

Reswara yohandika revisi nh 1

by By Turnitin

Submission date: 19-Mar-2024 08:32AM (UTC-0700)

Submission ID: 2324833019

File name: nffuw8Mdr9L7lyumybDz.docx (1,013.7K)

Word count: 2911

Character count: 19550

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN BRANDING UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM GULA AREN DESA KALIPANCUR

Yohandika Tri. Apriliyanto¹,
Jamal², Wihda Maulani³

19

¹Teknik Industri, Universitas Selamat
Sri

²Teknik Sipil, Universitas Selamat Sri

³Ilmu Pemerintahan, Universitas
Selamat Sri

7

Article history

Received : diisi oleh editor

Revised : diisi oleh editor

Accepted : diisi oleh editor

*Corresponding author

Yohandika Tri Apriliyanto

Email : yohandikata@gmail.com

Abstrak

Pertambahan rivalitas bisnis yang semakin ketat, mendesak pelaksana bisnis akan memenangkan rivalitas, diikuti area usaha dan situasi lapangan yang fluktuatif disebabkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan, fenomena perdagangan semakin bertumbuh, gaya terkini yang timbul di aspek perdagangan, manajemen jaringan konsumen, dan jasa konsumen, maka diperlukan skema penjualan tepat sasaran. Untuk saat ini UMKM gula aren di desa Kalipancur dalam hal pemasaran masih di area lokal, desa sekitarnya, dan kota Batang. Pelatihan *digital marketing* dan *branding* suatu produk dirasa penting karena bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra UMKM gula aren desa Kalipancur secara luas. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM, karang taruna dan perangkat desa. Skema yang digunakan dalam melakukan pelatihan ini adalah dengan teknik peragaan, yaitu dengan memberikan model dalam setiap persiapannya. Strategi pemasaran digital yang diterapkan adalah metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*). Hasil dari pelatihan akan dideskripsikan satu-persatu tahapan pada RACE dan mampu membantu mencapai tujuan pertumbuhan organisasi karena metode RACE mayoritas melibatkan perangkat daring, yang sering digunakan *social media*.

Kata Kunci: UMKM; pemasaran digital; merek; RACE; media sosial

Abstract

*Increasingly tight business competition requires business actors to win the competition which is followed by fluctuations in business fields and field situations caused by developments in science, increasingly developing trade phenomena, the emergence of the latest styles in trade aspects, management of consumer and service networks consumers, so a sales scheme that is right on target is needed. Currently, palm sugar MSMEs in Kalipancur village, in terms of marketing, are still located in the local area, surrounding villages and Batang city. Digital marketing and product branding training is considered important because it aims to increase sales and improve the image of palm sugar MSMEs in Kalipancur village at large. Activity participants consisted of MSMEs, youth organizations and village officials. The scheme used in conducting this training is a demonstration technique, namely by providing a model for each preparation. The digital marketing strategy implemented is the RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) method. The results of the training will describe the stages of RACE one by one and will be able to help achieve organizational growth goals because most of the RACE methods involve online tools that are often used on social media.*

Keywords: MSMEs; digital marketing; brand; RACE; social media

PENDAHULUAN

22

Tepatnya 2015, Indonesia menjejak masa modernisasi, khususnya wilayah bursa berdiskusi ASEAN (AFTA) dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). UMKM merupakan dinding perekonomian masyarakat, jika tidak diawasi dengan benar-benar kemudian perkembangan keuangan negara bakal terhambat (Tristiarto & Wahyudi, 2018). Kemudian pada ASEAN Economic Community (Komunitas Ekonomi ASEAN). Pada situasi sekarang, kehadiran ekonomi ASEAN yang tidak terbatas merupakan sesuatu yang mungkin membuat para pelaku bisnis merasa tertekan, khususnya karena tidak mampu menyaingi barang-barang asing (Suryani, 2015).

