selain mendapatkan perhatian dari pihak kelurahan, mendapatkan juga perhatian dari PT Pembangkitan Jawa Bali (PJB) UP Muara Tawar. Perhatian yang diberikan dalam bentuk pelatihan digitalisasi UMKM. Pelatihan tersebut, merupakan salah satu bentuk program Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT PJB UP Muara Tawar untuk meningkatkan kapasitas binaan UMKM guna memaksimalkan target penjualan, meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasar sehingga percepatan pemulihan ekonomi di masa Pandemi COVID- 19 melalui program digitalisasi UMKM dan e-commerce diharapkan dapat terealisasi. Pelatihan tersebut, dihadiri oleh 16 peserta yang merupakan perwakilan dari 8 kelompok binaan CSR PJB UP Muara Tawar.

Adanya pandemi Covid-19, sangat berdampak pada perekonomian masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kabupaten Bekasi. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi untuk terus melanjutkan usaha. Segi produksi dan manajemen mitra sebagian besar terkait dengan usaha kuliner dengan manajemen usaha yang rerata bersifat konvensional. Persoalan yang dihadapi mitra UMKM, walaupun sudah pernah mendapatkan pelatihan sebelumnya, UMKM masih memerlukan pendampingan dan pembinaan terutama masalah konten. Konten iklan dalam dunia literasi digital sangat memerlukan perubahan yang sangat cepat. Hal ini agar peminatnya lebih tertarik kepada produk mitra.

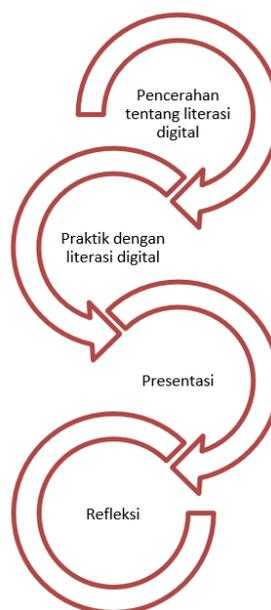
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan ini menyasar pelaku UMKM agar memahami dan memberdayakan literasi digital dengan jumlah peserta sebanyak kurang lebih 60 peserta yang dilaksanakan di dua lokasi yang berbeda, yaitu 30 peserta di Kelurahan Babelan dan 30 peserta di

Aula Ambulance Pintar Indonesia (API), 25 Juni 2022. Kegiatan dilaksanakan oleh dua orang dosen dan tiga orang mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Jakarta.

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra yang berkaitan dengan konten materi iklan yaitu dengan mengadakan pelatihan mengenai pembuatan iklan, diawali dengan peserta terlebih dahulu dipahamkan akan pentingnya kekuatan konten dalam iklan. Oleh karena itu, luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini pelaku UMKM di Kelurahan Bahagia, Babelan, Kabupaten Bekasi adalah untuk membuat konten iklan yang lebih menarik dan pada akhirnya dapat meningkatkan daya jual.

## 2 METODE PENGABDIAN

Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan program ini adalah pelatihan dengan beberapa tahapan kegiatan seperti pada gambar 1. Pertama, nara sumber yang terdapat pada tabel 1 memberikan pencerahan literasi digital (iklan). Kedua, pelaku UMKM diperkenalkan (sekaligus praktik) dengan jenis-jenis literasi digital (iklan). Pada sesi ketiga, pelaku UMKM diminta untuk presentasi hasil dari pelatihan. Kegiatan selanjutnya, keempat, merefleksikan hasil pelatihan. Partisipasi mitra yang diharapkan pada kegiatan ini (kelurahan) sebagai penggerak massa pelaku UMKM untuk mengadakan pelatihan. Langkah evaluasi dilaksanakan melalui evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses mencakup pada keaktifan dan kehadiran secara penuh peserta pelatihan selama mengikuti pelatihan. Evaluasi hasil terfokus pada hasil pelatihan yang berbentuk minimal pemahaman konten pada media iklan digital yang kekinian dan berdaya jual.



