

Pendampingan Digital Marketing dalam Usaha Rumah Tangga melalui Penggunaan *Marketplace* di Desa Karya Mulya

Asep Kurniawan^{1*}, Dea Nikita Salsabilla Gunalan², Khaeron³, Ahmad Fauzi⁴

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

¹ e-mail: asepkurniawan@syekhnurjati.ac.id

² e-mail: deanikita194@gmail.com

³ e-mail: khaeron.ak@gmail.com

⁴ e-mail: ahmadfauzi@syekhnurjati.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi oleh industri rumah tangga di Desa Karyamulya mulai dari penurunan penjualan dan perputaran permintaan serta metode pemasaran yang konvensional. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang pengertian dan konsep dari digital marketing dan marketplace, manfaat dan keuntungan dari pemasaran melalui marketplace, cara kerja marketplace, cara mendaftar dan membuat toko di toko online (*market*) dan meningkatkan produksi melalui marketplace. metode yang diterapkan adalah *Asset Based Community Development* (ABCD) yang meliputi lima tahapan yaitu *Define*, *Discovery*, *Dream*, *Design*, dan *Destiny*. Hasil KKN ini memberikan pemahaman kepada pelaku *home industry* di Desa Karyamulya tentang *digital marketing*, *marketplace* dan penjualan produk melalui marketplace, serta mampu membuat online shop, mempromosikan produknya melalui marketplace dan peningkatan penjualan sebesar 15 % produk dari industri lokal yang dipasarkan di beberapa marketplace.

Kata Kunci: Toko Online; Pasar; Produk

ABSTRACT

The problems faced by the home industry in Karyamulya Village start from sales decline and demand turnover and conventional marketing method. The purpose of this Community Service was to provide an understanding of the meaning and concept of the digital marketing and marketplace, the benefits and advantages of marketing through the marketplace, how the marketplace worked, how to register and create a shop in an online store (market) and increase production through the marketplace. The method applied was Asset Based Community Development (ABCD) which included five stages, namely the Define, Discovery, Dream, Design, and Destiny. The Community Service result in providing understanding to home industry players in the Karyamulya Village about digital marketing, marketplace and selling products through the marketplace, as well as being able to create an online shop, promoted their products through the marketplace and increased in sales by 15% of products from local industries being marketed in several marketplaces.

Keywords: Online Shop; Marketplace; Product

PENDAHULUAN

Sejak hadirnya wabah penyakit Covid-19 hampir di seluruh dunia memberikan efek signifikan tidak hanya bagi kesehatan manusia, melainkan juga kesehatan ekonomi dunia. Perekonomian secara global melambat, terutama menyusul penetapan dari *World Health Organization* (WHO) menyebutkan bahwa Covid-19 sebagai virus yang sangat mempengaruhi dunia usaha. Indonesia termasuk ke dalam salah satu negara yang mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi akibat pandemi virus Corona, pertumbuhan ekonomi bahkan sudah menuju daerah negatif pada kuartal ketiga tahun 2021 (Faridah & Wulandari, 2020). Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian mengakui bahwa ekonomi pada kuartal ketiga tahun 2021 akan lebih menantang. Kuartal ketiga merupakan tantangan paling utama karena basis tahun 2020 lebih tinggi dari kuartal kedua. Pemerintah tidak pernah menyerah untuk memberikan kontribusi dalam menjaga kestabilan ekonomi, terutama dalam hal pemberhentian penyebarluasan virus corona dalam dunia industri (CNN, 2021).