Meski begitu, hal ini tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan di bidang UMKM, seperti permasalahan data. UMKM memang mempunyai potensi pasar yang sangat besar di dunia global, karena masih belum banyak diketahui pelanggan sehingga pendapatan terbuka di UMKM masih rendah. Mengacu penelitian bertajuk Digital 2022: Indonesia, Data Reportal mengatakan sesungguhnya user layanan daring menjangkau 68,9% dari total masyarakat Indonesia 277,7 juta sampai Januari 2022 (Adi Sofyan & Arfian, 2023). Penguatan pemasaran secara terkomputerisasi memberikan peluang terbuka bagi UMKM untuk memulai bisnis dengan memanfaatkan platform online di bursa aplikasi seperti Gofood, Grabfood, Shopee, Lazada, atau melalui hiburan virtual Facebook, Instagram, dan Twitter (Rumawas, 2021). Peningkatan data dan inovasi pemasaran melalui pemasaran terkomputerisasi diharapkan dapat menjadi kemajuan dalam strategi periklanan suatu produk dari pemasaran tradisional menjadi penggunaan pemasaran terkomputerisasi (Nurkasanah et al., 2023).

Palm sugar terkenal rasa manis dan mempunyai bau unik, maka dari itu bisa menambah cita rasa jika dibubuhkan pada minuman atau makanan (Sari et al., 2016). Untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha gula aren ini membutuhkan skema bisnis yang sesuai dalam melawan rivalitas bisnis salah satunya menerapkan metode RACE (*reach, act, convert, engage*). Strategi RACE adalah teknik pemaparan terkomputerisasi yang dibuat oleh Dr Dave Chaffey yang sepenuhnya bertujuan membantu organisasi-organisasi baru merencanakan dan mengawasi metodologi terkomputerisasi secara terorganisir. RACE Arranging Framework terbentuk melalui 4 fase, yaitu: *Reach* ialah fase cara membentuk ingatan merek, item dan administrasi, *Act* ialah fase cara berkolaborasi bersama klien, *Convert* ialah fase cara mengubah klien mulai komunikasi berubah administrasi pembayaran, dan *Engage* ialah fase cara menjalin relasi bersama klien untuk membuat dedikasi klien (Poerna Wardhanie et al., 2021).

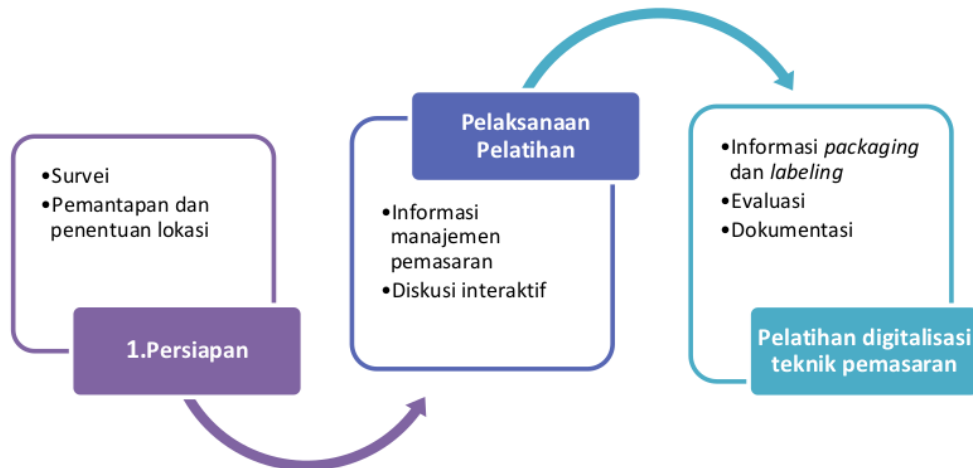
Acara pelatihan dimulai dengan cara wawancara dan komunikasi kepada pemilik dan pekerja UMKM. Acara dilakukan sehari tepatnya Rabu tanggal 17 Januari 2024 sejak jam 08.00 – 11.00 WIB. Acara PKM ini dilaksanakan bersama satu tim berisi 3 anggota, pengabdian membahas tentang:

1. Produksi gula aren dan potensi pemasaran secara luas dengan digitalisasi.
2. Strategi pemasaran metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*).
3. Memberikan pemahaman kepada pelaku usaha terkait *social media*
4. Hasil analisis dan usulan.

Berdasarkan latar belakang diatas tim pengabdian masyarakat ingin melakukan penelitian bagaimana metode RACE diterapkan di UMKM gula aren. Dalam hal ini UMKM gula aren bisa bertumbuh karena metode RACE mayoritas sudah memanfaatkan media digital. Pemanfaatan media daring dapat memberikan keuntungan penting bagi organisasi.

