

PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM DESA CATURHARJO BANTUL DIY MELALUI PEMASARAN DIGITAL: VIDEO PROMOSI DAN ADVERTORIAL PRODUK UMKM

by Handrio Adhi Pradana

Submission date: 13-Nov-2022 01:15AM (UTC+0700)

Submission ID: 1951944418

File name: swara_Jurnal_Pengabdian_kepada_Masyarakat_RJPKM_handrioap2.docx (3.07M)

Word count: 3165

Character count: 20470

PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM DESA CATURHARJO BANTUL DIY MELALUI PEMASARAN DIGITAL: VIDEO PROMOSI DAN ADVERTORIAL PRODUK UMKM

**Handrio Adhi Pradana^{1*}, Bagus
Panuntun², Dwipraptono Agus
Harjito³**

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika, Universitas
Islam Indonesia

Article history

Received : diisi oleh editor
Revised : diisi oleh editor
Accepted : diisi oleh editor

*Corresponding author

Handrio Adhi Pradana
Email : handrio.pradana@uii.ac.id

Abstrak

Desa Caturharjo, Pandak, Bantul, D.I.Yogyakarta merupakan desa yang memiliki semangat kuat untuk menjadi desa wisata. Hal ini sudah berupaya diusung dengan tema desa bersih sampah. Salah satu programnya adalah membuat 4.000 jogangan atau lubang di tanah sebagai sarana untuk mengubur sampah di sekitar warga. Selama ini sampah-sampah diatasi dengan cara dibakar dan justru menimbulkan polusi udara di area desa. Jogangan juga dinilai sebagai tradisi klasik leluhur desa Caturharjo. Keunikan ini yang diyakini mampu menarik wisatawan untuk melihat pengolahan sampah yang berbeda di desa Caturharjo. Selain itu, dalam upaya mengangkat perekonomian desa berbasis komunitas sosial, pengurus desa melalui BUMDes telah bekerja keras menggairahkan usaha warga namun terkendala mobilitas dan permintaan yang menurun drastis sejak Covid-19 melanda di akhir kuartal I tahun 2020. Pengabdian bertujuan memandirikan aktivitas operasional, ekonomi, dan jangkauan pemasaran produk UMKM pilihan desa melalui pendekatan digitalisasi. Metode yang digunakan diantaranya observasi, analisis kebutuhan dan persoalan, wawancara mendalam sekaligus berbasis proyek luaran. Hasil pengabdian berupa video promosi dan advertorial produk UMKM unggulan untuk tiga jenis usaha yaitu kuliner, fashion tas, dan pengolahan tanaman obat. Dengan teknik pemasaran digital ini diharapkan produk UMKM unggulan desa Caturharjo semakin dikenal luas, bergairah kembali dan mampu membantu warga desa lebih berdaya secara ekonomi.

Kata Kunci: Caturharjo Pandak Bantul DIY, Produk UMKM, Pemasaran Digital

Abstract

Caturharjo Village, Pandak, Bantul, D.I.Yogyakarta is a village that has a strong spirit to become a tourism village. This has been carried out with the theme of a clean village of garbage. One of the programs is to make 4,000 jogangan (holes) in the ground as a means to bury trash around residents. So far, the waste was handled by burning and it caused air pollution in the village area. Jogangan is also considered as a classic tradition of the ancestors of Caturharjo village. This uniqueness is believed to be able to attract tourists to see different waste processing in Caturharjo village. In addition, in an effort to create social community-based village economy, village administrators through BUMDes have worked hard to stimulate residents' businesses but are hampered by mobility and demand which has decreased drastically since Covid-19 hit at the end of the first quarter of 2020. This service aims to make operational, economic, and social activities more independent, and improve marketing reach of village-chosen MSME products through a digitalization approach. The methods used include observation, needs and problem analysis, in-depth interviews as well as based on output projects. The results of the service are in the form of promotional videos and advertorials for superior MSME products for three types of businesses, namely culinary, fashion bags, and medicinal plant processing. With this digital marketing technique, it is hoped that the superior MSME products of Caturharjo village will be widely known, enthusiastic again and able to help villagers become more economically empowered.