Kementrian Perindustrian mengatakan hampir semua sektor industri terkena dampak negatif dari adanya pandemi ini. Selama masa pandemi ini perusahaan industri yang beroperasi saat normal sebanyak 37% dan 60% lebih sisanya lumpuh atau tak beroperasi. Menteri Koordinator bidang Perekonomian Airlangga Hartarto mendapatkan laporan sampai saat ini masih ada 15.747 perusahaan tetap bekerja dengan total karyawan 4,7 juta orang yang tetap bekerja. Jumlah tersebut hanya kurang lebih sekitar 39% saja dari dalam keadaan normal jumlah industri yang beroperasi lebih dari 40 ribu industri dengan tenaga kerja sekitar 17 juta orang (CNBC, 2021). Sektor industri lokal atau rumahan adalah sektor yang paling kursial terdampak virus Covid-19. Dalam sektor industri lokal Desa Karya Mulya adalah salah satu desa yang terdampak sehingga tidak dapat melakukan kegiatan usaha karena tidak adanya kegiatan masyarakat. Dengan anjuran pemerintah, untuk melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kepada Masyarakat (PPKM) dan *Work From Home* (WFH) secara besar-besaran membuat daya konsumsi masyarakat mengalami penurunan.

Menurut hasil wawancara terhadap salah satu pelaku usaha rumahan di Desa Karya Mulya persoalan yang dihadapi tak lain ialah turunnya omzet penjualan, turunnya permintaan, hingga sulitnya pendistribusian (Interview, 2021). Melihat dampak ekonomi lokal akibat Covid-19, maka pengabdian kali ini difokuskan pada permasalahan dalam hal pemasaran produk. Konteknya disini, pemberdayaan tidak mesti bermakna kerja monumental, akan tetapi kerja pendampingan dan pemberdayaan bagi sektor usaha kecil dan menengah yang juga dapat dilaksanakan oleh kampus (Bakhri et al., 2021). Desa Karya Mulya bergerak dalam industri lokal yaitu pendistribusian kerupuk dan kentang mustofa. Mayoritas para pelaku industri kecil di Desa

Karya Mulya cenderung pasif dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk. Para pelaku usaha lebih cenderung memasarkan produk dari *words to mouth* atau masih bersifat konvensional dan terlihat kurang memiliki keberanian untuk memanfaatkan teknologi digital dan internet serta tidak adanya pemahaman untuk memanfaatkan internet. Pemanfaatan internet atau media digital dalam hal promosi suatu barang atau jasa ini disebut dengan *Digital Marketing*. *Digital marketing* menurut *American Marketing Association* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020). Oleh karena itu, fokus dari pengabdian kali ini yaitu dengan memanfaatkan internet di dalam dunia usaha sebagai sarana promosi maupun penjualan seperti WhatsApp (WA), Facebook, Instagram. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Pradiani tahun 2017 mengungkapkan bahwa penggunaan media soaial mampu mendobrak penjualan produk kerajinan UMKM ibu-ibu PKK. Sebagai tambahan penelitian yang dilakukan Aliami tahun 2018 mengungkapkan bahwa pengelolaan *digital marketing* memberi dampak peningkatan pendapatan bisnis *start-up*. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan *marketplace* sebagai media pemanfaatan internet (Indrawati, 2015).

Marketplace adalah sebuah media pemasaran produk secara digital yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu kebingungan dan bersusah payah jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat atau media untuk berjualan online (Faridah & Wulandari, 2020). Diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan menggunakan media *marketplace*. Semua proses ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promosi. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena disitu tempat bergabung banyaknya penjual dan pembeli. Karena selain itu biaya yang cukup murah juga mudah dilakukan serta tidak tergantung oleh waktu. Beberapa jenis *marketplace* yang dapat dimanfaatkan adalah melalui platform media sosial seperti yang tertera penjelasan di atas (Facebook, Instagram, WhatsApp). Melalui itu, bisa menggunakan pasar digital yang sudah lazim di masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain. Bahkan dengan kehadiran banyak *marketplace* yang dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis, pelaku industri tidak perlu untuk memiliki tempat untuk berjualan yang membutuhkan biaya tinggi (Rizaldi & Putranto, 2018).