METODE PELAKSANAAN

Skema kegiatan pada pengabdian kepada masyarakat memberikan wawasan ke beberapa UMKM gula aren desa Kalipancur, karang taruna, masyarakat, perangkat desa Kalipancur, dilanjutkan dengan arahan pemanfaatan hasil persiapan upaya peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media digital berbasis web untuk bisnis. Tahap persiapan selanjutnya dilakukan pada gambar 1.

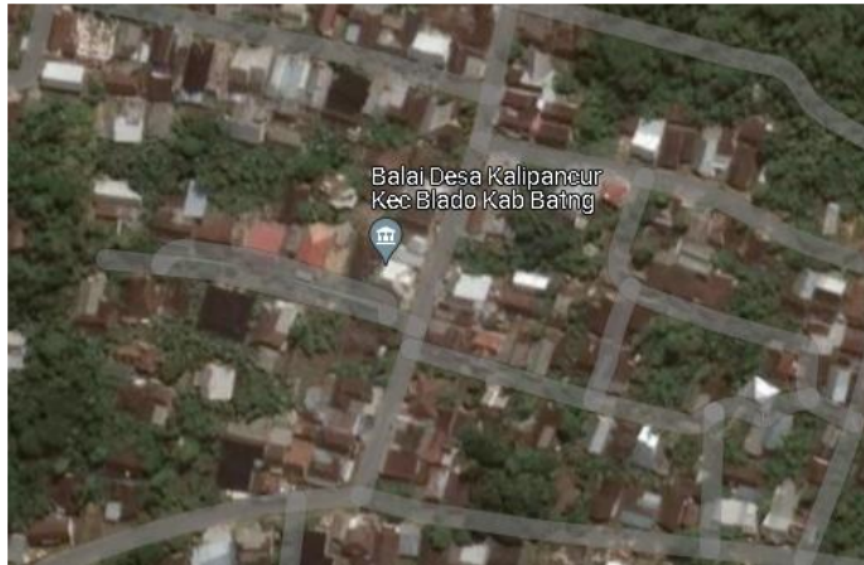


Gambar 1. Proses Pelaksanaan Pelatihan

Solusi yang diusulkan untuk mengatasi polemik dalam penanganan gula aren yang menarik adalah dengan memfasilitasi mitra dan mencari kebutuhan akan permasalahan mitra sebagai alasan untuk menangani permasalahan (Dewantara & Purworejo, 2021). Teknik yang dipakai dalam melakukan aksi ini adalah dengan strategi peragaan, dengan memberikan contoh pada setiap persiapannya sehingga memudahkan pelaku usaha menyerap informasi yang diutarakan. Teknik praktek nyata dipakai demi menerapkan pemahaman yang sudah diarahkan langsung oleh moderator (Dewantara & Purworejo, 2021). Berikut ini penjelasan pada setiap tahapan :

1. Tahap persiapan, tahapan awal yang perlu dilakukan adalah survei ke lokasi yang akan dilakukan pengabdian beserta menggali informasi potensi dan masalah yang ditemukan. Pemantapan penetapan tempat dan alat percontohan yang mendukung pelaksanaan pelatihan digital marketing dan branding untuk peningkatan pemasaran produk UMKM gula aren desa Kalipancur.
2. Pada tahap pelaksanaan kegiatan akan dilakukan beberapa langkah agar anggota khususnya UMKM dapat melihat secara menyeluruh seluruh materi yang disampaikan. Memberikan data terkait kinerja penjualan yang baik, mengawasi bisnis dengan baik dan produktif melalui sistem khusus dan melakukan percakapan intensif mengenai bidang bisnis UMKM, dan menyiapkan anggota dengan tujuan agar pengenalan materi lebih terarah.
3. Pelatihan digitalisasi teknik pemasaran, yaitu menyampaikan wawasan tentang keuntungan *packaging* dan *labeling*, melalui pemberian sumber contoh kemasan dan label yang atraktif agar bisa menaikkan pendapatan penjualan produk gula aren.

Lokasi penyelenggaraan pelatihan digital marketing dan branding untuk peningkatan pemasaran produk UMKM gula aren berada di kantor desa Kalipancur tepatnya titik koordinat -7.04265524607235, 109.8450030447423.