Gambar 1. Alur Pengabdian Pada Masyarakat

Tabel 1. Tim PKM

No	Nama Tim	Tugas
1	Dr. Fathiaty Murtadho, M.Pd. dan tim	- Menjelaskan fungsi iklan dalam literasi digital - Menjelaskan arti dan pentingnya literasi digital
2	Dr. Reni Nur Eriyani, M.Pd. dan tim	- Menjelaskan fitur-fitur literasi digital yang berhubungan dengan UMKM

### 3 HASIL DAN ANALISIS

Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka pada 25 Juni 2022 bertempat di Aula Kelurahan Bahagia dan Aula Ambulans Pintar Indonesia (API) dengan jumlah peserta sebanyak 50 yang merupakan pelaku UMKM di lokasi setempat. Pelaku UMKM yang ditargetkan sebenarnya berjumlah 30 peserta, tetapi animo peserta yang mendaftar cukup banyak. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini diadakan di dua tempat yang berbeda dalam dua waktu. Walaupun demikian, kegiatan tetap berjalan dengan lancar berkat antusiasme dan semangat peserta pada saat kegiatan berlangsung. Gambar 2 merupakan peserta ketika mendaftar di awal kegiatan dan foto bersama dengan sebagian peserta.



Gambar 2. Foto di Awal Kegiatan

Kegiatan literasi digital yang telah dilakukan di Kelurahan Bahagia masih terbilang minim sehingga diperlukan kegiatan-kegiatan lain yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM di Kelurahan Bahagia agar usaha yang mereka jalani dapat menunjang perekonomian masyarakat, terlebih lagi pada masa pandemi (Ginting, 2021). Kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat disambut dengan positif dan antusias dibuktikan dari banyaknya peserta yang bertanya dan ingin mengetahui lebih jauh terkait konsep dalam memilih konten kalimat untuk iklan. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam empat sesi, yaitu pembukaan, pemberian materi, pemaparan karya oleh peserta, dan penutup disertai dengan refleksi.

Sementara itu, kendala yang dihadapi oleh beberapa peserta adalah keterbatasan dalam menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Selain itu, beberapa peserta juga mengungkapkan bahwa mereka belum terampil dalam memilih kata atau kalimat yang tepat dalam beriklan sehingga konten yang dihasilkan kurang memikat calon pembeli. Secara perangkat, beberapa peserta terkendala karena tidak memiliki perangkat yang memadai untuk mengakses aplikasi pengedit konten atau gambar dalam konten iklan yang menarik dan efektif.

Kegiatan dimulai dengan pembukaan dan registrasi. Pembukaan dan kata sambutan disampaikan oleh Dr. Fathiaty Murtadho, M.Pd. dan Dr. Reni Nur Eriyani, M.Pd. selaku dosen dan pemateri kegiatan pemberdayaan literasi bagi pelaku UMKM di Kelurahan Bahagia. Kemudian, kegiatan dilanjutkan ke sesi kedua yang merupakan penyampaian materi oleh Dr. Fathiaty Murtadho, M.Pd. mengenai pemberdayaan literasi digital yang mencakup konsep-konsep penting dalam pemilihan kalimat, konten, dan gambar dalam beriklan. Penyampaian materi juga melibatkan mahasiswa sebagai hasil dari mata kuliah Media Pendidikan yang berbasis TIK. Setelah sesi penyampaian materi selesai, peserta dipersilakan untuk bertanya jika memiliki kendala atau pertanyaan terkait proses pembuatan iklan yang baik dan benar. Gambar 3 merupakan hasil kegiatan PKM.



Gambar 3. Presentasi Materi oleh Dosen dan Mahasiswa

Setelah sesi penyampaian materi, kegiatan berlanjut pada sesi ketiga yang merupakan kegiatan praktik dalam membuat iklan yang baik dan benar sesuai dengan materi yang telah disampaikan oleh pemateri. Peserta dibagi menjadi tiga kelompok besar yang dikategorikan berdasarkan jenis UMKM yang dilaksanakan, yaitu UMKM makanan, minuman, dan jasa. Kemudian, peserta diminta untuk berdiskusi mengenai masing-masing iklan yang akan dibuat. Setelah itu, mereka diminta untuk merancang desain iklan yang cocok untuk dipasangkan pada iklan menurut jenis UMKM yang mereka jalankan. Peserta juga mendapatkan bimbingan intensif dari para mahasiswa agar prosesi praktik dapat berjalan secara lebih efektif. Setelah peserta mendiskusikan dan merancang berbagai macam desain dan ide yang sesuai dengan setiap UMKM, peserta kemudian dipersilakan untuk mempresentasikan atau memaparkan hasil kerja Kelompok mereka di depan

kelompok lain. Dengan begitu, kelompok yang menyimak dapat mengambil pelajaran dari masukan, saran, dan kritik yang diberikan oleh dosen atau pemateri. Setelah peserta memaparkan hasil bekerja kelompok, kegiatan memasuki sesi keempat, yaitu penutup dan rekomendasi. Penyampaian ucapan terima kasih dan kesan pesan juga turut disampaikan oleh dosen atau pemateri mengenai kegiatan pemberdayaan literasi digital yang telah dilaksanakan.