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, Desa Karya Mulya belum sepenuhnya bahkan sama sekali belum melakukan *digital marketing* dan memanfaatkan *marketplace* sebagai media promosi maupun penjualan. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan *marketplace* bertujuan untuk

dapat meningkatkan penjualan usaha rumahan berupa makanan kering olahan dan dikemas di Desa Karya Mulya karena produk akan lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat kemungkinan terjadinya transaksi. Atas dasar itu pengabdian ini dilakukan untuk membantu usaha rumahan untuk melakukan promosi atau penjualan melalui *marketplace*.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karya Mulya Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang diterapkan adalah metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Metode ABCD dimaksudkan untuk bisa mengembangkan potensi yang dimiliki guna menciptakan keunggulan berbasis lokal yang dikenal dengan *Apreciative Inquiry*. Dalam menggunakan metode ini terdiri dari 5 tahapan yaitu (1) Mempelajari dan Mengatur Skenario (*Define*), (2) Mempelajari Masa Lampau (*Discovery*), (3) Mimpi (*Dream*), (4) Merancang (*Design*), dan (5) Memastikan (*Destiny*) (Dureau, 2013). Dari kelima tahapan tersebut pelaku usaha rumah tangga mengetahui potensi yang dimiliki dan dapat lebih mengembangkan pemasaran produknya. Berkaitan dengan materi ajar disajikan dalam bentuk unit-unit kecil disertai dengan pertanyaan-pertanyaan. Pengabdian kepada masyarakat dalam pendampingan selama 30 hari untuk empat pelaku usaha rumah tangga. Dalam arti, dalam 30 hari tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pendampingan kepada 1 pelaku usaha rumah tangga alokasi waktu 3 jam dalam setiap pertemuan. Adapun materi pelatihan yang akan diajarkan, sebagai berikut:

Tabel. 1 Materi Pelatihan

No	Materi	Tujuan
1	Pengenalan mengenai Digital Marketing melalui <i>Marketplace</i> . <i>Marketplace</i> yang digunakan seperti <i>Facebook</i> dan <i>Shopee</i>	Menambah pengetahuan mengenai apa fungsi dan kegunaan dari <i>marketplace</i>
2	Cara mengambil foto produk yang menarik	Pelaku usaha rumah tangga dapat membuat foto produk yang menarik
3	Membuat akun <i>Facebook</i> dan <i>Shopee</i> serta mengunggah produk	Pelaku usaha rumah tangga dapat membuat akun pada <i>Facebook</i> dan <i>Shopee</i> serta dapat mengunggah produk
4	Merespon pelanggan dan menangani pesanan	Pelaku usaha rumah tangga dapat merespon pelanggan dengan baik dan menangani pesanan produk dari pelanggan

Sumber: Data Primer, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam 5 tahap dan dalam durasi waktu 30 hari, tahap awal yang dilakukan adalah mempelajari dan mengatur skenario (*define*). Tahap ini

memanfaatkan waktu untuk mengenal orang-orang dan tempat dimana pengabdian akan dilakukan. Dalam arti tim pengabdian melakukan inkulturasi dengan lingkungan masyarakat sekitar. Sebelum melakukan pemberdayaan hal yang harus dilakukan adalah pembekalan terhadap tim pengabdian yang akan terjun mendampingi pelaku usaha rumah tangga. Tim pengabdian melakukan observasi di Desa Karyamulya terhadap para pelaku usaha rumah tangga dan meminta izin dari pihak yang berkepentingan di tempat tersebut.



Gambar. 1 Wawancara dan Perizinan terhadap Pelaku Usaha Rumah Tangga

Tahap kedua yaitu pengkajian (*discovery*). Tahap ini merupakan sebuah proses yang mendalam untuk mencari hal positif yang ada seperti pernah mencapai keuntungan yang besar dan hal itu dialami pada waktu lalu. Tentu hal ini memberikan perbedaan signifikan ketika sebelum datangnya Pandemi Covid-19 dan masa Pandemi sekarang ini. Pada tahap ini Tim Pengabdian menggali informasi dengan melakukan *sharing session* dengan para pelaku usaha rumah tangga. Adapun hasilnya adalah:

Tabel 2 Perbandingan Omzet Penjualan Sebelum Covid-19 dan Saat Covid-19

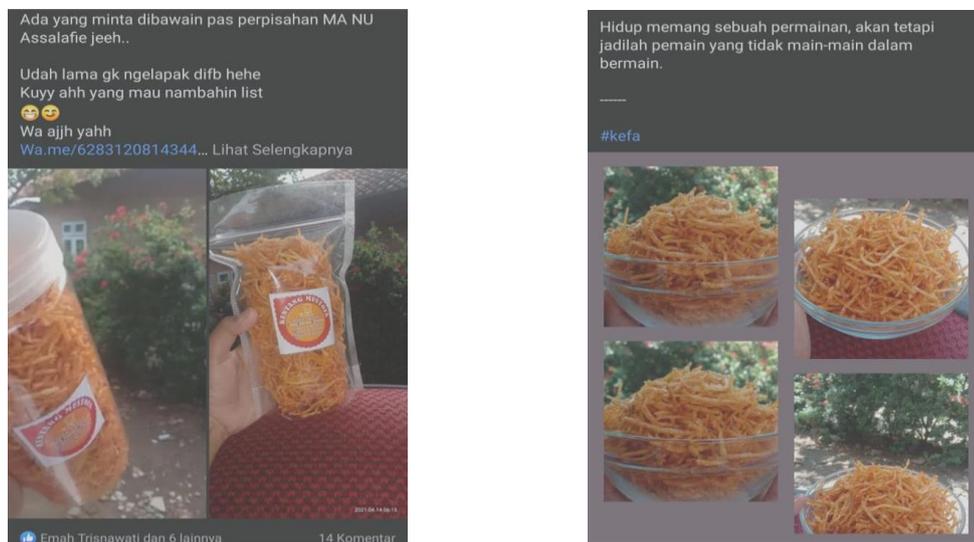
No	Nama	Alamat	Omzet Penjualan Sebelum Covid-19	Omzet Penjualan saat Covid-19
1	Siti Ratna Julaikoh	Ds. Karyamulya RT 01 RW 03 Kecamatan Kesambi	Rp. 2.000.000,-	Rp. 8.000.000,-
2	Emi Muhaemi	Ds. Karyamulya RT 01 RW 03 Kecamatan Kesambi	Rp. 2.200.000,-	Rp. 9.000.000,-
3	Yati J	Ds. Karyamulya RT 01 RW 03 Kecamatan Kesambi	Rp. 2.100.000,-	Rp. 8.500.000,-
4	Rina Halimah	Ds. Karyamulya RT 01 RW 03 Kecamatan Kesambi	Rp. 2.150.000,-	Rp. 9.100.000,-

Sumber: Data Primer, 2021

Tahap ketiga ini dinamakan impian (*dream*). Dalam tahap ini merupakan harapan para pelaku usaha rumah tangga tentang masa depan yang ingin dicapai dalam usahanya. Hal ini bisa dilalui berdasarkan informasi dari tahap *discovery*. Dalam hal itu para pelaku usaha rumah tangga sangat ingin memperluas promosi produknya di kalangan masyarakat dalam maupun luar