Gambar 2. Lokasi pengabdian masyarakat

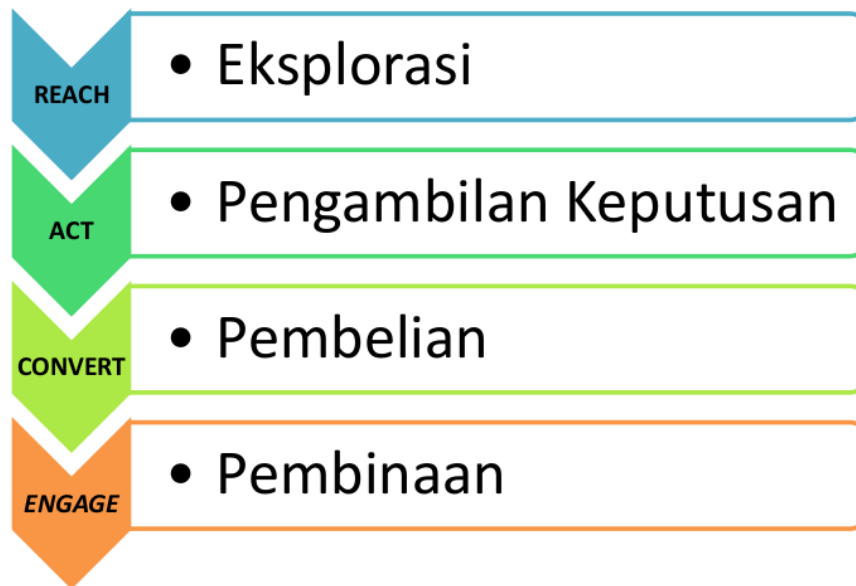
Setelah semua tahapan sudah ditentukan, maka selanjutnya memastikan tanggal pelaksanaan pengabdian. Berikut jadwal kegiatan dalam kegiatan pengabdian ini.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Aktivitas	Desember 2023				Januari 2024			
		Pekan				Pekan			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Dialog dengan pemilik UMKM gula aren								
2	Menganalisa faktor yang mempengaruhi pemasaran								
3	Pelaksanaan kegiatan pengabdian								
4	Penulisan laporan								

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan strategi yang akan digunakan UMKM gula aren Kalipancur dan untuk mengetahui analisis yang telah dilakukan pada strategi pemasaran pada UMKM gula aren maka akan menggunakan metode RACE. Pelaksanaan sistem promosi yang terkomputerisasi harus mempunyai acuan/struktur yang akan menentukan dan mengarahkan mencapai tujuan penjualan (Ariesanti et al., 2023). Perencanaan strategi pemasaran berguna agar UMKM gula aren Kalipancur mampu menghadapi sulitnya persaingan di era digitalisasi. Periklanan berbasis informasi mengungkap berbagai strategi untuk mendekati, menarik, memahami, memikat, dan membimbing klien ke penjualan berbasis web (Indriyani & Ardiansah, 2022).



Gambar 3. Kerangka RACE

Perbaikan mutu produk dan keragaman yang lebih banyak memberikan UMKM keuntungan besar pada pekan meningkat leluasa. Organisasi kini bisa berkompetisi bersama-sama nyata, secara domestik atau teritorial (Syarif et al., 2023). Pemanfaatan inovasi terkomputerisasi yang menyusun stasiun online untuk beriklan (situs web, email, kumpulan data, TV canggih, dan melalui berbagai perkembangan terkini) yang menambah aktivitas penjualan (Pradana & Damatraseta, 2021). Pertumbuhan yang sedang berlangsung pada produk olahan aren yang bernilai tidak cuma bermanfaat untuk UMKM tapi bermanfaat baik terhadap peningkatan perdagangan setempat (Syarif et al., 2023). UMKM gula aren desa Kalipancur baru memasuki pemasaran daring, maka dibutuhkan kesiapan untuk merancang penjualan yang efektif. Berikut pemahaman situasi penjualan gula aren sekarang dengan metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) :

1. *Reach* (tahapan dikerjakan ketika mekanisme pemasaran berjalan)

Capaian untuk tahap ini adalah untuk membangun keakraban pembeli dengan merek, produk, dan layanan dari suatu bisnis. Langkah ini adalah tahapan untuk merangkai kesadaran merek / *brand Awareness* dari suatu barang (Setiawan et al., 2023). Dengan kata lain, perusahaan bisnis manapun mencoba memaksimalkan titik kontaknya dengan pelanggan sehingga menimbulkan minat pelanggan untuk berkunjung ke situs *media social*. Memiliki media berbasis web untuk tampilan mempresentasikan keunggulan adalah cara untuk membujuk pemahaman logo (Indriyani & Ardiansah, 2022).