Hasil angket yang diisi oleh peserta setelah melakukan kegiatan yang terdiri dari beberapa pertanyaan adalah sebagai berikut. Jenis UMKM terbanyak pada jenis kuliner. Peserta didominasi oleh perempuan sebanyak 31 orang dan 19 orang laki-laki yang didominasi oleh lulusan SMA, (33 orang), SMP dan Strata (@5 orang), dan satu dari lulusan SD. Angket pertama mempertanyakan kepuasan peserta terhadap kegiatan pengabdian pada masyarakat, didapatkan nilai “sangat setuju” sebanyak 37 dan yang menjawab “setuju” sebanyak 13 orang. Angket kedua, kesesuaian harapan peserta terhadap kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan, didapatkan jawaban untuk “sangat setuju” sebanyak 37 orang, sedangkan peserta yang menjawab “setuju” sebanyak 13 orang. Angket ketiga mengenai pelayanan personil atau anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat, sebanyak 30 peserta menjawab “sangat setuju”, 18 peserta menjawab “setuju”, dan 2 peserta menjawab “tidak setuju”. Pada angkat ke-4 mengenai tindak lanjut oleh narasumber atau anggota yang terlibat, sebanyak 27 peserta menjawab “sangat setuju”, sedangkan 23 peserta menjawab “setuju”. Untuk angkat kelima mengenai ketersediaan peserta untuk berpartisipasi kembali pada kegiatan serupa, sebanyak 37 peserta menjawab “sangat setuju”, 17 peserta menjawab “setuju”, dan satu peserta menjawab “tidak setuju”.

Pada angket ke-6 mengenai kesan, pesan, dan saran untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan, peserta secara keseluruhan memberikan kesan bahwa kegiatan yang dilaksanakan sangat bermanfaat bagi masyarakat, cara penyampaian materi sangatlah jelas dan ramah sehingga peserta langsung memahami materi. Kemudian, pesan yang disampaikan oleh peserta adalah bahwa kegiatan ini dapat dilaksanakan secara rutin karena sangat membantu dalam masyarakat memahami manfaat media sosial. Selain itu, peserta juga memberikan saran bahwa sebaiknya materi yang dijelaskan pelan-pelan sampai paham betul dan diadakan agenda rutin sehingga masyarakat lebih memahami materi yang disampaikan.

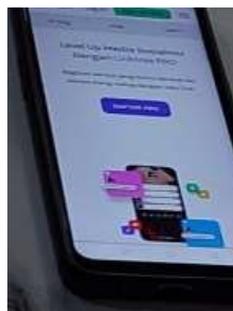
Pada angket ke-7 mengenai pengalaman peserta dalam membuat iklan di media sosial sebanyak 25 peserta menjawab “sering”, 19 peserta menjawab “tidak sering”, dan sebanyak 8 peserta menjawab “tidak”. Pada angkat ke-8 mengenai kepuasan terhadap iklan yang peserta buat, sebanyak 21 peserta menjawab “puas”, sedangkan sebanyak 23 peserta menjawab “tidak puas”. Untuk angket ke-9 mengenai keperluan bantuan ahli dalam membuat iklan, sebanyak 45 peserta menjawab “iya” dengan alasan bahwa mereka sangat perlu karena terkadang masih kurang paham dengan teknologi zaman sekarang. Sementara itu, sebanyak 5 peserta menjawab “tidak”.

