

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UMKM BATIK LINA

**Disusun oleh:
Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
(0330098504)**

Anggota Mahasiswa:

**Marcello (115220043)
Steven Salim (115220467)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JULI, 2024**

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PKM

Periode I /Tahun 2024


1. Judul PKM : PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL
UMKM BATIK LINA
: BATIK LINA Yogyakarta
2. Nama Mitra PKM
3. Dosen Pelaksana
 - A. Nama dan Gelar : Dr. Galuh Mira Saktiana, SE., M.Sc.
 - B. NIDN/NIK : 10111001/0330098504
 - C. Jabatan/Gol. : Lektor
 - D. Program Studi : S1 Manajemen
 - E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Pemasaran
 - H. Nomor HP/Tlp : 08175468977
4. Mahasiswa yang Terlibat
 - A. Jumlah Anggota : 2 orang
(Mahasiswa)
 - B. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Marcello (115220043)
 - C. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Steven Salim (115220467)
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 3 : -
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 4 : -
5. Lokasi Kegiatan Mitra : DIY
 - A. Wilayah Mitra : Jalan Purbayan, Gang Janoko no 1539
Kotagede
 - B. Kabupaten/Kota : Yogyakarta
 - C. Provinsi : DIY
6. Metode Pelaksanaan : Daring
7. Luaran yang dihasilkan : Jurnal Serina
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juli 2024
9. Pendanaan
 - Biaya yang diusulkan : Rp. 8.500.000

Jakarta, Juli 2024

Menyetujui,
Ketua LPPM

Pelaksana

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.,
P.E., M.ASCE
NIK:10381047


Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
0330098504

RINGKASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pelatihan dan juga pendampingan mengenai pentingnya pemasaran digital melalui platform-platform yang ada. Hal ini dilakukan melalui pendampingan pelaku UMKM khususnya usaha dagang bergerak dalam bidang konveksi yang dilakukan di jalan Purbayan Gang Janoko, Kotagede kota Yogyakarta. UMKM ini bergerak dalam bidang konveksi yang sudah berdiri sejak tahun 1997. Adapun produk yang mereka jual adalah produk yang bermotif batik. Produk tersebut adalah baju, kemeja, rok dan daster. Masalah yang sering terjadi adalah banyaknya penjual yang bergerak dalam bidang yang sama sehingga membuat persaingan sangat kuat antar penjual. Solusi yang dibutuhkan adalah promosi yang baik dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui platform-platform yang ada seperti Facebook, Instagram, Tiktok yang menjangkau banyak konsumen baik di Jogja maupun diluar Jogja. Adapun pelatihan yang diberikan adalah penjelasan dengan memberikan ceramah mengenai pemasaran digital, pentingnya melakukan promosi yang tepat melalui internet dengan platform-platform yang ada kemudian dilakukan tutorial pembuatan platform tersebut yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan UMKM tersebut.

Kata Kunci: pemasaran, digital, platform, UMKM

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Analisis Situasi.....	1
1.2. Permasalahan Mitra.....	2
BAB 2 SOLUSI PERMASALAHAN	3
2.1. Solusi Permasalahan	4
2.2. Rencana Luaran Kegiatan.....	4
BAB 3 METODE PELAKSANAAN.....	5
3.1. Metode Pelaksanaan.....	5
3.2. Langkah-langkah/Tahapan pelaksanaan	5
3.3. Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM	6
3.4. Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.....	6
BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	9
4.1. Hasil dan Pembahasan.....	9
4.2. Luaran Yang Dicapai.....	11
BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	12
5.1. Kesimpulan.....	12
5.2. Saran.....	12
DAFTAR PUSTAKA.....	13

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Menindaklanjuti proses PKM selanjutnya mengenai usaha dagang yang ada di Jogja yaitu Batik Lina. Seperti diketahui bahwa UMKM sangat memerlukan pelatihan mengenai pentingnya *digital marketing* agar meningkatkan kompetensi (Saktiana, 2023b; Hapsoro, 2019). Setelah dilakukan pelatihan mengenai pentingnya *packaging* dan pelabelan. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah perlunya promosi untuk meningkatkan keuntungan pelaku usaha. Pemanfaatan dari penggunaan internet dirasa sangat penting untuk saat ini melalui sosial media yang ada, baik diri pribadi konsumen dan juga untuk usaha jual beli (Saktiana, 2023a).

