

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2022
Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045

**Implementasi *Digital Marketing* sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing
UKM Peyek Bunder**

**Isti Khomah*, Kusnandar, Mohamad Harisudin, Erlyna Wida Riptanti, Nuning Setyowati,
Rr. Aulia Qonita**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

*Corresponding Author : aiyanakanza@staff.uns.ac.id

Abstrak

Persaingan akan selalu terjadi di dalam setiap usaha atau bisnis. Justru dengan adanya persaingan setiap pelaku usaha akan memperbaiki produk, pelayanan, dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Persaingan yang ketat salah satu alasan UKM harus melakukan inovasi sehingga tercipta daya saing dan mampu bertahan. Peningkatan daya saing ini bisa dilakukan dengan upaya meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, pengembangan teknologi, dan kapasitas pelaku UKM. Salah satu UKM di Surakarta yang mampu bersaing adalah UKM Peyek Bunder. Upaya UKM Peyek Bunder dalam hal pemasaran sudah menjalin jejaring dengan beberapa toko oleh-oleh dan pasar modern seperti Alfamart dan Indomaret. UKM Peyek Bunder juga sudah mengimplementasikan *social media* untuk mempromosikan produknya. UKM Peyek Bunder sudah menggunakan Facebook dan Instagram untuk mendukung bisnisnya. Selain itu, ada juga akun *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Namun, UKM Peyek Bunder jarang melakukan promosi dan penjualan melalui online. Hal ini yang menjadi fokus Tim Pengabdian salah satunya ada di peningkatan implementasi *digital marketing*. Tujuan kegiatan pengabdian ini ialah meningkatkan daya saing UKM Peyek Bunder melalui peningkatan implementasi *digital marketing*. Dalam permasalahan ini metode yang dilakukan oleh Tim Pengabdian melakukan pendampingan dan pelatihan tentang *digital marketing*. Hasil kegiatan pengabdian adalah meningkatnya aktivitas UKM Peyek Bunder dalam mengakses media sosial maupun adanya integrasi media sosial dengan akun *marketplace*. Hal ini menunjukkan adanya kemauan dari pelaku UKM yang berkaitan dengan pengembangan kapasitas SDM dan penguasaan teknologi. Adanya peningkatan penguasaan *digital marketing* diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan produk.

Kata kunci: daya saing, pemasaran digital, UMKM

Pendahuluan

Era industri 4.0 saat ini, pelaku usaha diharuskan untuk menggunakan kemajuan teknologi informasi pada semua aspek kegiatan (Triyono, 2019). Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi ditandai dengan adanya proses transformasi digital yang sangat dinamis dan tidak deterministik (Sataalkina & Steiner, 2020). Dinamisnya perkembangan teknologi menuntut pelaku bisnis untuk berupaya agar mampu bertahan dengan mempunyai keunggulan kompetitif (Kurniawan & Maemunah, 2019). Adanya keunggulan kompetitif menjadikannya suatu produk yang unik dan berbeda dengan pesaingnya.

Adanya tekanan daya saing yang meningkat dapat mengurangi usia siklus dan kemudahan meniru produk. Hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk berinovasi. Dengan kata lain, inovasi menjadi *platform* untuk produktivitas, peningkatan, pertumbuhan volume penjualan, dan daya saing

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2022
Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045

(Negara & Kristinae, 2019). Daya saing UKM dapat diciptakan dengan cara meningkatkan produktivitas, memberikan kemudahan dalam melakukan usaha, kemudahan dalam mengakses modal, memudahkan dalam mengakses pasar dan memberikan dukungan infrastruktur (Kusumawati et al., 2021). Selain itu, pengembangan UKM berbasis kreativitas didukung dari keberadaan tata kelola atau keefektifan UKM tersebut (Darwanto, 2013).