Berdasarkan angket ke-10 mengenai aktivitas berbelanja dengan menggunakan media sosial, sebanyak 37 peserta menjawab “iya” tanpa alasan, sebanyak 12 peserta menjawab “satu bulan lebih dari satu kali” sebanyak 10 peserta menjawab “satu bulan satu kali”, dan sebanyak 12 peserta menjawab “tidak”. Pada angket ke-11 mengenai ketertarikan terhadap iklan, peserta secara keseluruhan menjawab bahwa mereka tertarik pada iklan yang singkat, padat dan jelas serta mudah dipahami oleh pembeli sehingga tepat sasaran serta memiliki tampilan yang menarik serta bahasa yang dapat meyakinkan pembeli.

Tabel 2. Implikasi Temuan

No.	Target Capaian	Hasil Capaian
1.	Meningkatkan pemahaman, sikap, dan keterampilan pelaku UMKM dalam berliterasi digital untuk menunjang kegiatan usaha yang dijalankan.	pelatihan mengenai konsep dasar beriklan dengan memupuk pemahaman terkait literasi digital.
2.	Menambah wawasan pelaku UMKM dalam menggunakan konten yang menarik dan memikat calon pembeli.	pelatihan dan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk mendesain konten iklan sekreatif mungkin.
3.	Mendorong pelaku UMKM untuk percaya diri dalam menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar untuk konten pada iklan.	pengayaan terkait bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam konteks beriklan.

Target pada kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas beberapa komponen penting, yaitu meningkatkan pemahaman, sikap, dan keterampilan pelaku UMKM dalam berliterasi digital untuk menunjang kegiatan usaha yang dijalankan seperti pada tabel 2. Sebagai hasil dari target tersebut, pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman terkait literasi digital sehingga dapat membantu mereka dalam memasarkan dan mengiklankan produk yang dijual. Dengan begitu, kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dapat bermanfaat untuk meningkatkan arus perekonomian UMKM di Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi. Salah satu bukti penggunaan media digital pada gambar 4.



Gambar 4. Penggunaan Produk Digital

#### 4 KESIMPULAN

Penanaman konsep literasi digital dalam beriklan menjadi suatu hal yang penting sebelum peserta terjun langsung dalam pemanfaatan media untuk beriklan. Bagaimanapun, penggunaan media tersebut harus didahului oleh penguasaan dalam mengolah kalimat yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat memikat calon pembeli.

Kegiatan pemberdayaan literasi digital bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Bahagia yang telah dilaksanakan dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan dan memanfaatkan konsep-konsep literasi digital, sehingga dapat diimplementasikan dalam perencanaan dan pelaksanaan penjualan. Keberhasilan kegiatan dan peningkatan kemampuan terlihat dari antusiasme dan peran aktif peserta pelatihan serta dari banyaknya permintaan peserta agar diadakan kembali kegiatan lanjutan. Permintaan peserta bahkan sampai dengan pendampingan dalam penggunaan literasi digital dalam iklan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih kepada Lurah Babelan beserta Staf, Fakultas Bahasa dan Seni, UNJ, yang telah memfasilitasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Serta teman-teman dosen dan tenaga kependidikan di Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FBS, UNJ yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini.

#### REFERENSI

- Alawiah, E. T., Hariyanto, D., Yunandar, R. T., & Apriyani, H. A. (2022). Pemanfaatan Content Management System (CMS) Berbasis PHP Sebagai Media Digital Upaya Branding Pengenalan Diri (Personal) Pada Komunitas Bogor Mengabdi. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 1(2), 74-80.
- Berdesa. (2020). "Jenis Jenis UMKMyang Paling Banyak Dijalanidi Indonesia", <https://www.berdesa.com/jenis-jenis-umkm/>, diakses pada 24 Juli 2022 pukul 06.00.
- Djunaidy, Arif, dkk. (2018). Website Kelurahan Sebagai Media Komunikasi Berbasis Teknologi Informasi (Studi Kasus Kelurahan Gebang Putih, Sukolilo, Surabaya). Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 15.17.
- Fitriani, Yuni. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>. Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 15.13.
- Ginting, dkk. (2021). Literasi Digital Sebagai Wujud Pemberdayaan Masyarakat Di Era Globalisasi. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/10869>. Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 16.32.