Permasalahan selanjutnya setelah dilakukan wawancara dengan pemilik usaha Batik Lina adalah bagaimana proses promosi yang lebih baik agar produknya bisa diterima oleh semua konsumen Indonesia baik yang ada di Yogyakarta maupun konsumen di luar Yogyakarta. Pentingnya penggunaan *digital marketing* ini tentu saja akan mempermudah dan menjangkau orang banyak walaupun terpisah dengan jarak dan waktu. Penggunaan platform yang sesuai dengan pemasarannya dan target pasar yang dipilih akan membuat produk dapat dinikmati oleh konsumen dengan cukup luas.

1.2 Permasalahan Mitra

Pemaparan sebelumnya telah dijelaskan mengenai pentingnya pelabelan dan *packaging*, selanjutnya permasalahan yang dihadapi selanjutnya adalah bagaimana agar produk batik tersebut bisa diterima oleh masyarakat luas. Hal yang kemudian menjadi harus diperhatikan adalah usaha dagang yang ingin tetap bertahan karena hampir semua pedagang sudah mulai untuk menjual produknya melalui platform-platform yang ada di media sosial.

Seperti sudah dijelaskan juga sebelumnya bahwa usaha dagang ini beralamat di sekitar Kotagede sebagai pusat budaya di Yogyakarta yang lebih tepatnya berada di Jalan Purbayan, Gang Janoko nomer 1539 Kotagede. Usaha dagang ini bergerak dalam pembuatan produk yang berbahan dasar kain batik. Usaha dagang ini menawarkan produk seperti baju batik resmi, baju batik casual, daster batik, celana batik. Konsumen Batik Lina ini berasal dari kota Jogja dan juga konsumen dari kota lain di Indonesia. Perlu diketahui bahwa konsumen sangat menyukai batik karena ini merupakan ciri khas dari Indonesia. Hampir semua kota di Indonesia memiliki corak khas yang berbeda. Model yang baru dan selalu *update* juga menjadi pilihan konsumen untuk menggunakan batik baik itu sehari-hari maupun acara formal.

Setelah itu kemudian dilakukan wawancara dengan pemilik usaha dagang dan karyawan disana. Hasil yang diperoleh dari wawancara tersebut adalah semakin banyaknya usaha dagang yang sejenis dan persaingan yang cukup tinggi membuat semuanya semakin sulit untuk bersaing mendapatkan konsumen. Hal ini menjadi kekhawatiran pemilik usaha ini karena dengan menurunnya konsumen akan membuat turunnya pendapatan dan penurunan modal sehingga pemutaran modal akan sulit dilakukan.

BAB 2

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Solusi yang akan diberikan dalam kegiatan Abdimas dari Universitas Tarumanagara terkait dengan masalah dari mitra yang bersangkutan akan melalui beberapa cara. Masalah selanjutnya yang dialami usaha dagang Batik Lina adalah adanya tingkat penurunan penjualan karena adanya persaingan dan kurangnya promosi yang dilakukan melalui platform media sosial yang ada sekarang ini. Pentingnya memperkenalkan dan mengingatkan kembali para konsumen agar tetap setia untuk menggunakan dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli konsumen. Hal yang kemudian dilakukan adalah harus dijelaskan mengenai pentingnya menggunakan platform yang ada di media sosial dan dipilih mana yang cocok untuk pemasaran produk konveksi.