Tantangan pada era digital perlu meningkatkan kreativitas, efektivitas, dan efisiensi dalam melakukan usaha (Setiawan, 2017). Adanya kemajuan teknologi, dalam memasarkan produk tidak perlu membutuhkan biaya yang banyak. Hal ini tidak sama dengan pemasaran konvensional yang terasa sulit serta perlu biaya yang tidak sedikit. Selain itu, adanya kemajuan teknologi pelaku bisnis dapat memasarkan produknya secara *online* yang tidak terbatas pada wilayah (Gunawan et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi sudah merubah cara berfikir serta gaya hidup dan kehidupan dalam masyarakat, bahkan pelaku bisnis yang harus melakukan inovasi. Selain itu, keunggulan dari perkembangan teknologi informasi adalah menjadikan aktivitas bisnis menjadi lebih cepat, mudah, dan akurat (Antara, 2015). Sehingga, adanya teknologi informasi menjadikan pengambilan keputusan yang lebih baik dan cepat (Fielke et al., 2020). Dengan demikian, kunci sukses dalam meningkatkan daya saing pada suatu bisnis dengan mengimplementasikan teknologi dan inovasi guna memberikan peningkatan nilai tambah pada suatu produk (Simarmata, 2017).

Internet telah meningkat pesat dan telah mengubah perilaku konsumen dalam pola belanja dari pasar konvensional ke digital sebagai *e-commerce* (Dewi & Hartono, 2019). Internet memiliki peran penting dalam pembelian *online* (Katawetawarak & Wang, 2011). Kenyataannya, adanya peningkatan penggunaan internet, *mobile user*, serta penggunaan *social media*, telah membuat terjadinya perubahan perilaku berbelanja para konsumen digital Indonesia menjadi *online shopping* (Slamet et al., 2016). Bahkan, konsumen seringkali bertindak secara cepat dengan sesuai keinginan hati dan bisa secara mendadak, pada saat membuat keputusan *online*. Kemudahan dalam hal mengakses pembelian *online* menjadi salah satu faktornya (Thi Phan et al., 2020).

Pandemi Covid-19 sudah menyebabkan terjadinya perubahan di sektor bisnis UKM guna bertransformasi dari bisnis bersifat *offline* jadi bisnis bersifat digital, yang disebut dengan digitalisasi UKM. Salah satu caranya dengan memanfaatkan platform digital serta *media social* (Setiawardani et al., 2022). Pemanfaatan *social media* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, atau WhatsApp dapat menjadi alternatif solusi yang dapat diterapkan, selain sebagai bagian dari strategi pemasaran UKM (Dirgiatmo et al., 2020).

Indonesia adalah negara yang kaya akan pertanian pangan, terdapat banyak olahan pangan dilakukan oleh perusahaan besar, menengah maupun UMKM (Hubeis et al., 2015). UKM di bidang pangan dan berkembang di Kota Surakarta, salah satunya adalah UKM Peyek Bunder. UKM Peyek Bunder melakukan produksi beraneka ragam peyek, yang meliputi peyek kacang tanah, peyek kacang kedelai, peyek kacang hijau serta peyek teri. Bahan dasar peyek adalah tepung beras diberi air sampai berbentuk adonan yang kental, kemudian ditambahkan bumbu-bumbu serta ditambahkan bahan isian yang khas misalkan kacang tanah, kacang hijau, kacang kedelai, ebi, udang kecil-kecil maupun ikan teri. Peyek juga sering disebut Rempyek adalah jenis makanan pelengkap dari kelompok gorengan (Adawyah et al., 2020).

UKM Peyek Bunder dalam melakukan pengemasan sudah cukup baik. Selain itu, UKM Peyek Bunder sudah mencantumkan nomor PIRT pada label kemasan, yang dimaksudkan agar dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan. Peyek bunder dijual dengan kemasan 200 gram. Harga dari 1 pcs peyek bunder seharga Rp 18.000,00. Kemasan peyek sudah cukup terlihat *marketable*. Upaya pemasaran yang sudah dilakukan oleh UKM Peyek Bunder dengan menjalin jejaring dengan beberapa toko oleh-oleh, masuk ke Alfamart, dan Indomaret. Selain itu, UKM Peyek Bunder juga sudah mempunyai akun media sosial dan *marketplace*. Namun, akun tersebut lama tidak ada postingan. Bahkan permasalahan yang lain, yaitu adanya pandemi Covid-19 dua tahun ini membuat kontinuitas produksi yang dulu hampir setiap hari, saat ini hanya berproduksi seminggu sekali. Tujuan kegiatan pengabdian adalah meningkatnya aktivitas UKM

