



PENGABDIAN MASYARAKAT DAN PENINGKATAN KINERJA BISNIS DARI USAHA MIKRO EGK

Miguna Astuti^{*1}, Agni Rizkita Amanda², Marlina³, Jenji Gunaedi Argo⁴, Airlangga Surya Kusuma⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: ¹miguna.astuti@upnvj.ac.id

ABSTRACT

The 'Edukasi Gemilang Kencana' (EGK) business is located in the Depok area, West Java. Even though it has been around for quite some time, due to the Covid-19 pandemic, the Micro enterprisise EGK has been inactive. Some of the problems identified in EGK businesses include: (1) Low understanding of the staff regarding the importance of social media accounts for business marketing activities; (2) Staff's in is still low in carrying out marketing activities using social media accounts; (3) Staff's understanding is still low regarding the importance of websites for business marketing activities; (4) Staff's understanding and skills are still low in managing social media and websites. Previously, EGK Partners only carried out conventional marketing activities, and had not implemented any digital marketing such as the electronic customer relationship management (E-CRM) activities such as social media and websites. Even when all points toward increase on market share, turnover and even business profits if business would be willing to implement E-CRM. So, the team then offered several solutions, including: (1) Training related to the importance of social media accounts for business performance; (2) Assistance in creating an official EGK Instagram social media account; (3) Training related to the importance of websites for business performance; (4) Assistance in creating the official EGK website. The results of the activities show that an increase in partners' knowledge and skills regarding E-CRM has been achieved. These increases include: (1) Knowledge regarding the importance of Social Media Accounts increased by 72.73%; (2) Skills in using social media accounts for business marketing activities increased by 71.13%; (3) Understanding and skills related to websites for business marketing activities increased by 100%; (4) Launching of the official EGK business Instagram account; (5) Launching of the official EGK website; (6) Increase in market share by 85%; (7) increase in turnover by 85%. The activity is also expected to contribute to the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) 1, 8 and 10 as well as contribute to the field of management science, especially digital marketing management.

Keywords: Knowledge Improvement, Digital Transformation, Participatory Rural Appraisal, MSMEs

ABSTRAK

Mitra EGK merupakan sebagai salah satu usaha yang berdomisili di wilayah Depok Jawa Barat. Meski telah berdiri cukup lama, namun dikarenakan Pandemi Covid-19, usaha mikro Edukasi Gemilang Kencana (EGK) sempat mengalami kevakuman. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi pada usaha mitra EGK antara lain yaitu: (1) Pemahaman SDM masih rendah terkait pentingnya akun media sosial bagi kegiatan pemasaran usaha; (2) Keterampilan SDM yang masih rendah dalam menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan akun media sosial; (3) Pemahaman SDM yang masih rendah terkait pentingnya website bagi kegiatan pemasaran usaha; (4) Pemahaman dan keterampilan SDM yang masih rendah dalam mengelola media sosial dan website. Mitra EGK sebelumnya hanya melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat konvensional, dan belum melaksanakan kegiatan E-CRM seperti social media dan website, padahal hal tersebut mampu meningkatkan pangsa pasar, omset dan bahkan profit usaha. Sehingga tim pengabdian menawarkan beberapa solusi, antara lain: (1) Pelatihan terkait pentingnya akun media sosial bagi kinerja bisnis; (2) Pendampingan pembuatan akun media sosial Instagram resmi EGK; (3) Pelatihan terkait pentingnya website bagi kinerja bisnis; (4) Pendampingan pembuatan website resmi EGK. Hasil kegiatan memperlihatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra terkait CRM & E-CRM telah tercapai. Adapun peningkatan tersebut termasuk pada: (1) Pengetahuan terkait pentingnya Akun Media Sosial meningkat sebesar 72,73% ; (2) Keterampilan dalam menggunakan akun media sosial untuk kegiatan pemasaran usaha meningkat sebesar 71,13%; (3) Pemahaman dan keterampilan terkait website bagi kegiatan pemasaran usaha meningkat sebesar 100%; (4) Terpublishnya akun Instagram bisnis resmi EGK; (5) Terpublishnya website resmi EGK; Peningkatan pangsa pasar sebesar 85%; peningkatan omset sebesar 85%. Kegiatan tersebut juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) 1,8 dan 10 serta memberikan kontribusi pada bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran digital.