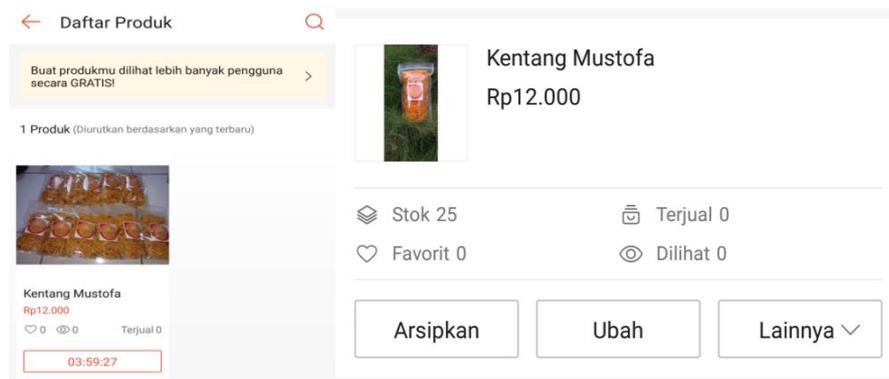
wilayah Desa Karyamulya karena masa Pandemi ini penjualan dari para pelaku usaha rumah tangga mengalami penurunan yang sangat drastis. Tentunya dengan memanfaatkan *digital marketing* dan menggunakan *marketplace* sebagai media perluasan promosi produk yang akan dipasarkan. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan sosialisasi terlebih dahulu untuk memperkenalkan *digital marketing* dan *marketplace*. Dengan begitu, produk akan dipasarkan secara luas sehingga dapat meningkatkan taraf ekonomi.

Tahap keempat yaitu merancang (*design*). Dalam tahap ini, tim pengabdian melakukan pelatihan terhadap pemanfaatan *digital marketing* dan penggunaan *marketplace*. Seperti yang telah diketahui tim pengabdian melakukan pendampingan untuk memasarkan produk pelaku usaha rumah tangga dengan menggunakan media *marketplace* atau toko *online*, yaitu Facebook dan Shopee. Facebook adalah social media yang dibuat oleh Mark Zuckerberg yang digemari oleh semua kalangan baik yang muda hingga orang tua di Indonesia (Atmoko & Rahadi, 2021). Facebook dapat menarik pengunjung baru dan mendatangkan transaksi. Cara mendaftarkannya cukup membuka halaman web www.facebook.com. Facebook menyediakan tempat untuk mengunggah foto/video dan hal itu dapat digunakan untuk memasarkan produk. Sehingga bagi konsumen yang merasa tertarik akan unggahan tersebut langsung memberi komentar atau memberi pesan untuk melakukan transaksi.



Gambar 2. Unggahan Produk di Facebook

Selain Facebook, Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Shopee menyediakan tempat bagi toko online untuk memasarkan produknya. Tidak hanya cara melakukan pendaftarannya yang mudah dengan mengakses web www.shopee.com, namun Shopee juga memberikan kebebasan pada para penjual online untuk menjual produknya. Selain itu, keamanannya pun terjamin karena disediakan rekening bersama sebagai perantara transaksi antara penjual dan pembeli.



Gambar 4. Unggahan produk di Shopee

Tahap terakhir dinamakan memastikan (*destiny*). Pada tahap ini dampak dari pemasaran melalui *marketplace* setelah dievaluasi dari segi peningkatan penjualan para pelaku usaha rumah tangga di desa Karyamulya menyatakan ada kenaikan peningkatan penjualan sebesar 15% dari penurunan sebelumnya 25% hal ini belum meningkatkan secara signifikan karena toko online baru satu bulan menggunakan *marketplace*. Namun, hal itu sudah sangat bermanfaat. Hal itu dibuktikan dengan ungkapan oleh Siti Ratna dan Emi Muhaemi yang menyatakan bahwa model produk melalui *marketplace* sangat membantu, karena para pelaku usaha rumahan tersebut belum pernah melakukan promosi bagi produk hasil usahanya. Dengan menggunakan *marketplace*, dapat melakukan promosi dengan kreatif serta *low budget*. Dengan pendekatan ABCD, para pelaku usaha rumah tangga telah mampu membuat promosi yang baik serta telah merasakan ada peningkatan volume penjualan produk-produk usaha dan otomatis telah mampu meningkatkan produksi hasil industrinya.

Melalui pendampingan pembuatan *marketplace* pada pelaku usaha rumah tangga di Desa Karyamulya, pada akhirnya menciptakan satu pranata sosial baru yaitu tumbuhnya satu sistem pemasaran digital yang sudah mulai dirasakan dampaknya oleh para pelaku usaha rumah tangga, dan juga telah bisa mengoperasikan tentang bagaimana memasarkan produknya melalui *marketplace* sehingga, dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan.