Hal pertama yang dilakukan pada program pelatihan ini adalah dengan melakukan pendampingan dengan melakukan pemberian penjelasan mengenai pemasaran digital. Dimulai dari penjelasan mengenai digital itu seperti apa, kemudian menjelaskan bagaimana bisa bertahan dalam era digital seperti sekarang ini. Kemudian selanjutnya dijelaskan mengenai pemasaran yang baik itu seperti apa, dimana didalamnya terdapat *7 marketing mix*. Lalu kemudian menekankan pembahasan mengenai promosi. Selanjutnya penjelasan mengenai pemasaran digital itu seperti apa konsep yang harus dipahami, pondasi yang penting dalam pemasaran media sosial. Selanjutnya adalah membahas mengenai strategi apa yang harus dilakukan dalam pemasaran digital. Setelah membahas mengenai strategi, hal yang kemudian harus dilakukan adalah membahas mengenai platform apa saja yang bisa dipilih untuk melakukan promosi. Setelah mengetahui platform apa yang akan digunakan kemudian mencari kelemahan dan kekuatan dari masing-masing platform yang digunakan.

Beberapa UMKM yang telah berhasil menerapkan penggunaan pemasaran media sosial diantaranya adalah pendampingan melalui pemanfaatan pada pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan produk UMKM melalui platform e-commerce yang membuatnya semakin berkembang melalui pemilihan e-commerce yang tepat dengan pengoptimalan

penggunaan fitur, pelayanan diperbaiki dan ditingkatkan dan juga promosi yang efektif (Rengganawati dan Taufik, 2020). Pemasaran digital ini dapat mempermudah konsumen dan calon konsumennya untuk berinteraksi lebih baik karena sangat interaktif dan terpadu (Purwana dkk, 2018). Selain itu juga UMKM dapat mengimplementasikan dengan baik strategi pada pemasaran digital apabila pendampingan dilakukan secara tepat sasaran sehingga kedepannya menjadi salah satu Langkah untuk bertahan dan menang dari pesaing (Kamil dkk, 2020).

Semakin banyanyak usaha konveksi di Indonesia, khususnya yang berada di sekitar Jogja membuat konsumen bingung memilih produk yang sesuai dengan dirinya. Pernyataan ini ditekankan oleh mitra pada saat dilakukan wawancara karena banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis. Mereka sangat membutuhkan informasi mengenai penanganan promosi melalui media sosial dan juga sangat berharap untuk didampingi proses dan Langkah lanjut yang harus dilakukan dalam pemasaran media sosial. Melihat ini semua PKM UNTAR akan melakukan pendampingan dan juga pelatihan mengenai pemasaran media sosial yang baik melalui platform-platform yang ada.

2.2. Rencana Luaran Kegiatan

No.	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	X
2	Prosiding dalam temu ilmiah	
Luaran Tambahan (wajib ada)		
1	Publikasi di media massa	X
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	
3	Teknologi Tepat Guna (TTG)	
4	Model/purwarupa/karya desain	
5	Buku ber ISBN	

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

3.1. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dan pelatihan pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

1. Wawancara awal yang dilakukan kepada pemilik dan karyawan Batik Lina berkaitan dengan penjualan dan keuntungan yang diperoleh selama ini, apakah mengalami kenaikan atau penurunan.
2. Langkah selanjutnya adalah menggunakan metode tanya jawab yang isinya adalah diskusi mengenai materi yang mencakup didalamnya adalah pemasaran digital. Pentingnya melakukan promosi melalui platform-platform yang akan dipilih dan juga memberikan UMKM yang telah berhasil menerapkan pemasaran digital dengan baik sebagai barometer kita untuk melangkah lebih maju.
3. Memberikan pelatihan atau tutorial platform apa yang akan dipilih, memilih platform yang sesuai dengan kondisi mitra yang berhubungan dengan konveksi dan konsumen yang akan dituju. Hal ini tentu saja sangat menentukan apabila target pasar yang dituju menggunakan *platform* yang ada.