Keywords: Caturharjo Pandak Bantul DIY, Small Business Products, Digital Marketing

Copyright © 20xx Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

² Desa Caturharjo terletak di sebelah barat daya ibukota kabupaten Bantul, tepatnya di kecamatan Pandak, kabupaten Bantul pada posisi koordinat 07°56'23"LS 110°6'2"BT. Desa Caturharjo terletak pada

¹ © 20xx Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

2
ketinggian antara 50 sampai 100 mdpl. Desa Caturharjo adalah salah satu desa dari empat desa yang ada di kecamatan Pandak kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Caturharjo berada pada 12 km dari kabupaten Bantul arah barat daya dan merupakan desa ujung paling selatan di kecamatan Pandak yang mempunyai luas wilayah 593.1070 Ha. Menurut data registrasi pada Kepala Seksi (Kasi) Pemerintahan Desa Caturharjo pada 31 Desember 2018, jumlah penduduk desa Caturharjo sebanyak 12.628 orang yang terdiri dari laki-laki 6.267 orang dan perempuan 6.361 orang. Jumlah penduduk menurut kepala keluarga (KK) untuk laki-laki 3.427 KK dan perempuan 339 KK.

Banyak potensi unggulan yang bisa digali dari desa ini. Setidaknya terdapat tiga potensi unggulan yakni program 4.000 jogangan (baca: lubang tanah), 77 rumah kumpul sampah, dan kegiatan Tuponan yang maknanya bersepeda keliling atau gowes tiap hari Sabtu Pon menurut hitungan kalender Jawa. Pertama, program 4.000 jogangan bertujuan untuk menciptakan suasana desa yang asri dan bebas dari sampah organik. Program ini juga merupakan upaya melestarikan kembali tradisi leluhur desa yang biasa membuang sampah pada jogangan sehingga tidak menimbulkan polusi bau dan udara. Selama ini yang terjadi banyak warga membersihkan sampah dengan cara dibakar yang kurang sesuai dengan tradisi leluhur kala itu. Kedua, terhadap sampah anorganik yang dapat didaur ulang, terdapat program penggalakan 77 rumah kumpul sampah. Tiap rukun tetangga (RT) diminta menyiapkan satu titik kumpul sampah sekaligus proses pemilahannya terhadap sampah anorganik. Program ini sangat baik dalam mengenalkan konsep ekonomi sirkular kepada warga desa yang memberikan manfaat ekonomis nyata terhadap warga sekitar.

Potensi desa Caturharjo yang terakhir yaitu Tuponan atau kegiatan bersepeda tiap hari Sabtu Pon. Aktivitas ini sangat berpotensi menarik wisatawan pehobi bersepeda untuk mengunjungi desa karena Tuponan berupaya mengenalkan sudut keindahan dan kealamiahannya desa Caturharjo. Gowes Tuponan berangkat dari titik awal balai desa Caturharjo menuju Bulak Jeblog (jalan lurus panjang yang diapit oleh hamparan sawah hijau di sisi kiri dan kanan) lalu pesepeda diajak melewati Taman Kertohaji (tanah pekarangan yang dimanfaatkan sebagai sarana bercocok tanam hasil pangan warga desa). Kemudian berlanjut menuju Taman Toga (Tanaman Obat Keluarga) yang diiniasi perkumpulan warga sebagai bentuk kemandirian dan upaya pelestarian warga terhadap pengobatan herbal dan tradisional asli warga Caturharjo. Titik gowes terakhir berada di puncak Kedung Laten yang merupakan area bidang tertinggi di desa Caturharjo yang bisa digunakan untuk melihat pemandangan asri pedesaan.

Selain potensi wisata dan perekonomian warga desa berbasis komunitas, desa Caturharjo juga memiliki potensi yang cukup baik dalam pemberdayaan aktivitas ekonomi warga melalui BUMDes. Secara resmi organisasi BUMDes di desa ini didirikan sejak tahun 2018 namun langsung mengalami fase vakum di tahun 2019. Tantangan terbesar dalam pengelolaan BUMDes adalah upaya menyadarkan pentingnya kegiatan ekonomi yang dilakukan secara kolektif dan sinergi oleh warga desa (Pramusita & Sarinastiti, 2018). Selama ini kegiatan ekonomi lebih banyak dilakukan secara sporadis sehingga kurang efektif mencapai rantai nilai pelaku usaha diantara warga desa yang manfaatnya sebenarnya kembali ke kemandirian perekonomian serta tingginya perputaran aktivitas ekonomi karena permintaan yang naik.