Pada tahap pertama yaitu mempelajari dan mengatur skenario (*define*), Tim pengabdian melakukan observasi di Desa Karyamulya terhadap para pelaku usaha rumah tangga dan meminta izin dari pihak yang berkepentingan di tempat tersebut. Observasi yang dilakukan pun disertai dengan wawancara. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menemukan permasalahan dan mengetahui informasi yang bersumber dari informan secara langsung (Irfani et al., 2020). Berdasarkan hasil wawancara tersebut semenjak adanya Pandemi Covid-19 berbagai masalah muncul menurunkan produksi industri sampai menurunnya omset penjualan terutama dalam hal promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan solusi kepada para pelaku usaha rumah tangga, yaitu dengan

memanfaatkan *digital marketing* dan melalui *marketplace* dapat memudahkan dalam hal memasarkan produk untuk meningkatkan produksi.

Tahap kedua pengkajian (*discovery*). Dalam tahap ini tim pengabdian melakukan *sharing session* terhadap para pelaku usaha rumah tangga agar dapat mengetahui perbedaan omset dan pendapatan sebelum adanya Pandemi Covid-19 dan masa Pandemi sekarang ini. Dengan begitu, tim pengabdian dapat mengetahui presentase akhir dari adanya pendampingan ini.

Tahap ketiga yaitu impian (*dream*). Dalam tahap ini para pelaku usaha rumah tangga sangat ingin memperluas promosi produknya di kalangan masyarakat dalam maupun luar wilayah Desa Karyamulya karena masa Pandemi ini penjualan dari para pelaku usaha rumah tangga mengalami penurunan yang sangat drastis. Dalam tahap ini memberikan identifikasi terhadap masing-masing yang terkait pada harapan yang diinginkan dari potensi yang dimiliki. Proses ini memberikan refleksi berupa semangat untuk mewujudkan dengan usaha yang maksimal (al-Kautsari, 2019).

Tahap keempat yaitu merancang (*design*). Proses atau prosedur yang harus dilakukan dalam mewujudkan impian tersebut harus direncanakan secara matang dan sistematis, karena dengan adanya rencana yang terstruktur akan memberikan harapan penuh terwujudnya harapan dan impian (Riyanti & Raharjo, 2021). Oleh karena itu, pada tahap ini beberapa target yang dicapai dalam pelatihan meliputi sebagai berikut: (a) Menambah pengetahuan mengenai apa fungsi dan kegunaan dari *marketplace*. (b) Pelaku usaha rumah tangga dapat membuat foto produk yang menarik. (c) Pelaku usaha rumah tangga dapat membuat akun atau mendaftar pada Facebook dan Shopee serta dapat mengunggah produk. (d) Pelaku usaha rumah tangga dapat merespon pelanggan dengan baik dan menangani pesanan produk dari pelanggan. Dengan begitu, pelaku usaha rumah tangga dibimbing dan mempraktekan pembuatan *marketplace* secara langsung. *Marketplace* yang digunakan untuk memasarkan hasil produksi yaitu Facebook dan Shopee karena keduanya dianggap yang paling populer di Indonesia sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Tahap terakhir dinamakan memastikan (*destiny*) atau evaluasi. Pada tahapan ini Tim Pengabdian melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan pengabdian kali ini. Dimulai dari tahap *define* hingga melalui praktek langsung promosi menggunakan *marketplace* didapatkan hasil bahwa model pendampingan ini sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha rumah tangga. Promosi melalui *marketplace* terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya, walaupun kenaikan belum meningkat secara signifikan karena toko online tersebut belum genap satu bulan di *marketplace*. Dari proses pendampingan yang dilakukan, pendampingan dalam promosi produk melalui marketplace memiliki manfaat yang

baik bagi para pelaku usaha khususnya usaha rumah tangga yang ingin menebarkan sayapnya. Dengan pendekatan ABCD, para pelaku usaha rumah tangga telah mampu membuat promosi yang baik serta telah merasakan ada peningkatan volume penjualan produk-produk usaha dan otomatis telah mampu meningkatkan produksi hasil industrinya. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata penjualan sebelum program pengabdian adalah Rp. 2.112.500 namun setelah penggunaan digitalisasi melalui *marketplace* meningkat menjadi rata-rata Rp. 8.650.000. Artinya ada peningkatan sejumlah 75,58%

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan terhadap para pelaku usaha rumah tangga di Desa Karyamulya dapat disimpulkan bahwa: (1) pengabdian ini telah memberikan pemahaman kepada pelaku usaha rumah tangga di Desa Karyamulya mengenai *Digital Marketing* dalam usaha rumah tangga melalui penggunaan *Marketplace*, (2) para pelaku usaha rumah tangga mampu membuat toko online dan promosi melalui Facebook dan Shopee secara mandiri; dan (3) produk dari usaha rumah tangga di pasarkan di beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia. Pendampingan pengabdian yang sangat terbatas ini hanya mampu menyelesaikan satu persoalan yaitu menyelesaikan masalah pemasaran dan promosi produk untuk meningkatkan hasil produksi terutama di Masa Pandemi Covid-19 seperti ini dan permasalahan yang lain yang telah diutarakan diatas akan Tim Pengabdian jadikan bahan referensi untuk kegiatan pengabdian lain dengan permasalahan dan solusi yang sama.

Diharapkan adanya penelitian pengabdian serupa yang berkelanjutan yang merambah target pengabdian yang lebih luas dari penelitian ini. Hal ini disebabkan masih banyak usaha kecil rumahan yang belum menggunakan teknologi digital dalam pemasaran terutama di kelurahan Karyamulya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada aparat kelurahan Karyamulya yang membantu memfasilitasi pengabdian ini dengan menyediakan data yang peneliti butuhkan. Demikian pula kepada para mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah bersama-sama dalam mendarmabatkan tenaga dan pikirannya sampai dapat terselesaikannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259.

- <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Atmoko, T., & Rahadi, D. R. (2021). *Analisis Pemanfaatan Facebook sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT Mandiri Agenc pada Masa Pandemi Covid-19 Analysis of the Utilization of Facebook as a Product Promotion Media PT. Mandiri Agency in the Pandemy of Covid-19*. 10, 213–221.
- Bakhri, S., Hikmah, O.K., Nurrohmah, S. (2021). *Pola Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Dan Perluasan Usaha Cibay Di Kabupaten Cirebon*. DIMASEJATI, 3 (1) (2021): 29-43.
- CNBC. (2021). *Indonesia 60% Lebih Industri Lumpuh Karena Corona*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200505162525-4-156501/60-industri-lumpuh-karena-corona-bagaimana-memulihkannya>.
- CNN. (2021). *Airlangga Akui Ekonomi Akan Lebih Berat Pada Kuartal III*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210709184925-532-665653/airlangga-akui-ekonomi-akan-lebih-berat-pada-kuartal-iii>.
- Dureau, C. (2013). *Pembaru dan Kekuatan Lokal Untuk Pembangunan* (K. Budhita (ed.)). Australian Community Development and Civil Society Strengthening Shecem (ACCESS) Phasa II.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509–523. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>
- Indrawati, E. S. (2015). Status Sosial Ekonomi Dan Intensitas Komunikasi Keluarga Pada Ibu Rumah Tangga Di Panggung Kidul Semarang Utara. *Jurnal Psikologi Undip*, 14(1), 52–57. <https://doi.org/10.14710/jpu.14.1.52-57>
- Personal Communication, (2021).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (2021). Asset Based Community Development Dalam Program Corporate Social Responsibility (Csr). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.32144>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Prosiding*, 978–602. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1186>