3.2. Langkah-langkah/Tahapan pelaksanaan

Langkah-langkah pada saat pelaksanaan pengabdian masyarakat bagi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Pertama kali yang harus dilakukan adalah tahap awalan, yaitu tahap persiapan, hal yang dilakukan adalah dari pihak PKM UNTAR melakukan diskusi kemudian dilanjutkan koordinasi dengan mitra mengenai jam pelaksanaan atau waktu yang diinginkan, wawancara dan juga berkaitan dengan tempat pelaksanaannya dan waktu yang dibutuhkan pada tahap ini sekitar 7 sampai 10 hari.
2. Langkah selanjutnya adalah tahap pemberian Latihan dan juga pendampingan yaitu dengan pemberian materi yang berkaitan dengan pemasaran, kemudian dilanjutkan dengan pemasaran media sosial dan juga platform yang dipilih. Selain itu juga PKM UNTAR juga

menyiapkan pembicara untuk memberikan pelatihan, pemberian materi berupa print out, menyiapkan daftar hadir peserta dan juga menyiapkan konsumsi berupa makan siang dan snack.

3. Langkah selanjutnya adalah tahap pelaksanaan pelatihan dan memberikan materi serta praktek mengenai pembuatan dan pemilihan platform yang akan digunakan untuk pemasaran media sosial disesuaikan dengan waktu antara PKM UNTAR dan mitra
4. Setelah itu Langkah selanjutnya adalah tahap pengecekan atau sering disebut dengan tahap evaluasi yang terdiri dari 2 evaluasi, sebelum dan sesudah pelatihan, kemudian setelah itu juga dilakukan monitoring atas kegiatan yang dilakukan apakah diperlukan pelatihan dan pendampingan ulang untuk menjawab pertanyaan yang belum terselesaikan.
5. Langkah terakhir yang dilakukan adalah tahap penulisan Laporan Kegiatan perihal pelatihan yang telah dilakukan kepada mitra UMKM di Kotagede Yogyakarta yang diserahkan kepada LPPM UNTAR.

Adapun Tahapan pelaksanaan dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1

Tahapan Pelaksanaan PKM UNTAR untuk Batik Lina



3.3 Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM

Partisipasi mitra dalam kegiatan Abdimas ini adalah mengikuti wawancara awal dengan sangat antusias untuk memaparkan masalah dan kendala apa saja yang sedang dihadapi berkaitan dengan adanya penurunan penjualan. Kemudian mitra mengikuti pelatihan dan pendampingan untuk mengatasi kendala yang dihadapi. Mitra sangat senang dan memperhatikan dengan seksama dan juga berperan aktif serta mau belajar mengenai bagaimana cara memilih dan membuat *packaging*, logo dan label dengan baik.

3.4 Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.

Tugas yang harus dilaksanakan pada kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

1. Ketua: Dr. Galuh Mira Sakiana, S.E., M.Sc.

Merupakan salah satu staff pengajar di Universitas Tarumanagara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan bidang pengajaran: Manajemen Pemasaran, Riset Pemasaran dan Metode Penelitian. Adapun tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Membantu mitra untuk mencari dan menganalisis situasi
- b. Menyampaikan materi pelatihan dan pendampingan kepada mitra
- c. Melakukan pelatihan yang bersifat praktik, yaitu pemilihan platform, gambar yang akan digunakan dan kalimat serta isi dari *content* yang akan ditayangkan
- d. Mengevaluasi dan mengawasi jalannya kegiatan PKM
- e. Membuat laporan kegiatan PKM

2. Anggota 1: Marcello

Merupakan salah satu mahasiswa Universitas Tarumanagara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Adapun tugas yang akan dilakukan dalam kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- a. Membantu menyiapkan materi pelatihan
- b. Membantu pendampingan
- c. Membantu pelatihan mitra
- d. Menyiapkan proposal dan Laporan Akhir

3. Anggota 2: Steven Salim

- a. Membantu menyiapkan materi pelatihan

- b. Membantu pendampingan
- c. Membantu pelatihan mitra
- d. Menyiapkan proposal dan Laporan Akhir