Tabel 2 Platform pemasaran digital yang dapat digunakan dalam tahap reach

Platform Social Media	Karakteristik	Contoh
SEO (Search Engine Optimization)	Optimasi web adalah metode pencarian yang memanfaatkan slogan atau ekspresi yang mengandung penanda yang terdapat pada halaman situs, data ini akan disimpan melalui web crawler. Tujuan dari optimasi Web adalah agar situs atau blog secara umum berada pada halaman dan titik tertinggi alat pencarian Web, sehingga selalu berada pada posisi teratas, sehingga besar kemungkinan situs atau blog tersebut dikunjungi. sebagian besar waktu.	Google, Customer Review
Social Networks	Komunitas informal merupakan ilmu yang berkonsentrasi pada hubungan antara satu kesatuan unsur dengan satu kesatuan substansi lainnya dengan bantuan hipotesis bagan. Strategi dan prosedur SN dipilih karena teknik ini dapat memberikan gambaran atau representasi dari hubungan terendah yang terjadi hanya pada satu orang dengan orang lain dalam organisasi. Teknik SN ini juga dapat digunakan untuk menentukan hub, jaringan, dan casual order yang mempunyai dampak paling besar dalam organisasi.	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok
Publishers	Distributor dapat berupa situs atau aplikasi. Distributor menjual ruang promosi di properti mereka kepada pembeli (pembuat aplikasi) dan kantor (organisasi yang mengawasi lobi publikasi untuk sponsor)	https://www.detik.com/ , https://www.idntimes.com/
Blog	Blog adalah sejenis situs yang dibuat dan diawasi oleh orang-orang yang	https://info.padiumkm.id/blog , https://www.bhinneka.com/blog/solusi-

	menggunakan pemrograman online atau tahap terfasilitasi yang sangat mudah dipahami dengan ruang untuk menulis. Situs web menyoroti distribusi online instan dan menyambut individu untuk membaca dan memberikan kritik sebagai komentar.	bisnis/umkm/
--	--	------------------------------

2. *Act* (langkah agar dapat berkomunikasi bersama pelanggan)

Tahap ini bertujuan agar pembeli melakukan tindakan yang dapat membuat para konsumen sadar akan barang yang dimilikinya. Yang dilakukan adalah menarik pelanggan untuk mengunjungi media berbasis web dan melakukan komunikasi dengan calon konsumen.

Tabel 3. Platform pemasaran digital yang dapat digunakan dalam tahap *act*

Platform Social Media	Karakteristik	Contoh
<i>Social Media</i>	Media sosial ialah platform yang dipakai konsumen untuk membagi tulisan, visual, suara, video, dan data dengan orang lain	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok
<i>Content Marketing Content</i>	Pameran konten adalah proses promosi dan bisnis dalam gagasan membuat dan menyampaikan substansi yang menarik dan penting untuk menarik, memperoleh, dan terhubung dengan kelompok kepentingan utama untuk membuat gerakan yang menguntungkan organisasi.	Website, Blog, Video, E-book, Infografik, Podcast
<i>Affiliate Marketing</i>	Pemasaran afiliasi yang artinya kita akan memasarkan produk orang lain. Jenis bisnis yang menawarkan bayaran sebagai komisi dari merek atau barang yang dikembangkan.	Endorse, Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiket.com

3. *Convert* (langkah konversi konsumen dari interaksi berubah pembelian)

Tahap vital yang mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang menghasilkan pendapatan. Platform media sosial dapat membantu mengubah prospek menjadi pelanggan.

