

Pemanfaatan Media Sosial untuk mempelancar bisnis UMKM di Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang

by Jaluanto Sunu Punjul Tyoso

Submission date: 21-Aug-2024 04:22PM (UTC+0700)

Submission ID: 2435456676

File name: WARADIN_VOL_4_SEPT_2024_Hal_24-34.docx (4.71M)

Word count: 2844

Character count: 19185



Pemanfaatan Media Sosial untuk Memperlancar Bisnis UMKM di Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang

Utilization of Social Media to facilitate MSME business in Tambangan Village, Mijen District, Semarang City

Jaluanto Sunu Punjul Tyoso*¹, Vinsent Brilian Adiguna²
^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, Indonesia
jaluanto@untagsmg.ac.id¹, vbriilian27@gmail.com²

Alamat: Jl. Pemuda No.70, Pandansari, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50133
Korespondensi Penulis : jaluanto@untagsmg.ac.id*

Article History:

Received: Juli 16, 2024;

Revised: Juli 31, 2024;

Accepted: August 19, 2024;

Online Available: August 21, 2024

Keywords: digital marketing,
online, MSMEs, community service,
social media

Abstract. Digitization is the process of converting information from analog form to digital form using digital technology. The process involves converting objects, images, sounds, documents, or signals into a series of numbers that describe a discrete set of points or samples. Digitization, in the context of business and industry, is an essential process for continuous development. Pre-Field Stages visited Tambangan Village in this case the MSMEs of Semarang City. Observation of MSMEs to obtain data sources and sort out the types of businesses and look for key informants taken from local MSME data and or the Tambangan Village MSME community, or individuals, who carry out their businesses independently. The place of implementation of this community service is Madin RT 02 RW 04, Tambangan village, Mijen sub-district. Interviews were conducted in-depth with an interview guide, to provide a more real picture in the research. The accommodation of the organized training needs proper adjustment and is necessary to ensure the implementation of all social media applications in the marketplace. We are a family-owned business and have been involved in supplying ready-mix concrete batching plants and equipment to the industry over the last 25 years. Open the Website or install the marketplace application. Digitalization can help minimize operational costs and reach more jobs. Digital marketing is the use of social media and other digital platforms to market products and services online.

Abstrak

Digitalisasi adalah proses pengubahan informasi dari bentuk analog menjadi bentuk digital menggunakan teknologi digital. Proses ini melibatkan konversi objek, gambar, suara, dokumen, atau sinyal menjadi serangkaian angka yang menggambarkan kumpulan titik atau sampel diskrit. Digitalisasi, dalam konteks bisnis dan industri, adalah proses yang penting untuk terus berkembang. Tahapan Pra Lapangan mengunjungi Kelurahan Tambangan dalam hal ini UMKM Kota Semarang. Observasi UMKM untuk mendapatkan sumber data dan memilah jenis usaha dan mencari key informan yang diambil data UMKM setempat dan atau komunitas UMKM Kelurahan Tambangan, atau individu, yang melaksanakan usahanya secara mandiri. Tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini di Madin RT 02 RW 04, kelurahan Tambangan, kecamatan Mijen. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan panduan wawancara, untuk lebih memberikan gambaran secara nyata dalam penelitian. Akomodasi pelatihan yang diselenggarakan perlu penyesuaian yang tepat dan diperlukan untuk menjamin pelaksanaan semua aplikasi media sosial dengan marketplace. Cara Punya Toko di Marketplace punya Email dan Nomor HP yang aktif untuk didaftarkan, foto produknya sudah ada. Akses internet lancar 4. Buka Website atau install aplikasi marketplace. Digitalisasi dapat membantu meminimalkan biaya operasional dan menjangkau lebih

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPELANCAR BISNIS UMKM DI KELURAHAN
TAMBANGAN, KECAMATAN MIJEN, KOTA SEMARANG**

banyak pekerjaan. Pemasaran digital, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk dan jasa secara online.

Kata kunci: digital marketing, online, UMKM, pengabdian masyarakat, media sosial

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi adalah proses perubahan informasi dari bentuk analog menjadi bentuk digital menggunakan teknologi digital (Dewi & Widagdo, 2022; Widyastuti et al., 2022). Proses ini melibatkan konversi objek, gambar, suara, dokumen, atau sinyal menjadi serangkaian angka yang menggambarkan kumpulan titik atau sampel diskrit (wikipedia, n.d.). Hasil dari digitalisasi disebut representasi digital atau, lebih spesifiknya, gambar digital untuk objek, dan bentuk digital untuk sinyal (wikipedia, n.d.). Proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital, untuk fungsi portofolio, dan untuk membuat koleksi perpustakaan digital.

Digitalisasi memiliki beberapa penting dalam pemrosesan data, penyimpanan, dan transmisi. Hal ini memungkinkan informasi dalam berbagai format untuk dapat diakses dan dibagikan dengan efisiensi yang sama. Meskipun data analog biasanya lebih stabil, data digital memiliki potensi untuk lebih mudah dibagikan dan diakses, dan dalam teori, dapat disebarluaskan tanpa kehilangan generasi selama dipindahkan ke format yang stabil yang baru (wikipedia, n.d.).

Digitalisasi, dalam konteks bisnis dan industri, adalah proses yang penting untuk terus berkembang. Ini melibatkan perubahan dari teknologi analog ke teknologi digital untuk memudahkan proses yang berjalan (Verihubs, 2022). Digitalisasi bisnis melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengoptimalkan operasional, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan (S. B. Putri et al., 2020; Sagita, 2022).

Rerangka digitalisasi, ada beberapa tahapan yang biasanya terjadi, termasuk (Verihubs, 2022):

1. Digitalisasi: Proses konversi dari bentuk analog ke bentuk digital (Inixindo, 2021).
2. Kuantisasi: Tahap di mana segmen atau kategori dari sampel ditentukan.
3. Verifikasi: Proses memastikan kebenaran dan keakuratan data dalam bentuk digital.
4. Integrasi: Menggabungkan data digital dengan sistem yang ada untuk meningkatkan efisiensi dan keterhubungan.
5. Otomatisasi: Menggunakan teknologi digital untuk mengotomatisasi proses bisnis.

Digitalisasi memiliki peran penting dalam transformasi bisnis dan industri. Ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya operasional, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat (Amanda, 2023). Ringkasnya, digitalisasi adalah proses pengubahan informasi dari bentuk analog menjadi bentuk digital menggunakan teknologi digital. Ini memiliki peran penting dalam pemrosesan data, penyimpanan, dan transmisi, serta dalam transformasi bisnis dan industri.

Tentang Digitalisasi melalui Website & Landing Page

Beberapa contoh sarana digitalisasi (Sasana Digital, 2023). Website. Informasi/ Artikel yang terdiri dari banyak halaman, Landing Page, dan Informasi/ Artikel yang terdiri dari 1 halaman saja (Brosur Digital)

2. METODE

Tahapan Pra Lapangan mengunjungi Kelurahan Tambangan dalam hal ini UMKM Kota Semarang. Observasi UMKM untuk mendapatkan sumber data dan memilah jenis usaha dan mencari key informan yang diambil data UMKM setempat dan atau komunitas UMKM Kelurahan Tambangan, atau individu, yang melaksanakan usahanya secara mandiri. Setiap nara sumber dilakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif lebih digunakan dalam rangka mencari dan mendapatkan informasi untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini di Madin RT 02 RW 04, kelurahan Tambangan, kecamatan Mijen.

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan panduan wawancara, rekaman dan transkrip untuk lebih memberikan gambaran secara nyata dalam penelitian. Interpretasi data dan mempersiapkan data untuk dianalisis, membaca keseluruhan data, membangun general sensitif informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan. Gagasan umum apa yang terkandung dalam perkataan partisipan.

Arahan gagasan penggunaan media sosial untuk bisnis UMKM, agar kesan dari kedalaman, kredibilitas, dan pengamanan UMKM penggunaan media sosial tersebut. Pada tahap ini, menulis memiliki catatan khusus atau gagasan umum tentang data yang dan penuturan informasi tersebut, misalkan UMKM di Kelurahan Tambangan melakukan usaha kuliner, sembako, pakaian, dan lain sebagainya. Catatan khusus atau gagasan umum tentang data yang diperoleh melalui coding dari semua data, seperti UMKM di kelurahan Tambangan sudah mengenal telepon genggam dan mengetahui cara menggunakan media sosial WhatsApp,

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPELANCAR BISNIS UMKM DI KELURAHAN
TAMBANGAN, KECAMATAN MIJEN, KOTA SEMARANG**

Instagram, namun belum memahami jika media sosial juga dapat untuk bisnis. Kredibilitas data/interpretasi data dengan Triangulasi Data sebagai crosscheck.

Program Pengabdian Masyarakat ini sasarannya adalah UMKM Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang, yang merupakan masyarakat pelaku UMKM di daerahnya. Kemitraan UMKM Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang dengan market place tertentu, dengan pertimbangan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan program, sehingga diperoleh kemanfaatannya bagi semua pihak. Akomodasi pelatihan yang diselenggarakan perlu penyesuaian yang tepat dan diperlukan untuk menjamin pelaksanaan semua aplikasi media sosial dengan marketplace.

3. HASIL



Tabel 1. Perbedaan Online Shop, Marketplace dan E-Commerce

| Aspek | E-commerce | Marketplace | Online Shop |
|----------------------|---|--|--|
| 1. Konsep dan tujuan | Setiap aktivitas transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet. E-commerce dapat mencakup bisnis online yang menjual produk secara langsung ke konsumen atau bisnis yang menjual produk kepada bisnis lain. | Platform online yang menyediakan tempat bagi banyak penjual untuk menjual produk mereka ke konsumen | Toko online yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu penjual, pemilik bisnis |
| 2. Pemilik bisnis | dimiliki dan dioperasikan oleh satu penjual tunggal | banyak penjual yang bergabung dan menjual produk mereka di platform tersebut. Biasanya, marketplace mengambil komisi | dimiliki dan dioperasikan oleh satu penjual tunggal |

| Aspek | E-commerce | Marketplace | Online Shop |
|--|--|---|--|
| | | atas setiap transaksi yang terjadi di platform mereka | |
| 3. Produk | biasanya memiliki produk yang spesifik atau terbatas yang dijual oleh satu penjual. | menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. | biasanya memiliki produk yang spesifik atau terbatas yang dijual oleh satu penjual. |
| 4. Kontrol produk | memiliki kontrol penuh atas produk yang mereka jual. Mereka dapat menentukan harga, kualitas, dan detail produk lainnya. | penjual memiliki kontrol atas produk mereka, tetapi platform memiliki persyaratan dan standar tertentu yang harus dipenuhi untuk menjaga kualitas dan integritas platform | memiliki kontrol penuh atas produk yang mereka jual. Mereka dapat menentukan harga, kualitas, dan detail produk lainnya. |
| 5. Pengalaman pelanggan | Pengalaman pelanggan tergantung pada strategi dan pengalaman yang ditawarkan oleh penjual. ¹² | pengalaman pelanggan tergantung pada kualitas dan reputasi penjual serta pengalaman menggunakan platform. | Pengalaman pelanggan tergantung pada strategi dan pengalaman yang ditawarkan oleh penjual. |
| Muhammad Doni Darmawan, 2023, 5 Perbedaan E-commerce, Marketplace dan Online Shop, https://pasarind.id/blog/5-Perbedaan-Ecommerce-Marketplace-dan-Online-Shop#:~:text=Marketplace%20adalah%20platform%20yang%20menyediakan,melalui%20website%20atau%20media%20sosial | | | |



Gambar 2. Penyampaian Materi Bisnis Digital



Gambar 3. Contoh Marketplace

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPELANCAR BISNIS UMKM DI KELURAHAN
TAMBANGAN, KECAMATAN MIJEN, KOTA SEMARANG**



Gambar 4. Contoh E-Commerce

Cara Punya Toko di Marketplace (Tokopedia)

1. Pastikan punya Email dan Nomor HP yang aktif untuk didaftarkan di Tokopedia
2. Foto produknya sudah ada
3. Akses internet lancar
4. Buka Website atau install aplikasi Tokopedia

Jika Tidak Bisa Buka Toko Bagaimana?

1. Silakan *relogin* akun Tokopedia kamu
2. 1 KTP hanya bisa digunakan untuk 1 toko saja. Pastikan KTP kamu belum digunakan di Toko lain ya.
3. Coba menggunakan perangkat lainnya seperti desktop, mobile web, atau aplikasi.



Gambar 5. Pemaparan membuka lapak melalui Tokopedia dan Shopee

Proses mulai berjualan di Shopee, dari mendaftar hingga menarik dana penghasilan:

1. Daftar di Aplikasi Shopee/Mulai Berjualan di situs Shopee/Daftar di Seller Centre
2. Tambahkan Informasi Toko Anda
3. Pilih Jasa Kirim Toko Anda
4. Upload daftar produk
5. Verifikasi identitas Anda untuk bergabung dalam Program Gratis Ongkir
6. Saat Anda menerima pesanan, atur pengiriman dengan Jasa Kirim yang Didukung Shopee

7. Tambahkan detail rekening bank Anda untuk menarik dana penghasilan
8. Periksa dan tarik dana penghasilan Anda dari Saldo Penjual
9. Untuk dapat memulai berjualan di Shopee, Anda harus memiliki akun Shopee terlebih dahulu. Anda dapat mendaftar menjadi Penjual untuk menikmati berbagai keuntungan berjualan di Shopee.
10. Download aplikasi Shopee melalui [Google Play Store](#) atau [App Store](#) menggunakan handphone Anda, atau akses situs Shopee melalui <https://shopee.co.id/> atau [Seller Centre](#) menggunakan komputer/laptop.



Gambar 6. Tampilan website shopee

| Ketentuan dokumen pendaftaran Merchant ShopeePay/ShopeeFood | |
|---|---|
| Jenis Usaha | Dokumen yang diperlukan |
| Perorangan | <ul style="list-style-type: none">• KTP/KITAS• NPWPD (Untuk Merchant ShopeeFood & restoran dikenakan PBT)• Foto Buku Tabungan |
| Berbadan Hukum | <ul style="list-style-type: none">• KTP/KITAS• SIUP/TDUP• NPWP• TDP/NIB• Surat Keterangan Domisili (jika berlokasi di luar Jakarta)• Akta Pendirian• NPWPD• Foto Buku Tabungan |

Gambar 7. Tampilan ketentuan shopee



Gambar 8. Peserta Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Bisnis

Digitalisasi mengacu pada proses mengubah informasi analog menjadi bentuk digital, yang dapat disimpan, diproses, dan ditransmisikan menggunakan perangkat dan sistem digital (Inayati, 2022; Prayogi & Kirom, 2022). Sebagai contoh, di sektor bisnis, digitalisasi dapat

membantu meminimalkan biaya operasional dan menjangkau lebih banyak konsumen (Yetty et al., 2022), digitalisasi dipandang sebagai cara untuk beradaptasi dengan lanskap teknologi yang terus berubah dan meningkatkan berbagai aspek kehidupan dan pekerjaan.

Digitalisasi dalam bisnis dan perdagangan, penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk secara online dan menjangkau konsumen lebih luas. Pembayaran digital seperti GoPay, OVO, dan Dana memudahkan transaksi tanpa menggunakan uang tunai. Digitalisasi sistem manajemen inventaris dan pembukuan dapat membantu pemilik usaha mengelola stok barang dan keuangan dengan lebih efisien (Inayati, 2022).

Digitalisasi dalam sektor UMKM, UMKM dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka secara online. Digitalisasi pembukuan dan manajemen inventaris membantu UMKM mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien (Prayogi & Kirom, 2022).

Aplikasi digitalisasi dalam dunia bisnis adalah:

1. E-commerce: Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk secara online dan menjangkau konsumen lebih luas. Pembayaran digital: Aplikasi pembayaran digital seperti GoPay, OVO, dan Dana memudahkan transaksi tanpa menggunakan uang tunai (Erawati, 2020; Wulandari et al., 2021).
2. Pemasaran digital: Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk dan jasa secara online. Customer Relationship Management (CRM): Penggunaan sistem CRM digital untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, melacak data pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Digitalisasi pelayanan pelanggan: Penggunaan chatbot, layanan pelanggan online, dan platform self-service untuk meningkatkan pelayanan pelanggan (Lovita et al., 2022).
3. Digitalisasi dalam dunia bisnis, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi operasional, mencapai lebih banyak konsumen, dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Digitalisasi juga memungkinkan pemantauan dan analisis yang lebih baik terhadap data bisnis, mempercepat proses bisnis, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Herdiansah et al., 2022).
4. Aplikasi digitalisasi dalam pemasaran produk (F. Putri & Achsanida Hendratmi, 2022) menyebut seperti berikut

- a) Penggunaan influencer marketing: Penggunaan selebriti atau influencer di media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa secara online.
- b) Pemasaran konten: Penggunaan konten yang menarik dan relevan untuk menarik minat konsumen dan mempromosikan produk.
- c) E-commerce: Platform e-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk secara online dan menjangkau konsumen lebih luas.
- d) Pemasaran melalui media sosial: Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan jasa.
- e) Digital advertising: Penggunaan iklan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads untuk mempromosikan produk dan jasa (Yetty et al., 2022).
- f) Analisis data: Penggunaan alat dan teknik analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran.
- g) Personalisasi: Penggunaan teknologi untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian.

Digitalisasi dalam pemasaran produk, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan mempersonalisasi pengalaman konsumen. Digitalisasi juga memungkinkan analisis data yang lebih baik untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

5. SIMPULAN

Hasil dari digitalisasi disebut representasi digital atau, lebih spesifiknya, gambar digital untuk objek, dan bentuk digital untuk sinyal. Data analog biasanya lebih stabil, data digital memiliki potensi untuk lebih mudah dibagikan dan diakses, dan dalam teori, dapat disebarkan tanpa kehilangan generasi selama dipindahkan ke format yang stabil yang baru.

Digitalisasi bisnis melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengoptimalkan operasional, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Observasi UMKM untuk mendapatkan sumber data dan memilah jenis usaha dan mencari key informan yang diambil data UMKM setempat dan atau komunitas UMKM Kelurahan Tambangan, individu, yang melaksanakan usahanya secara mandiri.

Interpretasi data dan mempersiapkan data untuk dianalisis, membaca keseluruhan data, membangun general sensitif informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan. Catatan khusus atau gagasan umum tentang data yang diperoleh melalui coding dari semua data, seperti UMKM di kelurahan Tambangan sudah mengenal telepon genggam

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPELANCAR BISNIS UMKM DI KELURAHAN
TAMBANGAN, KECAMATAN MIJEN, KOTA SEMARANG**

dan mengetahui cara menggunakan media sosial WhatsApp, Instagram, namun belum memahami jika media sosial juga dapat untuk bisnis.

Digitalisasi mengacu pada proses mengubah informasi analog menjadi bentuk digital, yang dapat disimpan, diproses, dan ditransmisikan menggunakan perangkat dan sistem digital. Sebagai contoh, di sektor bisnis, digitalisasi dapat membantu meminimalkan biaya operasional dan menjangkau lebih banyak, digitalisasi dipandang sebagai cara untuk beradaptasi dengan lanskap teknologi yang terus berubah dan meningkatkan berbagai aspek kehidupan dan pekerjaan.

Digitalisasi dalam bisnis dan perdagangan, penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk secara online dan menjangkau konsumen lebih luas. Pemasaran digital, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk dan jasa secara online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, dan Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen. Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, P. (2023). Digitalisasi: Pengertian, Manfaat, Dan Peran Pentingnya. *Vocasia*, 1–4. <https://vocasia.id/blog/digitalisasi-adalah/>
- Dewi, C. L. K., & Widagdo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Erawati, S. H. E. (2020). Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce. *Inspirasi*, 17(2), 304–315.
- Herdiansah, A., Numaningsih, D., & Rusdianto, H. (2022). Pemanfaatan Flutter Pada Pengembangan Aplikasi Mobile Ebisnis Penyediaan Bahan Baku Bisnis Katering. *Jurnal Teknoinfo*, 16(2), 291. <https://doi.org/10.33365/jti.v16i2.1937>
- Inayati, F. et. a. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Dengan Program Pelatihan Penguasaan Teknologi email : ahmadkhasif2@gmail.com. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(2), 196–201.
- Inixindo. (2021). Apa Itu Digitisasi, Digitalisasi, dan Transformasi Digital? Ketahui Perbedaannya. *Inixindojogja*, 6–9. <https://inixindojogja.co.id/apa-itu-digitisasi-digitalisasi-dan-transformasi-digital-ketahui-perbedaannya/>

- Lovita, E., Ardheta, P. A., Prabantoro, G., Sunarsih, U., Dahlifah, D., Mustika, M., & Nasution, N. (2022). Digitalisasi UKM: Solusi Menjalankan Bisnis di Era Normal Baru Covid-19. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 2(1), 49–54. <https://doi.org/10.36406/progresif.v2i1.552>
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.652>
- Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Putri, S. B., Trenggana, & Mochamad, A. F. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manaement (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1258–1264.
- Sagita, G. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi. *Ebiismen*, 1(3), 24–31.
- Sasana Digital. (2023). Apa Itu Digitalisasi ? Berikut Pengertian serta 5 Contohnya Digitalisasi Bisnis Bukan Sembarang Go Digital Peran Digitalisasi di Dunia Bisnis dan Industri. *Sasana Digital*, 1–4.
- Verihubs. (2022). Digitalisasi adalah Proses Fundamental di Era Modern, Simak di Sini! *Verihubs Inteligencia Nusantara*, 1–6. <https://verihubs.com/blog/digitalisasi-adalah/>
- Widyastuti, F. K., Fitri, C. K., Dewi, T. T., Sipil, T., Tribhuwana, U., Dewi, T., Chandra, A., & Fitri, K. (2022). *Aplikasi E- Commerce Untuk Peningkatan Sambal Kemasan Sambel ' in Mah Di. 1.*
- wikipedia. (n.d.). *Digitisasi*. 1–7.
- Wulandari, S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. *Jurnal EMAS*, 2(2), 185–194.
- Yetty, Y., Senuk, A., & Pratama, R. (2022). Strategi Digitalisasi UMKM Kota Ternate dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(6), 1815–1822. <https://doi.org/10.54082/jamsi.524>

Pemanfaatan Media Sosial untuk mempelancar bisnis UMKM di Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|----|
| 1 | stiepari.jurnal-stiepari.ac.id Internet Source | 1% |
| 2 | Risna Agustina, Chaidir Masyhuri Majiding, Wisnu Cahyo Prabowo, Raisa Fadilla et al. "Pengenalan dan Pemberian Terapi Komplementer Akupuntur Pada Masyarakat Desa Wonosari Kecamatan Penajam Paser Utara Kalimantan Timur", Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA), 2023 Publication | 1% |
| 3 | falihmedia.com Internet Source | 1% |
| 4 | root.goteo.org Internet Source | 1% |
| 5 | teknologi.bisnis.com Internet Source | 1% |
| 6 | deny06.blogspot.com Internet Source | 1% |

kymberryphotography.com.au

| | | |
|----|---|-----|
| 7 | Internet Source | 1 % |
| 8 | www.idxchannel.com Internet Source | 1 % |
| 9 | www.bataviase.co.id Internet Source | 1 % |
| 10 | id.berita.yahoo.com Internet Source | 1 % |
| 11 | journal.aritekin.or.id Internet Source | 1 % |
| 12 | eprints.upj.ac.id Internet Source | 1 % |
| 13 | jurnal.unissula.ac.id Internet Source | 1 % |
| 14 | digilib.uin-suka.ac.id Internet Source | 1 % |
| 15 | eprints.unm.ac.id Internet Source | 1 % |
| 16 | isprs-archives.copernicus.org Internet Source | 1 % |
| 17 | journal.isi.ac.id Internet Source | 1 % |

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Pemanfaatan Media Sosial untuk mempelancar bisnis UMKM di Kelurahan Tambangan, Kecamatan Mijen, Kota Semarang

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11