BAB 4

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung kurang lebih 2,5 bulan dengan cara melakukan pendampingan dan juga pelatihan secara rutin dengan metode daring dan juga luring. Pada pertemuan awal dilakukan tahapan yang paling awal, yaitu adanya survei awal yang dilakukan di tempat usaha dagang dengan mewawancarai pemilik dan karyawan yang mengetahui seluk beluk penjualan dan produk yang ingin dijual. Adapun hasil yang diperoleh adalah terdapat banyak kendala yang dihadapi oleh produsen sekaligus penjual seperti Batik Lina ini adalah persaingan dengan usaha dagang yang lain yang sejenis membuat konsumen bingung untuk memilih produk dan jangkauan ke pelosok-pelosok di luar Jawa. Pada saat wawancara juga dikatakan bahwa adanya penurunan pemasukan setelah adanya Tiktok shop yang dirasa sangat menyedot keingintahuan konsumen mengenai produk yang sejenis. Promosi yang dilakukan oleh pihak lain yang menarik sangat mempengaruhi minat dan keinginan untuk mengkonsumsi produk yang mirip dan hampir sama dan sama lini produknya.

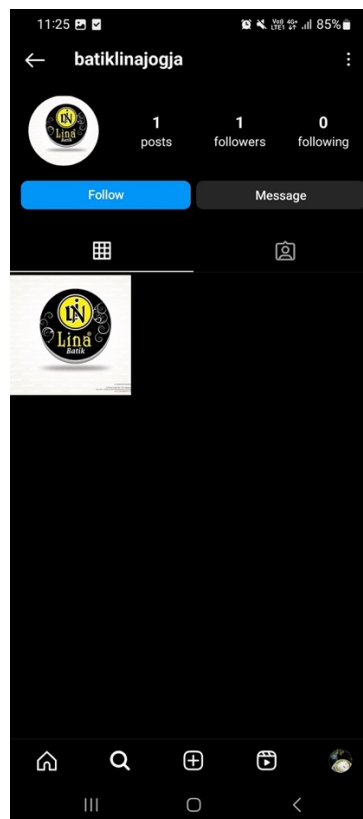
Kemudian Langkah selanjutnya adalah melakukan pelatihan dan pemahaman mengenai pemasaran digital. Penjelasan diawali dengan pengertian dari pemasaran itu seperti apa, contoh riil nya seperti apa. Pada saat melakukan pemasaran melakukan apa saja supaya bisa tetap menarik hati konsumen untuk mengkonsumsi karena pemasaran ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Selanjutnya adalah membahas mengenai arti dari pemasaran digital, seberapa penting pemasaran yang dilakukan dalam dunia maya yang semuanya serba praktis dan berteknologi tinggi. Kemudian penjelasan mengenai strategi pemasaran digital meliputi *branding, website, e-commerce, content marketing, graphic, video, social media, online sale, viral*. Kemudian setelah mengetahui mengenai strategi pemasaran digital, diberikan pemahaman mengenai tujuan dari pemasaran digital. Kemudian disusul dengan menjelaskan mengenai manfaat pemasaran digital. Setelah itu kemudian dikenalkan dengan media sosial yang termasuk cara dalam pemasaran digital. Pemahaman mengenai apa itu media sosial, kemudian dilanjutkan dengan strategi media sosial yang dilakukan secara online. Adapun strategi media sosial meliputi: harus menarik, konversi, transform. Hal yang selanjutnya penting untuk

dipahami adalah tujuan dari media sosial, meliputi keterlibatan merek, layanan pelanggan, generasi pemimpin, kesadaran merek, pendapatan.

Langkah selanjutnya adalah memberikan pemahaman dan pilihan serta penjelasan platform-platform yang terdapat pada media sosial. Platform tersebut adalah Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Linkedlin. Kemudian memberikan tutor mengenai proses pembuatan akun dan content dari platform yang dipilih. Platform yang dipilih adalah Instagram dan Tiktok. Hal ini dilakukan karena kedua platform ini dianggap sangat cocok untuk bisnis yang dijalankan usaha dagang Batik Lina.

Setelah terpilihnya platform Instagram dan Tiktok, pembuatan akun, kemudian pemilihan nama untuk akun yang dibuat, pemilihan foto profil agar menarik perhatian konsumen, materi yang digunakan dan juga pemilihan foto yang akan digunakan. Setelah itu kemudian juga dilakukan pendampingan secara berkala untuk memberikan pelatihan untuk *host live* sehingga produknya bisa langsung dipasarkan pada platform yang dipilih pada saat melakukan siaran langsung (*live*).