Lesunya aktivitas perekonomian warga secara kolektif dan sinergi ini diperburuk oleh situasi pandemi Covid-19 yang melanda secara nasional dalam kurun waktu yang tidak sebentar. Permintaan terhadap barang, aktivitas ekonomi, dan mobilitas sosial warga desa turun secara signifikan terhitung mulai kuartal I tahun 2020. Menurut data dari Harian Jogja, total kasus Covid-19 di kab Bantul per awal Agustus 2020 sudah mencapai 276 kasus. Bahkan data Dinas Kesehatan kab Bantul per 17 Oktober 2021 terjadi peningkatan signifikan total kasus Covid-19 menjadi 56.865 dengan kasus kematian total sebanyak 1.564 jiwa. Tidak sedikit pula warga desa yang beralih profesi misalnya menjadi penjual warung kopi dan nasi angkringan pasca PHK karena pandemi. Situasi ini semakin mempersulit roda perekonomian warga desa terutama pelaku usaha kecil dan UMKM. Pelaku UMKM harus betul-betul berjuang memutar roda perekonomian rumah tangganya dalam banyak keterbatasan. Mereka mengalami kesulitan dengan turunnya permintaan, akses material/bahan dan distribusi produk yang terhambat, omset yang menurun drastis, dan daya beli

masyarakat yang sempat melemah (Khasanah, 2020). Dalam situasi seperti ini efisiensi menjadi solusi paling realistis atau diversifikasi usaha mengikuti tren permintaan karena efek pandemi yang meningkat yang tentunya menyesuaikan kapabilitas UMKM itu sendiri (Farizki et al., 2020).

Pengabdian ini bertujuan memandirikan aktivitas operasional, ekonomi, dan jangkauan pemasaran produk UMKM pilihan desa melalui pendekatan digitalisasi. Pemasaran digital dinilai merupakan solusi yang tepat guna membantu menstimulus aktivitas ekonomi warga dengan cara mengenalkan dan mempopulerkan produk unggulan UMKM desa Caturharjo dengan melewati batas jarak selama pandemi. Upaya ini juga menjadi satu tahap dalam mensosialisasikan literasi teknologi digital kepada pelaku UMKM agar mereka menggunakan kemudahan teknologi dalam mendukung kapabilitas bisnis dan usaha. Luaran dari kegiatan pengabdian ini berupa video promosi dan advertorial produk unggulan UMKM desa Caturharjo. Luaran ini dapat menjadi konten pokok ketika admin mempromosikan potensi desa dan produk unggulan UMKM ke kanal media sosial yang populer dan kekinian.

Konsep pemasaran digital telah mencakup empat prinsip pemasaran secara umum meliputi Product, Price, Place, dan Promotion. Teknologi digital yang dimanfaatkan dengan baik mampu menjangkau potensi pasar dengan melingkupi empat aspek prinsip pemasaran sekaligus bahkan dengan tingkat efektivitas dan keakuratan mengkustomisasi sesuai target, segmen, dan selera pasar atau konsumen secara spesifik (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Jika dilihat dari aspek biaya, pemasaran digital juga terbilang sangat efisien karena tidak memerlukan teknik pemasaran yang bersifat fisik dan konvensional yang justru relatif mengeluarkan lebih banyak biaya seperti sewa tempat berjualan, biaya iklan di media, dsb. Terakhir, pemasaran digital yang berbasis algoritma tertentu mampu menghasilkan dashboard informasi mengenai jangkauan, profil konsumen yang membaca konten, serta infografis ketertarikan konsumen potensial terhadap produk yang ditawarkan (Setiyaningrum et al., 2021). Ini sangat membantu penjual/pelapak dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat dan sebagai bahan evaluasi memperbaiki kualitas produk yang sesuai harapan pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini merupakan seri kegiatan kedua sesuai dengan peta jalan kegiatan pengabdian di desa Caturharjo. Sejak awal tahun 2020 – 2021 terdapat aktivitas dua utama pengabdian desa Caturharjo yang meliputi penguatan pilar-pilar kesiapan perangkat desa (manajemen desa dan BUMDes) dan warga dalam mendukung potensi desa, dan pemberdayaan perekonomian warga desa pelaku UMKM melalui pemasaran digital. Luaran kegiatan pertama adalah video profil desa Caturharjo dan video konten pembelajaran daring dari dosen jurusan Manajemen yang diunggah ke platform YouTube. Sedangkan luaran kegiatan kedua yang menjadi fokus tulisan ini adalah video promosi dan advertorial produk unggulan UMKM desa. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 4 bulan yang efektif dari bulan Agustus – November 2021. Koordinasi dilakukan secara luring terbatas di kantor kelurahan desa Caturharjo antara tim dosen pengabdian dan Dimas Satrio Wibowo selaku carik desa serta koordinasi di beberapa rumah warga yang ditunjuk oleh carik desa sebagai UMKM percontohan untuk tim membuat video promosi dan advertorial produk UMKM.