Kata kunci: Peningkatan Pengetahuan, Transformasi Digital, Participatory Rural Appraisal, UMKM

1. PENDAHULUAN

Mitra Edukasi Gemilang Kencana (EGK) merupakan sebagai salah satu usaha yang didirikan pada tahun 2019 di wilayah Depok Jawa Barat, lebih tepatnya di kecamatan Limo. Setelah usaha vakum selama pandemic Covid-19, pada tahun 2021 usaha EGK Kembali aktif dan lokasi usaha berpindah ke kecamatan Pangkalan Jati di wilayah Depok. Untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usahanya, UMKM perlu berfokus pada kegiatan Manajemen, terutama pemasaran. Dengan kata lain, dengan memperhatikan faktor yang berpotensi memberikan kontribusi positif, pertumbuhan bisnis yang positif dapat pula dicapai oleh suatu usaha [1]. Salah satu aspek yang dapat pula mendukung ketercapaian hal tersebut adalah sumber daya manusia dalam suatu bisnis [2].

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemahaman dan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam konteks pemasaran usaha secara online menjadi hal yang sangat vital. Salah satu hasil penelitian mengemukakan pula pentingnya SDM memahami pemasaran media sosial, serta website, sebab tinggi rendahnya pemahaman SDM terkait hal tersebut berpeluang mendukung keberhasilan usaha di era digital yang terus berubah ini [3]. Salah satu permasalahan dari usaha mikro EGK adalah kurangnya kompetensi staf dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang mengandalkan teknologi. Lebih lanjut, para pegawai EGK tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai aktivitas pemasaran digital seperti manajemen hubungan pelanggan digital (Elektronik Customer Relationship Management) atau yang dikenal dengan E-CRM. Dari total 6 staf dan 1 pimpinan/pemilik usaha, hanya satu orang, yaitu pemilik EGK yang memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran berbasis teknologi.

Digitalisasi pemasaran yang dilaksanakan dengan baik tercatat mampu membuka peluang besar bagi bisnis [4], termasuk kegiatan E-CRM. Namun masih sedikit usaha berskala mikro, kecil dan menengah yang memanfaatkan digitalisasi pemasaran ini dalam usahanya. Salah satu usaha Mikro yang juga belum memanfaatkan E-CRM secara maksimal adalah usaha EGK. Ibu Marni selaku pemilik EGK memiliki potensi besar dalam pemasaran berbasis teknologi berkat latar belakang pendidikan Magister yang dimilikinya, namun beliau tidak mampu menjalankan semua kegiatan pemasaran secara individu. Keenam staf EGK lainnya menyatakan tidak mengerti menjalankan sosial media untuk bisnis, apalagi *website* yang merupakan bagian dari E-CRM. Staf EGK bahkan menyatakan sama sekali tidak paham mengenai website dan bagaimana memanfaatkan website untuk meningkatkan kegiatan bisnis.

Semenjak aktifnya Kembali EGK di tahun 2021 pasca Pandemi Covid-19, Ibu Marni menjadi pelaksana utama dalam menjalankan berbagai aspek bisnis, terutama yang terkait dengan teknologi. Ini menjadi permasalahan tersendiri, sebab banyak kegiatan bisnis dari calon pelanggan yang terpaksa belum dapat diterima dikarenakan keterbatasan staf belum dapat membantu Ibu Dewi dalam membalas pesan-pesan pelanggan. EGK menyadari bahwa semenjak aktifnya Kembali usaha di tahun 2021, rencana pemasaran yang bersifat konvensional yang telah disusun pada awal berdirinya usaha sudah tidak lagi relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih condong ke aktivitas digital pada era pasca Covid-19.

Berdasarkan analisis situasi di atas, terlihat bahwa Mitra memiliki beberapa permasalahan, yaitu:

- 1 Pemahaman SDM yang masih rendah terkait pentingnya akun media sosial bagi kegiatan pemasaran usaha
- 2 Keterampilan SDM yang masih rendah dalam menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan akun media sosial



- 3 Pemahaman SDM yang masih rendah terkait pentingnya *website* bagi kegiatan pemasaran usaha
- 4 Pemahaman dan keterampilan SDM yang masih rendah dalam menyusun perancangan konten media sosial dan *website*

Berdasarkan beberapa permasalahan prioritas di atas, tim pengabdian kemudian menawarkan beberapa solusi yang telah disepakati Bersama dengan Mitra, antara lain:

1. Pelatihan terkait pentingnya akun media sosial bagi kinerja bisnis
2. Pendampingan pembuatan akun media sosial Instagram resmi EGK
3. Pelatihan terkait pentingnya *website* bagi kinerja bisnis
4. Pendampingan pembuatan *website* resmi EGK

Solusi yang ditawarkan tim sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penerapan kegiatan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha [5,6], yang termasuk pula di dalamnya yaitu peningkatan pangsa pasar [7] serta profit Perusahaan [8]. Perencanaan konten digital yang menarik sebagai bentuk komunikasi dengan pelanggan mampu pula meningkatkan skala, serta mengembangkan usaha menjadi lebih baik [9].

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan pengabdian Masyarakat kali ini terdiri atas pelatihan dan pendampingan, dimana kegiatan dilakukan dengan menggunakan pendekatan '*participatory rural appraisal*'. Metode ini menempatkan Mitra dan tim pengabdian untuk turut aktif dalam pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tahun 2023 dan seluruh rangkaian kegiatan selesai sebelum bulan November 2023. Lokasi kegiatan adalah di kantor EGK di Pangkalan Jati Depok. Total sebanyak 6 staff dan 1 orang pemilik usaha EGK hadir pada seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan pelatihan sebagai solusi kesatu dan ketiga yang diajukan oleh tim dilakukan pada bulan Juni dan Juli 2023.

Adapun keseluruhan tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini [10] terdiri dari:

1. Menentukan permasalahan prioritas Mitra.
2. Menentukan solusi atas permasalahan prioritas, dimana tim pengabdi memberikan usulan solusi atas permasalahan dan kemudian berdiskusi dengan Mitra untuk memastikan bahwa solusi tersebut tepat bagi Mitra dan dapat dijalankan.
3. Menyusun jadwal kegiatan pelatihan dan pendampingan Bersama dengan Mitra untuk memastikan kesediaan waktu Mitra dalam mengikuti kegiatan.
4. Tim menyusun instrumen pre-evaluasi dan post-evaluasi dan berdiskusi dengan Mitra untuk memastikan format, pembahasan serta instrumen telah sesuai.
5. Tim pengabdi menyusun materi pelatihan dan pendampingan untuk menyelesaikan permasalahan prioritas dan tecapainya luaran kemudian mendiskusikannya dengan Mitra.
6. Memastikan (koordinasi) antara tim pengabdi dan tim panitia dari mitra pada setiap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan akan dilaksanakan.
7. Melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan partisipasi penuh dari Mitra, termasuk untuk memastikan:
 - Kehadiran,
 - Fasilitas ruangan/tempat,
 - Sarana dan prasarana pelengkap kegiatan lainnya.
 - Administrasi kegiatan seperti form presensi kehadiran, ketersediaan kuisisioner *pre- test dan post-test*, dll
8. Melaksanakan evaluasi atas kegiatan abdimas dan mendiskusikan hasil Bersama Mitra

- Edukasi Gemilang Kencana', dan melakukan pelatihan dan/atau pendampingan ulang atau tambahan apabila target capaian belum terpenuhi.
9. Penyusunan pelaporan serta luaran dilakukan oleh tim pengabdian dengan mendiskusikan pula hasil kepada Mitra untuk memastikan bahwa apa yang tercantum pada laporan kemajuan, laporan akhir sertaluaran mendapatkan persetujuan Mitra.
 10. Melaksanakan kegiatan monitoring dan evaluasi kegiatan internal kampus serta eksternal Bersama antara tim pengabdian dan Mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan prioritas, tim kemudian mampu menyelesaikan seluruh kegiatan yang diajukan sebagai bentuk solusi atas permasalahan tersebut. Kegiatan pelatihan sebagai bentuk solusi dilakukan sebanyak 2 (dua) kali, yaitu pada tanggal 17 Juni 2023 dan 15 Juli 2023. Pada kegiatan pelatihan pertama, yaitu pada tanggal 17 Juni 2023, tim pengabdian memberikan materi mengenai pentingnya akun media sosial bagi kegiatan pemasaran usaha. Pada kesempatan ini diberikan pula beberapa manfaat dan peluang bagi suatu usaha apabila mampu *go digital* dan memanfaatkan media sosial. Beberapa dokumentasi kegiatan pelatihan pada tanggal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1.

Dokumentasi Pelatihan Akun Media Sosial



Seluruh tim dosen serta pemilik EGK dan staf turut hadir pula dalam kegiatan ini. Sebelum kegiatan pelatihan dimulai, peserta diminta untuk mengisi kuesioner *pre-test*, dan setelah selesainya kegiatan pelatihan yang berdurasi sekitar 4 jam, peserta Kembali diminta untuk mengisi kuesioner *post-test*. Pada Gambar 2 dapat dilihat ilustrasi peningkatan pengetahuan dari Mitra berdasarkan perhitungan kuesioner.

Gambar 2.

Grafik Peningkatan Pengetahuan Mitra Terkait Pentingnya Akun Media Sosial Bagi Kegiatan Pemasaran Usaha



Berdasarkan respon dari peserta pada kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang diberikan, diketahui bahwa peningkatan pengetahuan mitra terkait pemanfaatan akun media sosial dalam kegiatan pemasaran usaha meningkat hingga 72,73%.

Analisa lebih lanjut terkait hasil kuesioner, memperlihatkan bahwa meski staff EGK mengetahui mengenai sosial media, namun selama ini penggunaan masih dilakukan untuk hal personal. Hanya 2 (dua) dari total 7 (tujuh) staf EGK yang menyatakan paham berbagai manfaat dari media sosial dalam meningkatkan bisnis. Terlebih lagi, hanya 1 (satu) staf yang menyatakan paham berbagai fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan suatu kegiatan usaha. Selepas kegiatan pelatihan, seluruh staf menyatakan memahami manfaat dan fitur-fitur Instagram yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan bisnis (100%). Tim pengabdian berharap pelatihan ini mampu membantu peningkatan kinerja Mitra EGK, sejalan dengan penelitian yang mengemukakan bahwa yang semakin berkembang pesat, pemahaman dan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam konteks pemasaran, maka peluang keberhasilan usaha akan semakin meningkat pula [11].

Selanjutnya, kegiatan pelatihan ini diikuti dengan pendampingan tahap 1 untuk pembuatan akun media sosial instagram resmi dari Mitra EGK. Kegiatan ini dilakukan beberapa kali untuk mengetahui harapan dan *insight* dari pemilik usaha serta pegawai dan partner, sehingga Instagram tidak hanya menjadi buah pemikiran tim pengabdian semata. Beberapa dokumentasi kegiatan pendampingan pembuatan akun media sosial Instagram resmi serta penyusunan perancangan konten dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3.

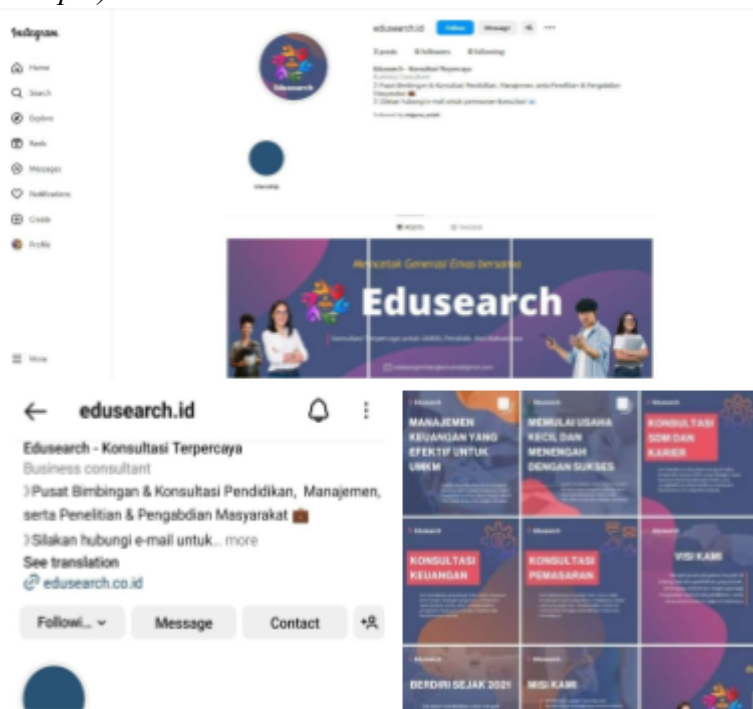
Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram



Kegiatan pendampingan di atas termasuk pula konsultasi terkait perencanaan konten dan layout serta tema warna konten. Adapun tampilan sosial media Instagram serta beberapa posting (konten) yang merupakan hasil dari kegiatan pendampingan dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4.

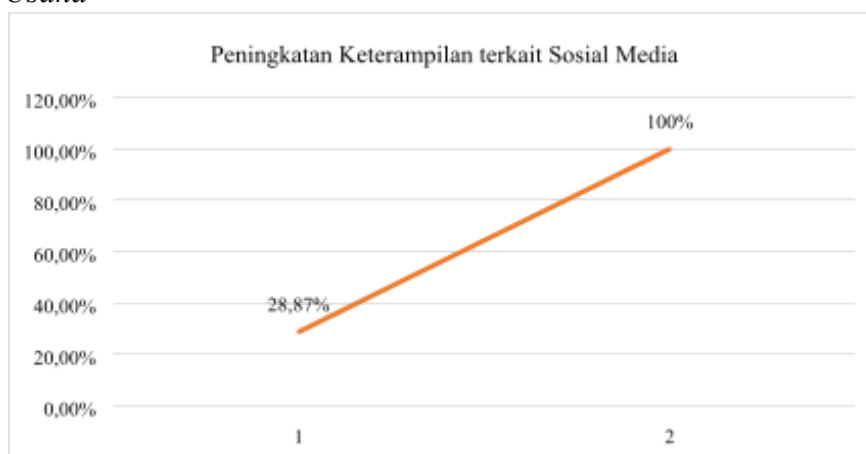
Tampilan Akun Instagram Resmi PT. EGK serta Postingan (Hasil dari Kegiatan Pendampingan Tahap 1)



Hasil lain dari kegiatan pendampingan yang dilakukan ini adalah peningkatan keterampilan Mitra dalam beraktifitas menggunakan media sosial, termasuk perencanaan posting. Peningkatan keterampilan ini diperoleh dengan menganalisis pula hasil *pre-test* dan *post-test* yang sebelumnya telah diisi oleh Mitra. Adapun peningkatan keterampilan Mitra terkait hal ini mencapai 71,13%. Dimana Mitra telah mampu mengelola Akun media sosialnya dan secara rutin membuat *postingan*. Ilustrasi peningkatan keterampilan dapat dilihat pada Gambar 5.

Gambar 5.

Grafik Peningkatan Keterampilan Penggunaan Akun Media Sosial Dalam Kegiatan Pemasaran Usaha



Kegiatan selanjutnya sebagai bentuk solusi yang diberikan tim pengabdian adalah pelatihan kedua yang dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2023. Kegiatan pelatihan kali ini bertemakan pentingnya website bagi kegiatan pemasaran usaha. Pada kegiatan pelatihan kedua ini, tidak hanya Mitra EGK serta SDM-nya diberikan pengetahuan mengenai apa itu website, manfaat atau pentingnya website dalam meningkatkan kinerja bisnis. Beberapa dokumentasi terkait kegiatan pelatihan kedua dapat dilihat pada Gambar 6.

Gambar 6.

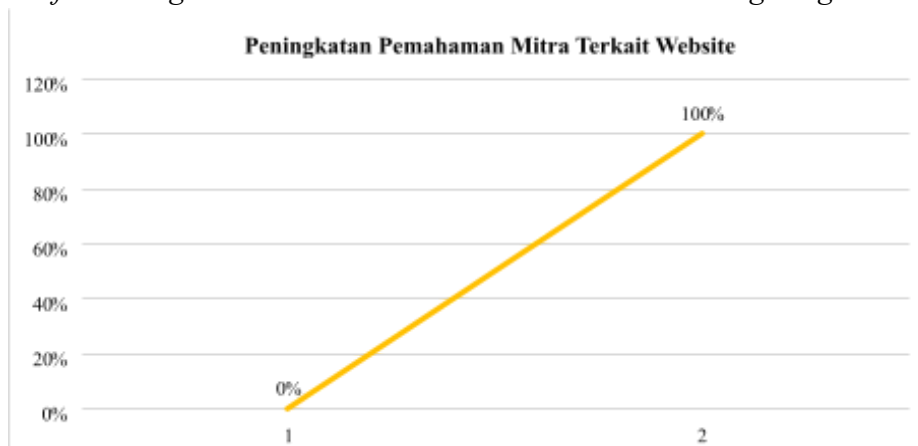
Dokumentasi Pelatihan terkait Pentingnya Website



Sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan kedua ini, tim pengabdian juga meminta Mitra untuk mengisi *pre-test* dan *post-test*. Hasil dari Analisa kuisioner tersebut menunjukkan peningkatan pemahaman pula dari Mitra terkait pentingnya website dalam kegiatan pemasaran usaha. Dari total 7 (tujuh) staf EGK yang mengikuti kegiatan pelatihan, seluruhnya menyatakan belum pernah menggunakan website, bahkan dalam kegiatan sehari-hari mereka. Sehingga pada akhir kegiatan pelatihan, tercatat peningkatan pemahaman sebesar 100% terkait pentingnya website bagi kegiatan pemasaran usaha. Pada Gambar 7, dapat dilihat ilustrasi peningkatan pemahaman mitra.

Gambar 7.

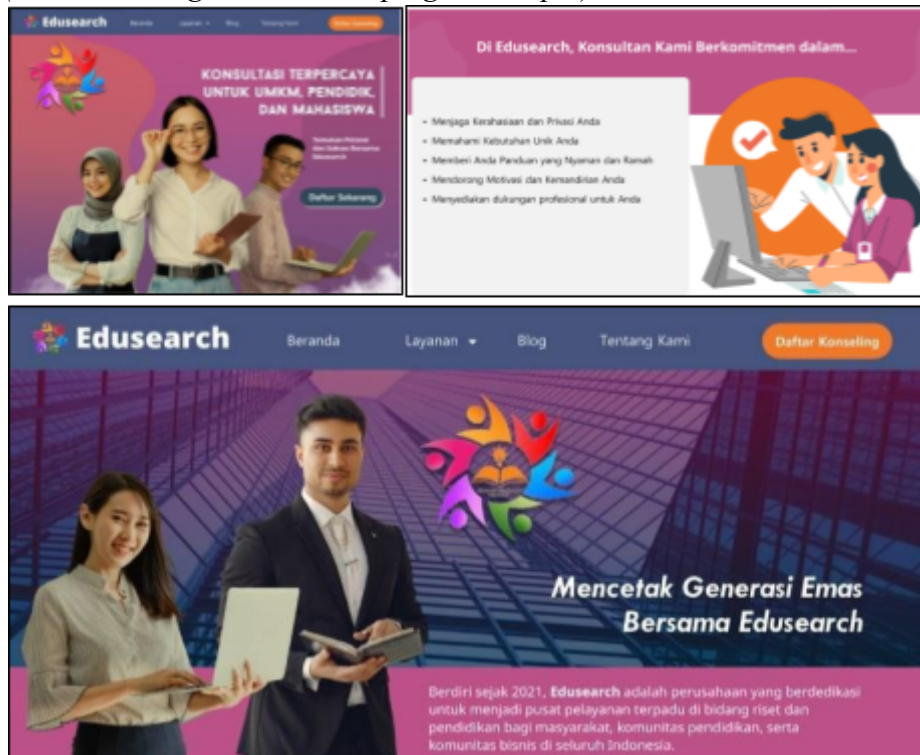
Grafik Peningkatan Pemahaman Mitra Terkait Website bagi Kegiatan Pemasaran Usaha



Adapun kegiatan lanjutan dari kegiatan pelatihan website tersebut adalah pendampingan tahap 2 untuk penyusunan interface website resmi Mitra EGK. Kegiatan ini dilakukan tim pengabdian. Bersama dengan pemilik EGK serta staf. Pada Gambar 8 dibawah, dapat dilihat tampilan website

Gambar 8.

*Tampilan Website Resmi PT. EGK
(Hasil dari Kegiatan Pendampingan Tahap 2)*



Hasil lain dari kegiatan pendampingan tahap kedua ini adalah peningkatan keterampilan Mitra dalam beraktifitas menggunakan website. Peningkatan keterampilan ini diperoleh dengan menganalisis pula hasil *pre-test* dan *post-test*. Adapun peningkatan keterampilan Mitra terkait hal ini mencapai 100%. Ilustrasi peningkatan keterampilan dapat dilihat pada Gambar 9.

Gambar 9.

Grafik Peningkatan Keterampilan terkait Website



Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, total 7 (tujuh) peserta yang terdiri atas pemilik, mitra dan staf EGK menyatakan belum pernah menggunakan website dan mengoperasikan hal-hal terkait website. Setelah kegiatan pendampingan, keterampilan meningkat ke angka 100%, dimana semua peserta mengetahui komponen-komponen website dan mampu memberi masukan bahwan mengoperasikan website untuk berkomunikasi dengan calom pelanggan.



Gambar 10.

Grafik Peningkatan Pangsa Pasar dan Omzet Mitra



Berdasarkan pada Gambar 10 di atas, dapat dilihat bahwa selain peningkatan pemahaman dan keterampilan Mitra, akun media sosial serta website yang dimiliki mampu pula meningkatkan pangsa pasar dan Omzet Mitra. Berdasarkan hasil diskusi dan data yang diberikan oleh Mitra setelah selesainya kegiatan pelatihan dan pendampingan, tercatat peningkatan pangsa pasar dan omzet mencapai 100% dari sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini. Hasil dari kegiatan ini sejalan pula dengan pernyataan yang mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat membantu peningkatan kinerja pemasaran suatu usaha, termasuk didalamnya pangsa pasar dan peningkatan finansial [12].

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini antara lain adalah bahwa melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai bentuk solusi atas permasalahan, tim pengabdian Masyarakat mampu: (1) meningkatkan pemahaman Mitra sebesar 72,73% terkait pentingnya media sosial bagi kegiatan pemasaran; (2) meningkatkan keterampilan Mitra sebesar 71,13% terkait kegiatan pemasaran menggunakan dan melakukan perancangan konten sosial media; (3) meningkatkan pemahaman Mitra sebesar 100% pentingnya website bagi kegiatan pemasaran; (4) meningkatkan keterampilan Mitra sebesar 100% dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan website; (5) tersediannya akun social media dan website resmi Mitra; (6) Meningkatnya pangsa pasar Mitra sebesar 100%; (7) Meningkatnya omzet Mitra sebesar 100%.

Analisis permasalahan serta solusi yang diberikan, termasuk hasil serta *outcome* dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi pada bidang ilmu Manajemen, terutama Manajemen pemasaran digital. Kegiatan juga diharapkan mampu **berkontribusi** dalam pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDG), yaitu diantaranya SDG 1 (tanpa kemiskinan), SDG 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi), serta SDG 10 (berkurangnya kesenjangan).

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada mitra EGK (Edukasi Gemilang Kencana) serta pihak LPPM UPNVJ atas pembiayaan kegiatan ini, serta kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan mahasiswa lain di luar tim yang juga mendukung penyelesaian kegiatan ini. Kegiatan ini dibiayai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Sesuai dengan Keputusan Rektor Nomor: 596/UN61.0/HK.02/2023

REFERENSI

- M. Astuti, T. Handayani, Pusporini, and J. G. Argo, "Pengembangan Digitalisasi UMKM 4.0," Senadimas, 2022.
- G. Dessler, *Human Resource Management*. Pearson.
- F. E. Chaffey, Dave., & Chadwick, *Digital Marketing Strategy Impelementation and Practice*, 6th ed. Pearson, 2016.
- F. Maulidia, D. I. Inayah, and Lisma, "Makalah Aspek Keuangan Ritel," 2021.
- C.K.H. Saputro, "Persepsi Risiko Covid-19 dan Kinerja Pemasaran UMKM 4.0", Tesis, 2022.
- M. dan N. M. Astuti, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- N. B. Karnowati, E. Jayanti, and E. Jayanti, "Model Partisipasi Pelaku Usaha dan Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Plastik Teluk Penyu Cilacap," *J. Ilmu Lingkung.*, vol. 19, no. 3, pp. 670–680, 2021, doi: 10.14710/jil.19.3.670-680.
- F. S. Istiatin & Marwati, "Sosialisasi berbagai Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif di Era New Normal di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo," *J. Budimas*, vol. 3, no. 1, pp. 129–140, 2021.
- B. Hidayana *et al.*, "Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul," *Bakti Budaya*, vol. 2, no. 2, p. 3, 2019, doi: 10.22146/bb.50890.
- M. Sufri, "Reputation Influence, Customer relationship management (CRM) on terhadap Customer Value and Customer Loyalty Sharia Banks in Makassar," *Journal Bus. Manag.*, vol. 22, no. 10, 2020.
- A. M. Yusuf, M. Astuti, and M. B. N. Ariani, "The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta," *Int. J. Business, Technol. Organ. Behav.*, vol. 2, no. 4, pp. 381–396, 2022, doi: 10.52218/ijbtob.v2i4.213.
- M. Astuti & T. Handayani, "Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak-Banten", *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 331-342, 2021.