Tabel 4. Platform pemasaran digital yang dapat digunakan dalam tahap *convert*

Platform Social media	Karakteristik	Contoh
<i>Marketing Automation</i>	Marketing automation adalah alat yang	Otomatisasi email dan

	membantu mengidentifikasi pelanggan potensial dan mengkomputerisasikan interaksi pendukung utama yang mendorong kesepakatan. Oleh karena itu, kegiatan penjualan dilakukan otomatis berkelanjutan.	Whatsapp, Customer Journey
<i>E-Commerce</i>	Bisnis internet adalah kondensasi bisnis elektronik atau pertukaran yang memanfaatkan media elektronik, khususnya pertukaran tenaga kerja dan produk berbasis web.	Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli

4. *Engage* (Tahap membina hubungan jangka panjang)

Saat berhubungan melalui dunia online, asosiasi harus melakukannya dengan cara yang ramah, menyenangkan, terbuka, simpatik, dan kuat (Moriansyah, 2015). Keterlibatan dengan pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan sebuah perusahaan mana pun. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus menjadi tujuan akhir dari setiap perusahaan bisnis. Capaian yang diinginkan oleh UMKM gula aren adalah membuat pembeli menyentuh konten terkomputerisasi dari UMKM dan memberdayakan pertukaran saran informal.

Tabel 4. Platform pemasaran digital yang dapat digunakan dalam tahap engage

Platform Social media	Karakteristik	Contoh
<i>Customer Advocacy</i>	<i>Customer Advocacy</i> adalah kerangka khusus yang memanfaatkan pembeli untuk membuat referensi ke pembeli lain. Sistem ini adalah salah satu metodologi periklanan yang paling masuk akal dan sederhana untuk diterapkan dan dapat diterapkan pada berbagai jenis bisnis.	Ajaib berkontribusi menawarkan program referensi yang tidak sulit dilakukan, dengan cara membagikan kode referensi kepada klien baru. Program ini merupakan jawaban motivasi atau manfaat bersama dua arah bagi pemberi referensi dan penerima manfaat.

Media sosial menjanjikan arus informasi yang bebas tanpa ada batasan fisik, sosial, dan geografis. Hal tersebut telah memberi pelanggan dan perusahaan platform untuk berinteraksi, berkomunikasi, melihat, membuat, dan berbagi konten, mengungkapkan sudut pandang mereka, berbagi pendapat, dan umpan balik tentang subjek yang diminati. Perusahaan. Sifat yang melekat pada media sosial menjadikannya platform yang sempurna yang dapat digunakan untuk menjangkau, berinteraksi, membujuk, dan melibatkan konsumen (Sa'adah, 2023). Setelah dianalisis satu persatu mulai dari tahapan *reach*, *act*, *convert*, *engange* yang mempengaruhi industri (UMKM gula aren Kalipancur). Berdasarkan analisis digital marketing tiap tahapan maka dapat digambarkan model metode RACE sebagai berikut :



Gambar 4. Hasil analisis kerangka RACE

Tahapan awal dalam pengabdian ini adalah melakukan koordinasi dengan tim mengenai teknis pelaksanaan, materi pelatihan, dan pembuatan contoh kemasan produk yang menarik. Dokumentasi kegiatan bisa dilihat sebagai berikut :



Gambar 5. Diskusi persiapan dan proses pembuatan produk



Gambar 6. Kegiatan dan foto bersama peserta pelatihan

KESIMPULAN

Dunia digital bersifat dinamis dan terus berubah. Namun, pentingnya dan kekuatan digital tidak dapat diabaikan di era modern saat ini. Media Sosial memberi perusahaan sebuah platform di mana ia dapat langsung terlibat dengan pengguna dengan efisiensi yang lebih besar dan secara komparatif dengan biaya rendah. Kerangka perencanaan digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) digunakan untuk menyortir alternatif media sosial paling populer di setiap kategori kerangka. Berbekal pengetahuan tentang berbagai alternatif yang tersedia, pengusaha dapat merencanakan untuk membuat dan melaksanakan kampanye peluncuran produk gula aren dari UMKM desa Kalipancur dengan kompetensi dan efisiensi yang lebih baik. Pengusaha dapat memilih dari alternatif yang dibahas dalam laporan pengabdian masyarakat ini dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dan kelompok pengabdian mengutarakan terimakasih untuk; Bapak Tahroni selaku kepala desa Kalipancur, Bapak Mahfud Nugroho, S. E. Sy., M. M selaku ketua LPPM Universitas Selamat Sri, seluruh perangkat desa Kalipancur, dan para peserta pelatihan baik itu pelaku usaha UMKM gula aren maupun karang taruna setempat.