Durasi 4 bulan kegiatan ini dibagi ke dalam lini masa aktivitas seperti observasi, analisa kebutuhan dan persoalan, dokumentasi kegiatan, pelaksanaan proyek luaran video promosi dan advertorial produk UMKM dengan vendor editing-produksi video, dan terakhir penulisan laporan kegiatan. Berikut metode pengabdian dilakukan dalam beberapa bentuk di bawah ini:

- a) Observasi dan wawancara dengan perangkat desa Caturharjo dan warga desa pelaku UMKM yang telah ditunjuk dan direkomendasi perangkat desa sebagai percontohan produk unggulan UMKM desa. Terdapat tiga pelaku UMKM yang dibuatkan video promosinya yaitu UMKM tanaman obat keluarga, usaha kuliner bakmi letheak pak Sur, dan usaha tas rajut pak Baridal.
- b) Analisis kebutuhan dan persoalan diperlukan untuk menjangkau masukan, potensi, harapan, dan batasan yang nantinya akan tim desain untuk membuat konsep video promosi dan advertorial

produk UMKM. Fase ini sangat penting karena tujuan dari pengabdian ini adalah pemberdayaan. Apabila masalah dan kemauan warga desa pelaku UMKM sudah teridentifikasi maka luaran yang akan diberikan juga dapat efektif dan membantu kesinambungan pelaku UMKM untuk meneruskan secara mandiri dan kontinu bahkan mungkin mengembangkan teknik pemasaran digital yang semakin tepat sasaran (Sulaksono, 2020).

- c) Luaran berbasis proyek berupa video promosi dan advertorial produk unggulan UMKM desa. Karena luaran kegiatan sangat terkait dengan keahlian dokumentasi, editing, dan produksi video maka tim dosen pengabdian bekerjasama dengan vendor fotografi dan desain grafis (Putra et al., 2019). Video promosi merupakan murni video dokumentasi grafis yang dibuat untuk menonjolkan potensi produk dan harapan pelaku UMKM. Sedangkan video advertorial merupakan ulasan dari para dosen jurusan Manajemen terhadap video promosi sebelumnya yang bertujuan memberikan tips dan strategi singkat meningkatkan kapabilitas sumber daya dan kualitas produk dari tiap produk unggulan UMKM.

HASIL PEMBAHASAN

Observasi dan Analisa Kebutuhan Pelaku UMKM

Komunikasi dan koordinasi awal kegiatan dilakukan pada akhir bulan Agustus 2021 antara tim dosen pengabdian, carik desa beserta jajarannya, dan perwakilan warga desa pelaku UMKM yang ditunjuk. Fokus koordinasi ini adalah untuk memperoleh pemahaman terkait profil, karakteristik, keinginan, dan potensi dari warga desa pelaku UMKM. Komunikasi lebih intens terjadi pada para pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi-informasi tersebut (Kadiasti et al., 2019). Hal ini dilakukan agar memudahkan tim dosen pengabdian dan dosen membuat konsep video promosi dan advertorial produk unggulan UMKM yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Sebisa mungkin tim berupaya menonjolkan potensi produk UMKM mulai dari rasa, kepraktisan, variasi produk, harga, dan cerita di balik pemilik yang menunjukkan nilai perjuangan sebagai pengusaha UMKM.