- Idah, Yusida Munsa, Muliasari Pinilih. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1212>. Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 15.38.
- Indonesia. Undang-undang (UU) Nomor 28 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>. BPK RI. Jakarta.
- Kurniawan, dkk. (2021). Pemberdayaan Literasi Digital di Desa Waringin Kurung, Cimanggu, Pandeglang. [https://www.researchgate.net/profile/Andi-Kurniawan-6/publication/354113436\\_Pemberdayaan\\_Literasi\\_Digital\\_di\\_Desa\\_Waringin\\_Kurung\\_Cimanggu\\_Pandeglang/links/61576df94a82eb7cb5e24519/Pemberdayaan-Literasi-Digital-di-Desa-Waringin-Kurung-Cimanggu-Pandeglang.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andi-Kurniawan-6/publication/354113436_Pemberdayaan_Literasi_Digital_di_Desa_Waringin_Kurung_Cimanggu_Pandeglang/links/61576df94a82eb7cb5e24519/Pemberdayaan-Literasi-Digital-di-Desa-Waringin-Kurung-Cimanggu-Pandeglang.pdf). Diakses pada 20 oktober 2022 puku; 16.26.
- Liputan 6. (2022). “Akses Internet Kian Merata, Peluang Bisnis UMKM Terbuka Lebar”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4931377/akses-internet-kian-merata-peluang-bisnis-umkm-terbuka-lebar>, diakses pada 24 Juli 2022 pukul 05.30.
- Mamuju. (2022). <http://mamujukab.go.id/literasi-digital-dorong-kemajuan-umkm-di-mamuju/>. Diakses 20 Oktober 2022 pukul 16.07.
- Meilinda, Nurly. (2018). Social Media on Campus: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61948864/JSM20200131-77345-e2mlw7-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666253963&Signature=cFpIRjzSTN0Lz6GDVJYI-Uw5tMejvXN2Kitzf~20uLgeaA13jrokjwTteNb0z1WjaATa9-FF8qp5TctoELLoEmp12dq6ixrfwXFiulSRJdMRrBm3Hcu9eckLTu5dcos8zK~RDJUY93fOzfzLUv037SaphPjyNQ8UqXsonQr7BILHebNpLLWuKaIBJuSm4u4kJWWTXDK2pHN2Rqm~dVUhmiPixuOMfyJYhfEMPKUYyCeYpiTDI97Gugnu0z-HYRfTKTBgriTEjk~0DRMNzBcwpBnWwpgKWrewe0J7Cy2cw8SgGqLTa3qZ9Jy9ICFKusYnvNAPqytVi3QszByFsEMQQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61948864/JSM20200131-77345-e2mlw7-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666253963&Signature=cFpIRjzSTN0Lz6GDVJYI-Uw5tMejvXN2Kitzf~20uLgeaA13jrokjwTteNb0z1WjaATa9-FF8qp5TctoELLoEmp12dq6ixrfwXFiulSRJdMRrBm3Hcu9eckLTu5dcos8zK~RDJUY93fOzfzLUv037SaphPjyNQ8UqXsonQr7BILHebNpLLWuKaIBJuSm4u4kJWWTXDK2pHN2Rqm~dVUhmiPixuOMfyJYhfEMPKUYyCeYpiTDI97Gugnu0z-HYRfTKTBgriTEjk~0DRMNzBcwpBnWwpgKWrewe0J7Cy2cw8SgGqLTa3qZ9Jy9ICFKusYnvNAPqytVi3QszByFsEMQQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 14.28.
- Mukhsin, Mukhsin. (2020). Peranan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Menerapkan Sistem Informasi Desa Dalam Publikasi Informasi Desa Di Era Globalisasi. <https://teknokom.unwir.ac.id/index.php/teknokom/article/view/43>. Diakses pada 20 Oktober 2020 pukul 15.05.
- Pradiani, Theresia. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>. Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 14.48.

Priyatna, Centurion Chandratama, dkk. Optimalisasi Teknologi Informasi oleh Lembaga Pemerintah Dalam Aktivitas Komunikasi Publik. <http://journal.unpad.ac.id/jkk/article/view/26115>. Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 14.34.

Rafiq, A. Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. <https://core.ac.uk/download/pdf/327205602.pdf>. Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 14.56.

Roosdhani, Mohamad Rifqy, Purwo Adi Wibowo, Anna Widiastuti. Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kab. Jepara. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/18>. Diakses pada 20 Oktober 2022 pukul 14.41.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.

Yosepha, P. (2020). "Internet Mendukung UMKM Jangkau Pelanggan", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/27/internet-mendukung-umkm-jangkau-pelanggan>, diakses pada 24 Juli 2022 pukul 05.40.