PUSTAKA

- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56–62. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>
- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 7(4), 409–418. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3570>
- Dewantara, A., & Purworejo, U. M. (2021). Pengembangan kelompok usaha gula aren sebagai produk unggulan lokal di purworejo. 12. 4(1), 83–88. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat/article/view/3062>
- Indriyani, F., & Ardiansah, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Galunggung Farm Menggunakan Metode Prace. *Forum Agribisnis*, 12(1), 50–59. <https://doi.org/10.29244/fagb.12.1.50-59>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nurkasanah, I., Ramadina, R. F. M., Nurfatikhah, R. P., Rahmawati, A., Az-Zahra, F. H., ER, M., Suryani, E., & Wibisono, A. (2023). Peningkatan Promosi Wisata Kampung Lawas Maspati melalui Digital Marketing. *Sewagati*, 8(1), 1093–1102. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.785>
- Poerna Wardhanie, A., Naufal, A. Z., & Eko Wulandari, S. H. (2021). Perancangan Strategi Digital Marketings Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.37802/joti.v3i1.187>
- Pradana, E. A., & Damatraseta, F. (2021). PKM-Pendampingan Teknik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 147–154. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303>
- Rumawas, W. (2021). Pelatihan Pemasaran Berbasis Sosial Media Pada Petani Gula Aren Desa Pinaras Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *The Studies of Social Sciences*, 3(2), 16. <https://doi.org/10.35801/tsss.2021.3.2.36053>

- 1 Sa'adah, H. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Metode Race Untuk Produk Industri Halal. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–19. <https://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/ithisom/article/view/34><https://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/ithisom/article/download/34/25>
- 4 Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K., & Baga, L. M. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 12(1), 51–60. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v12i1.11320>
- 8 Setiawan, D., Lenawati, M., & Andria, A. (2023). Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media. *Fountain of Informatics Journal*, 7(3), 7–11. <https://doi.org/10.21111/fij.v7i3.9406>
- 3 Syarif, A. H., Hudallah, S., Azriansyah, Q., Putri, I. L., & Nopriyanti, N. (2023). Pemberdayaan UMKM Gula Aren Berbasis Kearifan Lokal di Desa Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 311–320. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.158>
- 11 Trisriarto, Y., & Wahyudi, W. (2018). PKM Kelompok Umkm E-Commerce Di Kelurahan Benda Baru-Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. *Seminar Nasional*. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/119><https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/download/119/118>

Reswara yohandika revisi nh 1

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to MAHSA University

Student Paper

2%

2

dewey.petra.ac.id

Internet Source

1%

3

sunanbonang.org

Internet Source

1%

4

journal.umy.ac.id

Internet Source

1%

5

journal.its.ac.id

Internet Source

1%

6

Submitted to York St John University

Student Paper

1%

7

www.researchgate.net

Internet Source

1%

8

Submitted to University of Portsmouth

Student Paper

1%

9

jurnal.ibik.ac.id

Internet Source

1%

10	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
11	www.abdidas.org Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	1 %
13	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet Source	1 %
14	e-journal.iainptk.ac.id Internet Source	1 %
15	jurnal.umpwr.ac.id Internet Source	1 %
16	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1 %
17	eprints.stta.ac.id Internet Source	<1 %
18	ejurnal.bangunharapanbangsa.id Internet Source	<1 %
19	Rafiyudin Rafiyudin, Achsan Arif, Titi Sumiati, Gerry Anugrah Dwiputra. "PERBAIKAN SISTEM PENGELOLAAN SAMPAH BERBASIS TEKNOLOGI TEPAT GUNA DI DESA KALIGANDU, SERANG, BANTEN", KUAT : Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan, 2018	<1 %

20

repository.unsil.ac.id

Internet Source

<1 %

21

Endang Abubakar, Aprisa Rian Histiari, Hilmi Hilmansyah, Ummi Hanifah Marshush.

"Pemberdayaan Masyarakat Pertambangan Melalui Kewirausahaan", Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 2024

Publication

<1 %

22

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

23

jurnal.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

24

www.vn.freelancer.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Reswara yohandika revisi nh 1

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12