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2022

Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045

Peyek Bunder dalam mengakses media sosial maupun adanya integrasi media sosial dengan akun *marketplace*. Hal ini menunjukkan adanya kemauan dari pelaku UKM yang berkaitan dengan pengembangan kapasitas SDM dan penguasaan teknologi. Dengan demikian, adanya peningkatan penguasaan *digital marketing* diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan produk.

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada UKM Peyek Bunder dengan alamat di Jl. Pajajaran 2 nomor 39, Kelurahan Sumber, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Jenis usaha UKM Peyek Bunder bergerak pada bidang makanan ringan dengan merek produk Peyek Bunder. Jenis peyek yang diproduksi meliputi Peyek Kacang Tanah, Peyek Kacang Ijo, dan Peyek Teri.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode yang terdiri dari tahap sosialisasi kegiatan, tahap pelatihan kepada UKM, tahap pendampingan terhadap UKM serta evaluasi kegiatan. Tahap sosialisasi diawali dengan adanya diskusi dari Tim Pengabdian dengan UKM mitra tentang berbagai permasalahan yang terjadi di dalam UKM. Selain itu Tim Pengabdian membuat perencanaan pelaksanaan program sebagai solusi dari permasalahan yang terjadi dalam UKM, yaitu berupa pelatihan serta pendampingan di dalam melakukan pemasaran secara online.

Tahapan program pengabdian yang dilakukan adalah 1) Tim Pengabdian melakukan identifikasi dan memberikan pertanyaan pada UKM peyek Bunder tentang aspek pemasaran yang selama ini dilakukan, terutama pada kegiatan promosi, 2) Tim Pengabdian memberikan pelatihan kepada UKM Peyek Bunder tentang promosi, pentingnya dan manfaat promosi, serta keaktifan promosi melalui media sosial maupun akun *marketplace*, 3) UKM Peyek Bunder dapat melakukan proses pemasaran secara online atau *digital marketing*, 4) Tim pengabdian melaksanakan pendampingan supaya lebih aktif dalam melaksanakan promosi melalui media sosial maupun *marketplace*, 5) Tim Pengabdian melakukan monitoring serta evaluasi tentang proses pemasaran secara online atau *digital marketing* yang telah dilaksanakan. Kegiatan pengabdian ini sudah terlaksanakan dengan baik dan sukses, berkat dukungan, keaktifan maupun peran serta UKM Peyek Bunder.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dimulai tanggal 16 Mei 2022, diawali dengan sosialisasi kegiatan pengabdian yang akan dilakukan pada UKM mitra. Saat sosialisasi, Tim Pengabdian dan UKM Peyek Bunder berdiskusi terkait dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu adanya penurunan penjualan dikarenakan pandemi. Hal ini karena adanya pandemi Covid-19 juga telah menurunkan kemampuan daya beli masyarakat (Arianto, 2020). Saat pandemi, adanya kebijakan pemerintah yang membatasi interaksi dan kerumunan sehingga membuat para pelaku usaha kurang bisa memasarkan produknya. Biasanya para pelaku usaha menjajakan produknya pada saat CFD, pameran kuliner, dan lain-lain. Adanya permasalahan tersebut, Tim Pengabdian memberikan solusi untuk dapat mengimplementasikan *digital marketing* dalam strategi pemasarannya.

1. Identifikasi Promosi yang Dilakukan oleh UKM Peyek bunder

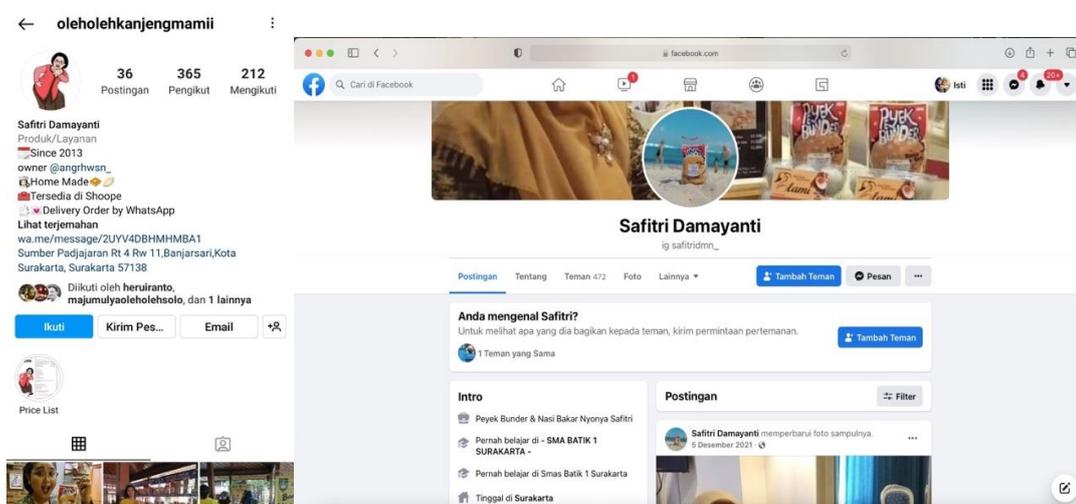
UKM Peyek Bunder sebenarnya sudah mengupayakan pemasaran dengan menjalin jejaring dengan beberapa toko oleh-oleh, Alfamart, dan Indomaret. Berikut gambar yang menjelaskan kondisi di atas.

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2022
Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045



Gambar 1. Produk Peyek Bunder di Alfamart

Pemasaran yang dilakukan oleh UKM Peyek Bunder juga merambah ke pemasaran online. Hal ini dibuktikan adanya akun media sosial yang dimiliki UKM Peyek Bunder adalah Facebook dan Instagram. Selain itu, akun *marketplace* yang sudah ada yaitu, Tokopedia dan Shopee. Namun, ternyata antara akun media sosial dan *marketplace* belum terintegrasi sehingga konsumen yang mengetahui promosi dari media sosial tidak bisa langsung untuk melakukan pembelian. Berikut akun media sosial dari UKM Peyek Bunder.



Gambar 2. Akun Media Sosial UKM Peyek Bunder

UKM Peyek Bunder sudah memiliki akun Instagram, tetapi terakhir upload pada tanggal 21 Februari 2021. Selain itu, informasi yang disajikan dalam profil hendaknya mengarah kepada akun *marketplace* agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. UKM Peyek Bunder juga sudah memiliki akun Facebook, tetapi terakhir upload pada tanggal 5 Desember 2021. Dibandingkan Instagram, UKM Peyek Bunder lebih aktif di Facebook dalam melakukan promosi online. Permasalahan inilah yang menjadikan Tim Pengabdian memberikan solusi untuk aktif berpromosi pada media sosial.

Solusi ini sesuai hasil penelitian yang menyebutkan bahwa makin tinggi menggunakan media digital maka dapat menyebabkan makin tinggi tingkat penjualan (Ayuni et al., 2019). Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran mampu mengubah tren pemasaran (As'ary et al., 2021). Hal ini dikarenakan adanya batasan komunikasi serta interaksi manusia

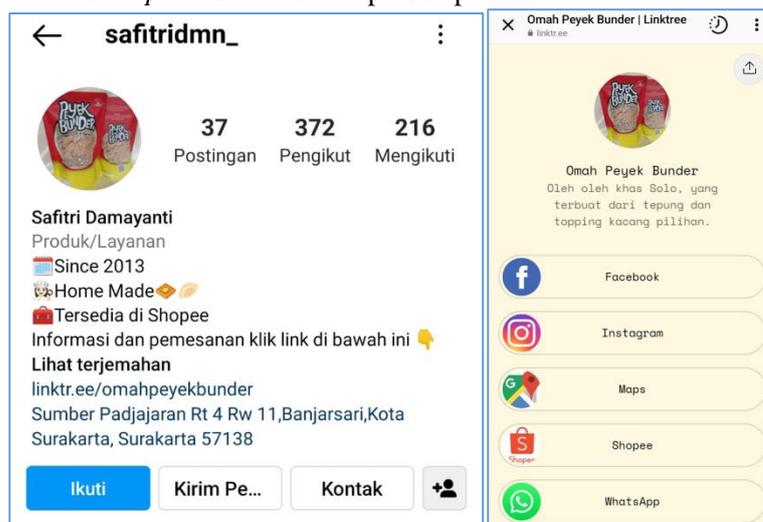
Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2022

Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045

melalui tatap muka atau secara langsung, sehingga kehadiran media sosial menjadi solusi bagi UKM mitra untuk aktif dalam berpromosi. Selain itu, didukung dengan adanya peningkatan perkembangan media sosial yang dilihat melalui jumlah penggunanya. Lebih dari 3,4 juta dari populasi pengguna internet di negara Indonesia adalah pengguna aktif dari media sosial (Primanto & Athia, 2020). Ada beragam jenis media sosial yang telah digunakan masyarakat, salah satunya adalah Instagram yang memiliki peluang bagus dan besar di dalam berkegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Selain untuk berpromosi dan meningkatkan penjualan, media sosial dapat mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan mereka, dan mengintegrasikan sistem teknologi informasinya (Bouwman et al., 2019).

2. Pelatihan *Digital Marketing*

UKM Peyek Bunder sudah melakukan promosi sudah cukup baik hanya perlu pendampingan lagi agar UKM mitra lebih aktif dalam menjalankan promosi online. Pelatihan *digital marketing* ini dengan memberikan pemahaman kepada UKM Peyek Bunder tentang pentingnya melakukan pemasaran online. Pada saat pelatihan, Tim Pengabdian memberikan materi terkait dengan *digital marketing* dan praktek langsung yang didampingi oleh mahasiswa. Dimulai dengan aktif melakukan promosi di media sosial, cara memfoto produk dengan baik untuk diupload di sosial media, dan membuat *linktree* yang mengintegrasikan antara media sosial dengan akun *marketplace* serta kontak person pemilik.



Gambar 3. Pembuatan *Linktree* pada Akun Instagram

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan hasil dari adanya pelatihan *digital marketing* yang mana membuat *linktree* pada akun media sosial. Sekarang ini, akun media sosial UKM Peyek Bunder sudah menunjukkan info yang lengkap terkait dengan kontak person/nomor WhatsApp pemilik, google *maps*, dan Shopee. Adanya integrasi informasi pada media sosial diharapkan konsumen akan lebih mudah untuk menghubungi saat melakukan pembelian.

3. Pendampingan

Pendampingan dilakukan agar saat pengimplementasian ada permasalahan bisa langsung diselesaikan. Pendampingan dilakukan oleh Tim Pengabdian dan juga dibantu mahasiswa.

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2022

Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Implementasi *Digital Marketing*

Mahasiswa berperan membantu dan mendampingi UKM Peyek Bunder terkait dengan permasalahan media sosial maupun pemasaran online. Pendampingan dilakukan tidak hanya sekali tetapi berulang kali. Hal ini agar UKM Peyek Bunder benar-benar paham terkait proses pemasaran online. Selama pendampingan, UKM Peyek Bunder menunjukkan kemauan dan kemampuan untuk mau belajar. Program pendampingan dalam kegiatan pengabdian efektif dalam meningkatkan kemampuan mitra (Rayyani et al., 2020).

4. Evaluasi

Hasil evaluasi kegiatan pengabdian menunjukkan adanya perubahan yang mengarah pada keberhasilan.

Tabel 1. Evaluasi Keberhasilan Pelatihan Digital Marketing

| Kriteria | Sebelum Pelatihan | Setelah Pelatihan |
|---------------------------|--|--|
| Keaktifan di Media Sosial | Terakhir upload pada tanggal 2 Februari 2021 | Adanya peningkatan intensitas upload promosi di media sosial |
| Kreativitas | Foto apa adanya | Sudah menggunakan Canva untuk membuat konten pada media sosial |
| Media Sosial | Belum adanya <i>linktree</i> | Sudah adanya <i>linktree</i> yang menghubungkan akun media sosial dengan kontak, google maps, dan shopee |

Dampak perubahan dari adanya pelatihan dan pendampingan dari Tim Pengabdian menunjukkan adanya peningkatan hasil baik secara teoritis maupun praktiknya. Pemanfaatan

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2022

Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045

teknologi digital dalam menjaga keberlangsungan usaha adalah hal yang sangat penting dilakukan oleh UKM Peyek Bunder bahkan tidak dapat menghindar lagi. Persaingan bisnis yang makin kuat, ketat dan dinamis yang disertai dengan terjadinya perubahan perilaku konsumen sebagai akibat dari digitalisasi yang memberikan tuntutan para pelaku usaha supaya semakin adaptif (Primanto & Athia, 2020). *Digital marketing* bisa jadi salah satu alternatif bagi para pelaku usaha guna mengikuti arus digitalisasi dengan berubah cara dengan melakukan pemasaran modern (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pelatihan *digital marketing* pada kegiatan pengabdian ini membantu UKM Peyek Bunder agar bisa menerapkan pemasaran *online*. Adanya pemasaran *online*, diharapkan juga dapat memperluas jangkauan pasar sehingga mampu meningkatkan penjualan (Pardono et al., 2022).

Keberhasilan proses adopsi tersebut juga merupakan salah satu strategi dalam *digital marketing*. Dimana digitalisasi membuat UMKM menjadi lebih lincah untuk menyesuaikan dengan kondisi persaingan bisnisnya (Kosasi, 2017). Kelincahan UMKM perlu dilakukan supaya bisa eksis dalam persaingan dan tetap dapat melanjutkan usaha (Hariance et al., 2020). Selain itu, penerapan *e-commerce* dapat menghadirkan banyak peluang bagi pelaku usaha dan meningkatkan kinerja UMKM yang didukung adanya potensi pengguna internet dan handphone yang terus meningkat di Indonesia. Dampaknya dapat memberikan banyak peluang bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya untuk lebih berdaya saing dengan adanya peran teknologi (Khomah et al., 2021).

Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian adalah meningkatnya aktivitas UKM Peyek Bunder dalam mengakses media sosial dan terintegrasinya media sosial dengan akun *marketplace*. Hal ini menunjukkan adanya kemauan dari pelaku UKM yang berkaitan dengan pengembangan kapasitas SDM dan penguasaan teknologi. Adanya peningkatan penguasaan *digital marketing* diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan.

Ucapan Terimakasih

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sebelas Maret atas pemberian dana program Pengabdian Kepada Masyarakat pada kegiatan ini. Tim Pengabdian juga mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak, yaitu RG Manajemen dan Inovasi Agribisnis, Mahasiswa pembantu lapangan, serta UKM Peyek Bunder yang kooperatif serta antusias untuk menyukseskan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Adawyah, R., Puspitasari, F., Agustiana, Purnomo, & Suhandi, J. (2020). Peningkatan Daya Saing Produk Rempyek Ikan Teri dan Rempyek Udang “Denok” di Kelurahan Loktabat Utara. *AQUANA*, 1(1), 1–6.
- Antara, G. E. D. (2015). Peningkatan Inovasi Teknologi Tepat Guna Dan Program Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Untuk Memajukan Industri Kreatif Di Bali. *Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri*, 9(3), 257–268.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- As'ary, M., Mugini, P., Fakhrurozi, M. F., Sugiarti, Utami, G. F., & Hapsari, D. R. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakarta, Cianjur). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 3(1), 91–101. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/35352>

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2022

Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045

- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141. <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 20(2), 142–149.
- Dewi, R. M., & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032013>
- Dirgiatmo, Y., Abdullah, Z., & Ali, R. H. R. M. (2020). Social media practices in Indonesian SMEs. *Int. J. Business Information Systems*, 35(1), 3–24.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Digital-Marketing-digital-marketing.html>
- Fielke, S., Taylor, B., & Jakku, E. (2020). Digitalisation of agricultural knowledge and advice networks: A state-of-the-art review. *Agricultural Systems*, 180(August 2019), 102763. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2019.102763>
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UKM Rempyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Hariance, R., Putri, A., & Nofialdi. (2020). Jiwa Kewirausahaan Pelaku Agroindustri Kopi di Kota Bukittinggi. *Jurnal AGRISEP*, 19(2), 275–288. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.19.2.275-288>
- Hubeis, M., Purwanto, B., Dewi, F. R., Widyastuti, H., & Febtyanisa, M. (2015). Strategi Pengembangan UMKM Pangan yang Berdaya Saing di Indonesia. *Prosiding Seminar Hasil-Hasil PPM*, 1(1), 126–143.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/Online Shopper Behavior Influences.pdf>
- Khomah, I., Rahayu, E. S., & Handayani, S. M. (2021). Perception of e-business adoption in agribusiness MSMEs. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 824(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/824/1/012119>
- Kosasi, S. (2017). Inovasi Teknologi Media Sosial: Keberhasilan Proses Adopsi Meningkatkan Kelincahan Organisasi. *E-Proceedings KNS&I STIKOM Bali, STMIK STIKOM Bali, 10 Agustus 2017*, 131–136. http://www.jurnal.stmikpontianak.ac.id/file/SANDY_KOSASI_-_KNS%26I_2017.pdf
- Kurniawan, D. A., & Maemunah, H. (2019). Peningkatan Pendapatan dan Daya Saing Produk pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding dan Online Marketing. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i1.466>
- Kusumawati, R., Akhbar, T., & Akmalia, A. (2021). Peningkatan Daya Saing Usaha Olahan Pangan (Peyek Kacang dan Emping Melinjo). *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 199–207. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.199-207>
- Negara, D. J., & Kristinae, V. (2019). Pengaruh Teknologi dan Inovasi dalam Persaingan Traditional Food di Kalimantan Tengah. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.347>
- Pardono, Muhammad, D. R. A., Khomah, I., Ihsaniyati, H., & Setyowati, N. (2022). Peningkatan Brand Image Kopi Robusta Temanggung Berbasis Indikasi Geografis. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), 101–111.

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2022

Pemberdayaan Masyarakat untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Menuju Indonesia Emas 2045

- Primanto, A. B., & Athia, I. (2020). Masih Pentingkah Kemampuan Pemasaran Pada Era Media Sosial Pemasaran? *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 45. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3357>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rayyani, W. O., Abdi, M. N., Winarsi, E., & Warda. (2020). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 3(2), 97–105.
- Satalkina, L., & Steiner, G. (2020). Digital entrepreneurship: A theory-based systematization of core performance indicators. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12104018>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*, 1–9. <https://core.ac.uk/download/pdf/87779963.pdf>
- Setiawardani, M., Niaga, J. A., & Bandung, P. N. (2022). Peran Inovasi Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Bidang Kuliner Pasca Disrupsi Akibat Pandemi Covid 19 di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 25–38.
- Simarmata, T. (2017). Percepatan Transformasi Teknologi dan Inovasi dalam Era Smart Farming dan Petani Millennial untuk Meningkatkan Produktivitas, Nilai Tambah, dan Daya Saing Pertanian Indonesia. *Simposium Dan Expo Nasional Teknologi Pertanian Karya Anak Bangsa (SIENTESA)*, January 2019, 1–10.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136–147. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>
- Thi Phan, Q. P., Ngo, V. M., & Lien Phuoc, N. C. (2020). How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 74–88. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070105>
- Triyono. (2019). Pertanian di Era Digital bagi Generasi Millennial. *Seminar Nasional 2019*, 131–142.