Gambar 1. Koordinasi Tim Pengabdian, Kades dan Carik Desa Caturharjo, 27 Agustus 2021

Video Promosi Produk Unggulan UMKM

Dokumentasi dan pengambilan gambar untuk konten promosi produk UMKM desa dilakukan pada 2 September 2021. Karena masih berlaku kebijakan pembatasan mobilitas sosial selama pandemi, beberapa pihak yang terlibat dalam proses pengambilan gambar adalah perwakilan tim dosen, kru vendor video, dan tentunya tiga orang pemilik UMKM di tiga daerah berbeda sekitar desa Caturharjo. Seluruh pengambilan gambar dilakukan di rumah masing-masing pemilik dengan penjadwalan sistematis yang sudah diberitahukan terlebih dulu. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa yang berperan sebagai jurnalis yang bertugas mewawancarai pemilik UMKM dengan beberapa butir pertanyaan yang sudah disiapkan. Pertanyaan tersebut diantaranya terkait cerita merintis usaha, proses produksi, jangkauan pemasaran produk,

perkiraan omset, hambatan operasional bisnis selama pandemi dan terakhir harapan dengan adanya video promosi ini. Sedangkan beberapa alternatif sudut pengambilan gambar yang dilakukan oleh vendor meliputi lokasi warung/toko, adegan wawancara jurnalis mahasiswa dan pemilik, produk UMKM, proses produksi, dan terakhir informasi nama usaha dan kontak pemilik. Karena padatnya kegiatan, pengambilan gambar ini dilaksanakan dalam satu hari namun berlangsung dari pagi sampai sore hari sekitar pukul 16.30 WIB.



Gambar 2. Proses Pengambilan Gambar untuk Video Promosi Tiga Pemilik UMKM

Video Advertorial Review Produk UMKM Desa

Video advertorial merupakan ulasan dari dosen jurusan Manajemen FEB Ull terhadap potensi, produk, dan saran pengembangan terhadap tiga pelaku UMKM desa Caturharjo melalui konten pembelajaran digital yang interaktif, dikemas menarik, dan berdurasi relatif singkat antara 15-20 menit. Kegiatan pengambilan gambar video advertorial ini dilakukan di kampus FBE Ull pada hari Kamis dan Jumat 14-15 Oktober 2021. Persiapan untuk pengambilan video advertorial ini memang relatif lama mengingat para dosen memerlukan waktu untuk memahami video promosi UMKM dan membuat materi yang akan ditampilkan dan dibicarakan pada saat pengambilan video. Aspek interaktif yang dibawakan dalam video ini yaitu tim mencoba membawakan sampel produk dari tiga pemilik UMKM (usaha tas rajut, tanaman obat keluarga, dan bakmi letheek) yang ikut ditampilkan di gambar agar para pereview juga memberikan testimoni dan mencoba langsung produk unggulan UMKM tersebut. Berikutnya hasil-hasil konten digital seputar desa Caturharjo berupa video profil desa, konten pembelajaran digital dari para dosen jurusan Manajemen FBE Ull, dsb dapat dilihat pada kanal YouTube bernama 'Caturharjo Desa Pintar'.

Terdapat enam dosen secara berpasangan dalam tiga kelompok yang mereview tiga produk unggulan UMKM desa Caturharjo. Tulisan ini fokus pada salah satu produk UMKM milik pak Baridal yaitu tas rajut. Di dalam video diceritakan bahwa usaha dimulai tahun 2014 berawal dari pembuatan tas kulit hewan/sapi namun menimbang harga bahan yang relatif mahal maka pak Baridal dan istri beralih ke bahan nilon. Sebelum pandemi, usaha ini mampu memberdayakan 15 orang tenaga yang semuanya merupakan tetangga pak Baridal dengan lama produksi satu tas adalah tiga jam. Fokus pemasaran produk tas ini tidak langsung ke konsumen akhir akan tetapi melalui pedagang grosir. Usaha ini mampu meraup omset sekitar

lima juta rupiah dalam dua minggu. Namun keadaan ini menjadi berbalik memburuk selama pandemi. Pak Baridal dan istri yang mengandalkan penjualan tas dari pedagang grosir yang menjajakan produknya di sekitar tempat-tempat wisata kini permintaan dan pemesanan turun drastis seiring adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar. Bahkan pak Baridal juga menceritakan stok tas yang kian menumpuk di gudang karena perputaran yang tidak lancar. Ini jelas memengaruhi arus kas usaha tas rajut. Solusi yang coba penulis ulas dan berikan adalah perlunya melirik saluran penjualan online, mendiversifikasi jenis produk kerajinan rajut seperti boneka, gantungan kunci, sepatu, baju, dan aksesoris interior lainnya, dan tak lupa pentingnya membubuhkan merek ciri khas pak Baridal untuk menambah nilai produk dari tas rajut buatanya.



Gambar 3. Suasana Pengambilan Gambar Advertorial Produk UMKM

KESIMPULAN

Bentuk pemberdayaan terhadap perekonomian warga desa Caturharjo berupa luaran video promosi dan advertorial diharapkan membantu ikut mempromosikan produk UMKM berkualitas desa melalui platform media digital. Media ini memiliki keunggulan dari segi potensi jumlah pembaca yang sangat luas dan mampu memancing rasa penasaran konsumen potensial untuk berkunjung dan mencoba memperoleh pengalaman langsung dan melakukan transaksi ekonomi di tiga warga desa pelaku UMKM produk unggulan desa tersebut. Di sisi lain, terutama bagi pemilik usaha, apabila memang betul permintaan dan pemesanan terhadap produk menjadi meningkat pasca promosi dan pemasaran digital ini juga akan membantu pemilik usaha untuk memberikan layanan yang semakin baik, kualitas produk yang bersaing, dan termasuk konsistensi rasa jika itu masuk kategori usaha kuliner (Perdana & Lestari, 2020). Dengan demikian diharapkan warga desa pelaku UMKM Caturharjo dapat semakin berdaya dan secara mandiri menguatkan kesejahteraan ekonomi warga desa Caturharjo secara umum. Sebagai wujud perbaikan berkelanjutan, ke depan program pemberdayaan seperti ini harus diikuti dengan mekanisme controlling yang memungkinkan untuk mengukur tingkat ketercapaian luaran pengabdian terhadap warga desa (Parenreng et al., 2021). Dari situ akan dapat diketahui pula poin-poin evaluasi guna meningkatkan efektivitas kegiatan pengabdian di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang berkontribusi memberikan dukungan dana operasional pelaksanaan pengabdian hingga akhir kegiatan. Tak lupa penulis mengucapkan apresiasi yang tinggi kepada segenap pengurus dan warga desa Caturharjo kec Pandak kab Bantul D.I.Yogyakarta yang telah berkenan menjalin kerjasama dalam rangka meraih timbalik-balik positif meningkatkan manajemen desa dan pemberdayaan pelaku UMKM.

PUSTAKA

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620-623. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- <https://dinkes.bantulkab.go.id/news/update-data-sebaran-kasus-covid-19-di-kabupaten-bantul-01032022> diakses pada 10 November 2022
- <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/09/511/1046672/naik-jadi-276-ini-data-terbaru-sebaran-corona-di-bantul-tiap-kecamatan> diakses pada 10 November 2022
- Kadiasti, R., Utami, T. R. S., & Patrianto, T. H. (2019). lbM Pengembangan Promosi Kampung Bandeng di Kelurahan Krobokan Semarang melalui Video Animasi Stopmotion. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.33633/ja.v2i1.20>
- Khasanah, N. (2020). Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 26-29. <https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jcse/article/view/674>
- Parenreng, J. M., Agung, M., & Kaswar, A. B. (2021). Membangun Jiwa Kewirausahaan Dan Kemandirian Pemuda Melalui Kerajinan Limbah Ban Bekas Dan Workshop Kontent Digital. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 25-33. <https://doi.org/10.46576/rjpk.v2i1.908>
- Perdana, A., & Lestari, Y. D. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Ukm Di Desa Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Sumatera Utara. *Jurnal TUNAS*, 1(2), 56-61. <http://dx.doi.org/10.30645/jtunas.v1i2.14.g14>
- Pramusita, A., & Sarinastiti, E. N. (2018). Aspek sosial ekonomi masyarakat lokal dalam pengelolaan Desa Wisata Pantai Trisik, Kulonprogo. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 14-25. <https://doi.org/10.22146/jpt.35378>
- 3 Jira, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Infomasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79-84. <https://doi.org/10.23887/ijnse.v3i2.22225>
- Setiyaningrum, I. F., Walyoto, S., Suryati, S., & Rizqiana, Z. D. (2021). SOSIALISASI DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM PRODUK PERTANIAN DI DESA PURWOREJO, SRAGEN. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 215-224. <https://doi.org/10.22515/tranformatif.v2i2.3909>
- 3 Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM DESA CATURHARJO BANTUL DIY MELALUI PEMASARAN DIGITAL: VIDEO PROMOSI DAN ADVERTORIAL PRODUK UMKM

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to University of Oklahoma Health
Science Center

Student Paper

3%

2

caturharjo-bantul.desa.id

Internet Source

2%

3

lppm.undiksha.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%