4.1.1 Pembuatan Platform



4.2. LUARAN YANG DICAPAI

4.2.1. Luaran Wajib

Luaran Wajib yang dicapai pada kegiatan PKM ini adalah dimasukkan kedalam Jurnal SERINA UNTAR, yang rencana akan diterbitkan pada bulan.... Tahun 2024. Adapun naskah tulisan jurnal akan disertakan dalam lampiran dalam laporan ini.

4.2.2. Luaran Tambahan

Luaran Tambahan yang dicapai pada kegiatan PKM ini adalah dimasukkan kedalam surat kabar elektronik pagarampos yang terbit pada tanggal 12 Mei 2024 Berikut link surat kabar tersebut: <https://pagarampos.bacakoran.co//read/12787/branding-melalui-media-sosial-membawa-untung> Adapun naskah dan bukti tulisan media massa dalam bentuk pdf akan disertakan dalam lampiran dalam laporan ini.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat pada Usaha Dagang Batik Lina berjalan dengan baik dan lancar. Mitra dalam hal ini telah puas dan juga mampu untuk memahami dan juga melakukan pelatihan dengan semangat dan juga dilakukan dengan baik. Mitra merasa sangat dibantu dan senang karena diperkenalkan dengan pemasaran digital dan juga mengenai media sosial. Selain itu juga diberikan juga pemahaman mengenai *platform* apa saja yang bisa digunakan untuk melakukan promosi barang yang diproduksi usaha dagang tersebut. Mitra juga telah berhasil membuat platform media sosial yang digunakan, yaitu membuat akun Instagram dan Tiktok untuk melakukan promosi di media sosial yang dibimbing dan dibantu tim ABDIMAS UNTAR. Melihat perkembangan model dan *trend* yang selalu baru, memang diperlukan perawatan (*maintenance*) secara terus menerus supaya selalu *up to date* mengikuti trend. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk tetap bertahan disaat para pesaing melakukan hal yang sama dan untuk memenangkan hati konsumen yang telah loyal kepada produk Batik Lina.

5.2. Saran

Saran yang bisa diberikan mengenai kegiatan pengabdian oleh Tim Abdimas UNTAR adalah agar pelaku usaha untuk selaku fokus dalam hal promosi pada media sosial yang telah dilakukan. Pemilihan *content* yang menarik, *host live* yang menjelaskan dipilih yang menguasai materi. Perhatian yang lebih dan informasi yang jelas merupakan kunci untuk membuat konsumen tetap memilih produk Batik Lina. Selain itu juga harus selalu memantau trend apa yang sedang ada sekarang sehingga bisa mengikuti promosi apa yang tepat untuk para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T. dan Arisandi, D. (2018), “Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, *JMD :Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol. 1, No. 2, pp. 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B; Palupiningdyah; dan Slamet, A. (2019), “Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang”, *ABDIMAS*, Vol. 23, No. 2, pp. 117-120.
- Kamil, I; Bakri, A. A; Salingkat, S; Ardenny; Tahirs, J. B; Alfiana (2022), “Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce”, *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, Vol. 3, No. 2, pp. 517-526.
- Purwana, E.S; Dedi; Rahmi; Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1, No.1, pp. 1–17.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020), “Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan”, *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, Vol. 2, No. 1, pp. 28–50.
- Saktiana, G. M. (2023), “Penerapan Aktivitas Social Media Marketing Pada Pemilihan Destinasi Liburan”, *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 20, No. 1, hal: 733-748.
- Saktiana, G. M. (2023), “Pendampingan Pemasaran Digital Untuk UMKM Muja Muju Umbulharjo”, *Jurnal Serina Abdimas*, Vol. 1, No. 2, pp. 842-848.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

No: 0159-Int-KLPPM/UNTAR/III/2024

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

sebagai

KETUA TIM

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Tarumanagara
Skema Reguler, dengan judul:

Pelatihan Pemasaran Digital UMKM Batik Lina

yang telah dilaksanakan pada
Januari – Juni 2024

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE