

# PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING MELALUI PLATFORM SOSIAL MEDIA DAN MARKETPLACE BAGI UMKM KERAJINAN AKSESORIS

Fidelis Arastyo Andono<sup>1</sup>,  
Muhammad Wisnu  
Girindratama<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas  
Bisnis dan Ekonomika, Universitas  
Surabaya

## Article history

Received : 4 Oktober 2022

Revised : 10 Oktober 2022

Accepted : 17 Oktober 2022

## \*Corresponding author

Muhammad Wisnu Girindratama

Email :

wisnugirindratama@staff.ubaya.ac.id

## Abstrak

UMKM di Indonesia rata-rata memiliki akar permasalahan yang sama, yaitu terkait dengan *marketing* dan permodalan. Selama masa pandemi kondisi ini diperparah dengan belum optimalnya strategi pemasaran digital. Adaptif dan inovatif menjadi kunci utama bagi UMKM untuk terus mengembangkan usahanya. UMKM Amaopi bergerak dibidang produksi dan penjualan produk aksesoris yang terbuat dari batu alam dan kain tenun etnis beberapa daerah di nusantara. Produk aksesoris Amaopi meliputi kalung, cincin, gelang, anting, bros juga produk strap masker dan hiasan bros masker. Permasalahan mitra adalah menurunnya omzet penjualan secara drastis di masa pandemi. Hal itu disebabkan karena masih rendahnya pengetahuan mitra terkait strategi *digital marketing*. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang memadai terkait konsep dan pendampingan praktis implementasi strategi *digital marketing* untuk meningkatkan omzet penjualan di masa pandemi covid-19. Metode pengabdian yang dilakukan menggunakan pelatihan dan pendampingan. Capaian keberhasilan mitra setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa mitra UMKM telah mampu memahami konsep *digital marketing* dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* dengan baik melalui *platform* media sosial dan *marketplace*.

Kata Kunci: Marketplace; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM

## Abstract

*Marketing and financing are the biggest challenges for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia to develop their business. The COVID-19 pandemic has worsened the situation with a lack of digital marketing strategies. The keys for MSMEs to develop their business are being adaptive and innovative. In this article, AMAOPI is an MSME that produces and markets ethnic accessories made of stones and traditional Indonesian fabrics. The products are necklaces, rings, bracelets, earrings, brooches, and mask strap accessories. AMAOPI faces a drastic drop in sales turnover during the pandemic. The owner's lack of a digital marketing strategy is the main factor for the company to keep running during the pandemic. Hence, the primary purpose of the community service activity conducted upon the AMAOPI is to support the owner in understanding and implementing a proper digital marketing strategy to increase sales turnover. Training and mentoring were the primary method in supporting the AMAOPI in understanding the concept of digital marketing and implementing it using the available social media platforms and marketplaces.*

Keywords: Digital Marketing; Marketplace; MSMEs; Social Media

Copyright © 2023 Fidelis Arastyo Andono & Muhammad Wisnu Girindratama

## PENDAHULUAN

Sejak hadirnya pandemi covid-19, hampir semua aktivitas dilakukan di rumah. Mulai dari aktivitas pendidikan, pekerjaan dan perbelanjaan. Hal ini membuat fenomena aktivitas belanja *online* di masa pandemi mengalami peningkatan yang pesat. Dalam hal ini, penjual akan mengambil keuntungan dari berbagai *digital platform* untuk mempromosikan penjualan agar bisnis dapat terus berkelanjutan, meskipun harus dilakukan secara *online*. Namun demikian, perubahan tersebut belum sepenuhnya dapat diterima dengan baik oleh berbagai bentuk unit bisnis, terutama oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM rata-rata memiliki akar permasalahan yang sama yaitu terkait dengan *marketing* dan permodalan (Naufalin & Dinanti, 2020). Proses bisnis yang masih belum terstandarisasi, terbatasnya pengetahuan dan sarana pemasaran (khususnya *digital marketing*). Meskipun banyak produk UMKM yang justru menjadi ciri khas suatu daerah tertentu. Hal ini disebabkan keterbatasan modal, peralatan dan minimnya pemahaman mengenai hal tersebut. Proses produksi dilakukan secara manual dengan beberapa bantuan perlengkapan dengan personil hanya satu orang pegawai musiman. Pegawai ini hanya dipekerjakan saat pesanan produk tinggi.

Peran penting diemban oleh UMKM dalam laju perekonomian suatu negara (Chan et al., 2022) bahkan UMKM telah teruji stabilitasnya ketika harus menghadapi krisis ekonomi (Affandi et al., 2020; Chatterjee & Kumar, 2020) yang terus berulang dalam jangka waktu tertentu. Selain menyokong pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berkontribusi terhadap penyediaan lapangan kerja (Sugiarti et al., 2020) yang menurunkan tingkat pengangguran (Syarifullah et al., 2021). Sebagaimana bentuk usaha lainnya, krisis pandemi covid-19, memberikan berbagai tantangan bagi pelaku usaha UMKM (Chairi & Aprilyana, 2022; Kaniawati et al., 2021). Bahkan di awal sampai menjelang pertengahan tahun 2022, sentimen masyarakat terhadap pandemi masih terasa kuat (Reny & Barreto, 2022). Banyak unit usaha yang pailit sementara yang paling terdampak secara signifikan yaitu UMKM (Sultan & Sultan, 2020). Oleh karena itu, UMKM wajib melakukan inovasi dalam mengenalkan produk mereka agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif di atas kompetitor sehingga UMKM memiliki akses ke pasar baru yang lebih besar dan cara yang lebih baik untuk meningkatkan modal finansial (Saridakis et al., 2019).

Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan kita sehari-hari. Manifestasi dari digitalisasi dalam media sosial telah mengubah perilaku konsumen dengan implikasi penting bagi unit bisnis, produk dan merek dagang. Pemanfaatan kanal media sosial menjadi suatu keniscayaan bagi unit bisnis jika ingin tetap berkembang dan kompetitif (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi organisasi bisnis yang sulit dalam mengadopsi teknologi digital. Hal ini disebabkan ukuran perusahaan yang kecil sehingga kurangnya sumberdaya keuangan (Vaculčiková et al., 2020) yang menjadi penghalang bagi UMKM untuk mengadopsi dan menggunakan saluran digital (Wijaya & Padmanegara, 2021). Disrupsi digital yang menggeser perilaku konsumen belum diimbangi oleh strategi *digital marketing* yang dilakukan UMKM (Absah et al., 2018).

Berdasarkan hasil analisis situasi dan wawancara awal dengan pemilik UMKM Amapoi Aksesoris di wilayah Rungkut, Surabaya, kami melihat keunikan dari produk yang dijual. UMKM menjual produk kerajinan aksesoris dengan memanfaatkan kekayaan alam nusantara seperti kerang, batu alam, dan Mutiara dengan konsep etnik yang mengutamakan kearifan lokal. Dengan segenap keunikan sumber daya yang digunakan oleh UMKM Kerajinan maka dapat menjangkau saluran pasar yang berbeda untuk menjangkau target *customer*. *Digital Marketing* dapat menjadi opsi yang baik untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Umar et al. (2020) menegaskan dampak positif pemasaran digital dalam industri kerajinan tangan antara lain yaitu memangkas biaya dan waktu, mudah membangun komunikasi dengan *customer*, memperluas area pemasaran, meningkatkan omzet penjualan produk, memperoleh target pasar dengan lebih tepat, membangun loyalitas pelanggan dengan interaksi yang intensif.

Mitra UMKM telah memiliki akun *whatsapp business* juga beberapa akun media sosial lainnya seperti *facebook* dan *instagram* sejak masa pandemi, namun diakui bahwa pemilik belum dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial (yang selama ini dibantu oleh anggota keluarga pemilik) tersebut sebagai saluran pemasaran. Pemilik UMKM menyampaikan permasalahan turunnya pendapatan dari penjualan produk selama pandemi, pangsa pasar yang terbatas hanya pada wilayah di sekitar UMKM, ditambah lagi belum terbiasa memasarkan produk secara *online*. Dari hasil pengamatan awal, kami dapat mengidentifikasi bahwa mitra UMKM memiliki permasalahan yaitu minimnya pengetahuan pemilik UMKM dan belum optimalnya strategi *digital marketing* yang berjalan saat ini. Hal ini sejalan dengan (Wijaya & Padmanegara, 2021) yang mengatakan bahwa penerapan *digital marketing* baru diterapkan pada 13% dari total jumlah UMKM di Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba et al. (2021) menemukan bahwa penerapan e-commerce dan *digital marketing* menghantarkan pada keberlanjutan bisnis dan meningkatnya kinerja keuangan suatu bisnis. Didasarkan pada uraian sebelumnya terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM, maka tim pengabdian masyarakat dari Jurusan Akuntansi Universitas Surabaya memberikan sebuah solusi dengan melakukan agenda pelatihan dan pendampingan strategi *digital marketing* dengan menggunakan *platform* media sosial (Instagram) dan *marketplace* (Shopee). Dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra UMKM diharapkan dapat menjalankan strategi pemasaran digital secara lebih optimal. Adapun mengenai permasalahan, solusi dan target bagi mitra UMKM dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Permasalahan, Solusi dan Target capaian oleh UMKM**

Permasalahan	Solusi	Target
Rendahnya pemahaman terkait pemasaran digital sehingga belum optimal dalam memasarkan produk	Pelatihan dan pendampingan penggunaan pemasaran digital sederhana menggunakan media sosial untuk diversifikasi saluran pemasaran UMKM	UMKM dapat menggunakan sosial media Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk yang dijual dengan baik
Rendahnya pemahaman dalam menjual produk menggunakan <i>platform marketplace</i>	Pelatihan dan pendampingan penggunaan <i>marketplace</i> untuk menjual produk	UMKM dapat menggunakan <i>marketplace</i> Shopee untuk menjual produknya

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan secara bertahap selama 6 bulan terhitung dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. Lokasi PkM bertempat di Ubaya dan lokasi pendampingan bertempat di showroom UMKM. Tim pengabdian terdiri dari dua dosen dengan melibatkan mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Surabaya. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian disusun dalam bentuk kerangka supaya hasil kegiatan dapat mencapai target secara efektif dan efisien yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1. Tahap Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat**

Hal pertama yang dilakukan oleh tim pengabdian jurusan akuntansi Universitas Surabaya adalah melakukan visitasi dan wawancara awal dengan pemilik UMKM Amaopi, Surabaya selaku mitra. Kegiatan ini dilakukan berfokus pada analisis situasi dan penggalian masalah yang dihadapi oleh mitra UMKM. Berdasarkan analisis situasi mitra UMKM yang dilakukan sebelumnya, maka sebelum melakukan pendampingan perlu dilaksanakan kegiatan pelatihan materi dasar tentang *digital marketing* dan praktik pemasaran digital dengan *instagram* dan *facebook* serta pembuatan akun *shopee* untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha UMKM. Oleh karena itu, dilakukan pelatihan menggunakan metode ceramah interaktif kemudian dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD). Pelatihan diadakan di kampus UBAYA dengan

pertimbangan mengenai fasilitas pelatihan yang memadai untuk memudahkan penyampaian materi kepada peserta.

Selanjutnya untuk lebih meningkatkan penggunaan media sosial, maka mitra UMKM diberikan konsultasi dan pendampingan intensif secara berkala dalam memonitor aktivitas pemasaran pada akun Instagram dan facebook dan penjualan di shopee. Pendampingan dilakukan di showroom UMKM Amaopi Aksesoris, untuk mendapat gambaran secara langsung praktik yang sudah dijalankan oleh mitra. Kegiatan yang terakhir adalah monitoring dan evaluasi kegiatan untuk mengukur tingkat ketercapaian sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian.

## HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diawali dengan analisis situasi mitra dengan mengadakan *survey* pemetaan dan wawancara awal dengan pemilik UMKM. Dari hasil analisis situasi yang dilakukan, kami dapat memahami permasalahan yang dialami oleh mitra UMKM yaitu menurunnya omzet penjualan secara drastis selama pandemi covid-19. Kami menyimpulkan bahwa mitra UMKM kurang berinovasi terutama dalam penerapan pemasaran digital untuk memperluas area pangsa pasarnya, juga mitra belum optimal dalam melakukan penjualan menggunakan *marketplace* seperti shopee sehingga menjadi hambatan bagi UMKM untuk adaptif terhadap perubahan pola belanja *customer* yang selama masa pandemi memiliki kecenderungan untuk berbelanja *online*. Hal ini terutama disebabkan oleh masih minimnya pemahaman mitra terkait dengan konsep dan penerapan praktis pemasaran digital.

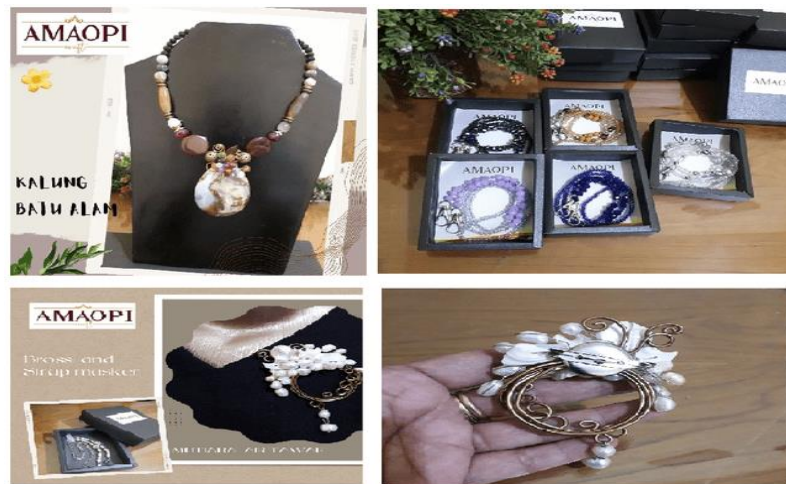


**Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing bagi mitra UMKM**

Setelah mendapat gambaran awal mengenai situasi mitra kemudian disampaikan tentang teknis pelaksanaan kegiatan PKM berikutnya yaitu pelatihan dan diskusi terkait pemasaran digital menggunakan media sosial dan penjualan produk melalui *marketplace*. Pelatihan diikuti oleh mitra UMKM dengan sangat antusias. Setelah memperoleh materi pelatihan, mitra aktif dalam diskusi terbuka dengan pemateri beserta tim pengabdian. Kegiatan dilanjutkan dengan *Focus Group Discussion (FGD)*, untuk menggali informasi mengenai kendala teknis yang dihadapi oleh mitra selama menjalankan usaha. Selain itu, tim pengabdian juga mendemonstrasikan tentang bagaimana membuat foto produk menjadi lebih menarik untuk diposting sehingga lebih dapat menarik bagi calon konsumen. Peserta juga mendapatkan pengetahuan yang memadai tentang bagaimana menjadikan produk yang diposting terlihat lebih menarik. Para peserta mendapatkan wawasan baru tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dan *marketplace* untuk

mendukung strategi *digital marketing* dan penjualan *online*. Dokumentasi foto pelatihan dapat dilihat pada Gambar 2 di atas.

Selain memberikan pemahaman yang lebih mendalam dalam bentuk pelatihan dan FGD kepada mitra terkait dengan *digital marketing* dan *tutorial* pemotretan foto produk, adapun tindak lanjut setelah mengikuti pelatihan, dilaksanakan pendampingan bagi mitra dalam pemasaran produk di akun media sosial dan *marketplace*. Tim pengabdian juga turut membantu memberikan pendampingan bagi mitra untuk menyajikan foto produk yang lebih menarik untuk diunggah di semua akun media sosial dan *marketplace* yang dimiliki oleh mitra diantaranya Instagram, facebook dan shopee.



**Gambar 3. Postingan Produk di Facebook**

Dalam penyajian postingan foto produk supaya lebih menarik, tim pengabdian memberikan pendampingan tentang bagaimana mengambil foto produk dengan piranti *smartphone* yang dimiliki tetapi memberikan hasil yang lebih baik. *Background* foto, pencahayaan, tema, tata letak produk, sudut pemotretan, teknik pengambilan foto dan *editing* foto menjadi beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menghasilkan foto yang lebih estetik dan berkualitas sehingga layak untuk diposting media sosial dan *marketplace*. Waktu pemostingan foto juga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh mitra UMKM. Harapannya setelah mampu menyajikan foto produk dengan lebih baik akan dapat mendongkrak penjualan, karena selain membandingkan harga, calon pembeli juga akan membandingkan estetika produk dari setiap postingan yang diunggah.



**Gambar 4. Postingan Produk di Instagram**



Pemasaran digital adalah teknik pemasaran yang dilakukan dengan mempromosikan barang atau jasa menggunakan teknologi digital seperti media sosial. Melalui *digital marketing*, cara bisnis dalam menggunakan teknologi komunikasi telah berubah. Beberapa *platform* populer yang banyak digunakan yaitu *facebook* dan *Instagram*. Ada begitu banyak manfaat yang dirasakan oleh penjual dan pelanggan dari penggunaan *digital marketing*, salah satu yang utama adalah menambah pengetahuan dan kesadaran pelanggan tentang berbagai merk dan layanan yang ada (Luh et al., 2022).



**Gambar 5. Postingan Produk di Shopee**

UMKM yang mampu bertahan dalam segala macam krisis adalah mereka yang mampu menemukan cara untuk bertahan hidup. Salah satu cara UMKM untuk terus survive adalah dengan menambah saluran pemasaran dan penjualan. Alternatif perluasan saluran pemasaran terkait dengan penggunaan sosial media dan marketplace. Beberapa UMKM yang mengalami perkembangan bisnis selama pandemi telah menyesuaikan strategi bisnis mereka. Penyesuaian ini terkait dengan cara mereka memasarkan dan menjual produk (Purba et al., 2021). Pemasaran digital menggunakan media sosial dipilih oleh pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produknya sementara di sisi lain penggunaan e-commerce yang termanifestasikan oleh marketplace dipilih sebagai model penjualan yang baru. Jangkauan pasar akan jauh lebih luas dibandingkan dengan cara konvensional. Pemanfaatan digital marketing yang terintegrasi secara langsung dengan marketplace menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan hidup UMKM sebagai pemain "kecil" di dunia bisnis. langsung dengan marketplace menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan hidup UMKM sebagai pemain "kecil" di dunia bisnis.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur capaian yang telah diperoleh mitra selama kegiatan. Bentuk evaluasi didasarkan pada kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program yang juga dapat dilihat pada tabel 2 di atas. Capaian atau indikator keberhasilan mitra yang dinilai yaitu peningkatan pemahaman mitra terkait konsep *digital marketing* dan *marketplace*, implementasi pemasaran produk melalui media sosial, penyajian postingan foto produk yang lebih menarik konsumen, adanya penjualan *online* melalui *marketplace* dan meningkatnya omzet penjualan.

**Tabel 2. Perbandingan Tingkat Capaian Mitra UMKM**

No	Deskripsi Capaian	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Pemahaman konsep <i>Digital Marketing</i>	rendahnya pemahaman konsep <i>digital marketing</i>	meningkatnya pemahaman dan penerapan <i>digital marketing</i>
2	Pemasaran digital menggunakan <i>social media</i> dan <i>marketplace</i>	strategi penerapan digital marketing masih belum optimal	mitra mulai menerapkan pemasaran melalui instagram, facebook dan shopee
3	Penjualan <i>online</i>	penjualan online masih belum optimal, cenderung untuk melakukan penjualan secara <i>offline</i>	mitra sudah mulai menjual produknya secara <i>online</i> menggunakan berbagai <i>platform</i> yang ada
4	Postingan foto produk yang lebih menarik	belum memahami secara praktis cara mendokumentasikan foto produk yang baik	mitra telah memahami dan menerapkan teknik pengambilan foto produk dengan lebih baik
5	Omzet penjualan	rata-rata omzet penjualan selama masa pandemi menurun sampai 60 % (40% penjualan) dibandingkan masa normal	adanya peningkatan omzet penjualan sampai 80 % penjualan

Dalam rangka mengukur ketercapaian indikator, kami melakukan observasi selama proses pendampingan dan wawancara kepada pemilik UMKM. Observasi digunakan untuk melihat perkembangan implementasi pemasaran digital dan penjualan *online* yang dilakukan mitra. Sementara pemahaman konsep pemasaran digital kami menggunakan tiga indikator yaitu mengenai manfaat pelatihan dan pendampingan, apakah mampu menambah pemahaman konsep *digital marketing* dan apakah dapat diimplementasikan dalam kegiatan usaha. Terakhir, informasi mengenai peningkatan omzet juga kami peroleh dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM.

## KESIMPULAN

Sejauh dari kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan untuk mitra UMKM, mitra telah menunjukkan kemajuan hasil yang positif. Beberapa bentuk keberhasilan mitra diantaranya adalah mitra telah memahami konsep dan penerapan *digital marketing* dengan baik yang ditunjukkan dari konversi omzet penjualan *online* yang berjalan dengan lebih optimal. Pada akhirnya di masa pandemi, mitra mampu memahami dan menyadari pentingnya pemasaran digital untuk memperluas area pemasaran, menghemat waktu dan biaya serta adaptif dalam pergeseran pola belanja pelanggan yang cenderung melakukan pembelian secara *online*. Tim pengabdian memberikan saran bagi mitra untuk terus adaptif dan inovatif serta menjaga eksistensi penjualan secara *online*. Adapun hambatan yang ditemui mitra UMKM, terkait dengan minimnya sumber daya untuk selalu merespon pertanyaan ataupun komentar dari calon konsumen secara *real time*. Kedepannya mungkin mitra dapat mempertimbangkan untuk merekrut karyawan admin yang ditugaskan khusus mengelola akun *social media* dan *e-commerce* sebagai upaya *improvement* yang berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dapat berjalan dengan baik berkat adanya dukungan dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih kepada Jurusan Akuntansi Universitas Surabaya yang telah memberikan pendanaan untuk kegiatan ini, Secara khusus, kami juga ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Acik selaku Owner dari UMKM Amaopi yang telah bekerjasama dengan baik dalam kegiatan PKM ini. Terakhir, kami juga mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa kami yang totalitas dalam membantu terlaksananya kegiatan PKM dengan baik.

## PUSTAKA

- Absah, Y., Muchtar, Y. C., & Qamariah, I. (2018). Improving Performance of SMEs through Social Media Marketing Training. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46, 620–622. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.99>
- Affandi, A., Sobarna, A., Erlangga, H., Onny Siagian, A., Purwanto, A., & Amin Effendy, A. (2020). Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506–1515.
- Chairi, Z., & Aprilyana, I. (2022). Peningkatan Produktifitas UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(2), 344–349.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2022). BUSINESS ACCELERATION PROGRAM PADA PELAKU INDUSTRI PENGOLAHAN BAMBUSKALA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI SELAAWI, GARUT. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 278–286.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Kaniawati, K., Rismayani, Putri, A. M., Rahmawati, R., Mustika, K., & Nurahmadani, D. F. (2021). Marketing Strategy Model in Efforts to Maintain MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2406–2416. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.141>
- Luh, N. I., Aninda, G., Devi, K., Kamal, A. A., Alyssa, D., Graciela, S., Damayanti, A. Y. U., & Oktavia, T. (2022). *the Role of Instagram-Facebook in Customer Engagement and Building Brand Awareness*. 100(15), 4878–4890.
- Naufalin, L. R., & Dinanti, A. (2020). Pandemic And Digital Era: Income Tax Of Smes 10Th ISCA 2020. *International Sustainable Competitiveness Advantage 2020*, 61–70. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1874/1749>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The Effect of Digital Marketing and E-commerce on Financial Performance and Business Sustainability of MSMEs during COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2021.6.006>
- Reny, T. T., & Barreto, M. A. (2022). Xenophobia in the time of pandemic: othering, anti-Asian attitudes, and COVID-19. *Politics, Groups, and Identities*, 10(2), 209–232. <https://doi.org/10.1080/21565503.2020.1769693>
- Saridakis, G., Idris, B., Hansen, J. M., & Dana, L. P. (2019). SMEs' internationalisation: When does innovation matter? *Journal of Business Research*, 96((2019)), 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.001>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Sultan, S., & Sultan, W. I. M. (2020). Women MSMEs in times of crisis: challenges and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(7), 1069–1083. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2020-0226>



Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 1–25.

Umar, A., Sugiharto, S., & Hartanto, H. (2020). Improving the Business Performance of SMEs through Digital Marketing Training. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(8), 279–293.

Vaculčíková, Z., Tučková, Z., & Nguyen, X. T. (2020). Digital Marketing Access as a Source of Competitiveness in Traditional Vietnamese Handicraft Villages. *Innovative Marketing*, 16(1), 1–10. [https://doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.01](https://doi.org/10.21511/im.16(1).2020.01)

Wijaya, N. P. N. P., & Padmanegara, O. H. (2021). Digital Marketing education as a Strategy to Get New Opportunities: A Geographical Case Study on Indogarment MSMEs, Indonesia. *Review of International Geographical Education*, 11(1), 740–745. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800614>

**Format Sitasi:** Andono, F.A. & Girindratama, M.W. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Platform Sosial Media dan Marketplace Bagi UMKM Kerajinan Aksesoris. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 4(1): 178-186. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))