

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENDAPATAN UMKM DI DUSUN WATES
DESA TEJO MOJOAGUNG JOMBANG**

**DIGITAL MARKETING TRAINING TO INCREASE MSME INCOME IN
WATES HAMLET, TEJO VILLAGE, MOJOAGUNG, JOMBANG**

Sudarti¹, Rif'ati Dina Handayani², Aditya Kurniawan³, Nurul Faridah⁴
Universitas Jember

email: sudarti.fkip@unej.ac.id

ABSTRACT

Nur Janah's shop is one of the micro businesses in Wates Hamlet that has felt the impact of Covid-19. Nur Janah's shop is quite large and complete, providing various kinds of household needs, but Nur Janah's shop does not have employees, this is because the daily income is not clear and is not enough to pay employees. Merchandise is piling up, there is no marketing effort and not familiar with online sales because of a lack of knowledge of technology. In addition, this shop is also located quite hidden in the hamlet, with the target market only local villagers. This activity aims to provide digital marketing training for the family of the owner of the Nur Janah Store. The training method is carried out through direct private training for 6 times every Saturday. The results of the activity show that Mrs. Nur Janah and her 2 children are already skilled in digital marketing. The impact of this activity is that there is an optimization on the Tokopedia MSME account of the Nur Janah store in terms of product design and description

Keywords: Digital marketing, MSME, Marketplace

ABSTRAK

Toko Nur Janah merupakan salah satu usaha mikro di dusun wates yang merasakan dampak Covid-19. Toko Nur Janah cukup besar dan lengkap, menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga, namun Toko Nur Janah tidak memiliki karyawan, hal ini karena pendapatan setiap hari tidak jelas dan tidak cukup untuk menggaji karyawan. Barang dagangan menumpuk, tidak ada upaya marketing dan belum mengenal penjualan secara online karena kurangnya pengetahuan akan teknologi. Selain itu toko ini juga terletak cukup tersembunyi di dusun, dengan target market hanya warga desa setempat. Kegiatan ini bertujuan memberikan pelatihan digital marketing bagi keluarga pemilik Toko Nur Janah. Metode pelatihan di laksanakan melalui pelatihan secara langsung secara private selama 6 kali setiap hari sabtu. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Ibu Nur Janah beserta 2 anaknya sudah trampil melakukan marketing secara digital. Dampak dari kegiatan ini adalah terjadi optimalisasi pada akun Tokopedia UMKM toko Nur Janah dari segi desain dan deskripsi produk.

Keywords: Digital marketing, UMKM, Marketplace

PENDAHULUAN

Desa Tejo merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Dari letak geografis, Tejo adalah desa yang cukup jauh dari perkotaan. Di desa Tejo juga terdapat beberapa UMKM berupa toko-toko kecil sampai besar yang menjual berbagai macam jenis barang.

Masyarakat Desa Tejo memiliki pekerjaan yang bervariasi, diantaranya yaitu buruh pabrik, pedagang kaki lima, petani, dan masih banyak lagi. Saat terjadi pandemi ini, masyarakat yang

paling terdampak yaitu buruh pabrik dan pedagang kaki lima atau toko kelontong. Hal ini dikarenakan adanya peraturan pemerintah yang melarang kerumunan, mengharuskan kerja dirumah, dan masih banyak lagi. Sedangkan pekerjaan sebagai buruh pabrik tentu menjadikan orang-orang untuk berkerumun, karena hal ini dilarang maka pabrik akan mengurangi karyawannya dan memperkerjakan mereka dari rumah. Kita tentu menyadari bahwa pekerjaan buruh tidak mungkin dilakukan dari rumah, karena itu buruh tidak melakukan pekerjaan. Jika buruh tidak melakukan pekerjaan, maka perusahaan tentunya akan merugi karena terus memberikan gaji meskipun buruh tidak bekerja. Karena itu banyak pabrik yang melakukan PHK massal agar tetap dapat bertahan di masa pandemi ini.

PHK massal ini menyebabkan tingkat pengangguran meningkat dan pendapatan perkapita menjadi turun. Jika pendapatan turun maka daya beli masyarakat juga akan ikut turun, karena mereka tetap harus bertahan hidup atau istilahnya melakukan penghematan dengan cadangan uang yang dimiliki sambil mencari pekerjaan baru atau pekerjaan sampingan. Daya beli masyarakat yang turun tentunya akan menyebabkan pendapatan UMKM ikut menurun. Terutama untuk UMKM yang hanya mengandalkan daya beli masyarakat sekitar. Jika penurunan ini terus berlangsung, maka UMKM bisa mengalami kerugian atau bahkan terancam gulung tikar.

Permasalahan ini tentunya dialami oleh salah satu UMKM Toko Nur Janah di Dusun Wates. Seperti gambar diatas, kita dapat melihat bahwa Toko Nur Janah cukup besar dan lengkap. Akan tetapi Toko Nur Janah tidak memiliki karyawan, jadi pelatihan akan diberikan kepada anak dari pemilik toko yang sering membantu dalam berjualan. Selain itu, Toko Nur Janah juga belum menjual produknya secara online karena kurangnya pengetahuan akan teknologi. Selain itu toko ini juga terletak cukup tersembunyi di dusun, dengan target market hanya warga desa setempat.

Adanya pandemi COVID-19 ini memberikan dampak pada UMKM di Indonesia. Data yang terdapat pada kementerian telah memberikan gambaran tentang 1.785 koperasi dan 163.713 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terkena dampak dari pandemi COVID-19. Koperasi yang banyak terkena dampak COVID-19 yaitu koperasi yang bergerak dalam bidang kebutuhan sehari-hari, sementara pada sektor UMKM yang paling terdampak yaitu yang menjual makanan dan minuman (1). Penjualan UMKM menjadi menurun, pesanan menurun, bahan baku menjadi sulit didapatkan, dan kredit macet, serta perekonomian yang tiba-tiba ambruk dalam sekejap (2). Kementerian Keuangan juga telah mengkaji bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, eksistensi UMKM, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, penurunan kinerja perusahaan (3).

UMKM sendiri yaitu bentuk usaha yang mempunyai peran besar dalam meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara seperti di Indonesia. Ketika kita mempelajari Era Industri 4.0, kita akan menyadari bahwa era ini mengarah pada kemajuan teknologi dan harus mampu melihat peluang digital untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas (1).

Selain beberapa masalah yang timbul karena pandemi ini bagi pelaku UMKM dan koperasi, sebenarnya masih terdapat peluang yang muncul. Jika kita mengingat perdagangan elektronik pada tahun 2020 telah mencapai sekitar US\$ 130 miliar, maka kita dapat memanfaatkan peluang ini untuk memajukan UMKM dan koperasi. Selain itu, berdasarkan data, selama pandemi ini terjadi transaksi perdagangan elektronik yang naik secara drastis (1).

Kita tidak dapat memungkiri bahwa secara perlahan semua telah berpindah menuju digitalisasi, hal ini menyebabkan interaksi antara manusia dengan teknologi tidak dapat dielakkan lagi. Seluruh kebutuhan manusia telah tersedia secara digital seperti jual beli, jasa, sampai transaksi pembayaran. Pemanfaatan teknologi telah menjadi dasar dari setiap revolusi

industry (2). Melalui peranan teknologi kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih tetap dapat berjalan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha UMKM tidak berhenti begitu saja dan pendistribusian barang akan tetap dapat berjalan. Terdapat aturan baru bagi pelaku bisnis di masa pandemi Covid-19 yang mengharuskan pelaku usaha untuk melekat teknologi. Hal ini juga nantinya akan berlaku pasca Covid-19 yang mengharuskan pelaku UMKM recovery bahkan untuk beradaptasi dengan norma baru yang mengharuskan bersinggungan dengan teknologi (4).

Marketing online yang dimaksudkan disini yaitu memasarkan produk dari UMKM ke pasar digital seperti penggunaan Shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook, Instagram, serta pengoptimalan *WhatsApp* Business. Marketing online atau perdagangan elektronik (e-commerce) merupakan kegiatan yang berhubungan dengan jual beli dengan memanfaatkan fasilitas internet (5). E-commerce merupakan suatu proses menjual dan membeli produk barang/jasa secara elektronik. Penjualan ini dilakukan oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (6,7). Saat ini, online marketing sudah menjadi sebuah metode yang paling efisien dalam layanan penjualan produk maupun jasa (Sari & Alwiyah, 2021).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, dengan melakukan marketing online maka UMKM dapat menjangkau orang-orang yang tidak terkena dampak pandemi. Jika hal ini dapat dilakukan maka besar kemungkinan UMKM tetap dapat bertahan di masa pandemi ini. Selain itu UMKM juga dapat meningkatkan pendapatan mereka menjadi lebih baik lagi.

Marketing online ini dilakukan dengan upload foto produk yang dijual beserta stok produk, berat produk dan deskripsi produk. Selain itu pada tanggal-tanggal cantik seperti 8.8, 9.9, akhir bulan, dan hari-hari besar lainnya, marketplace mengadakan diskon besar-besaran seperti gratis ongkir atau voucher diskon untuk menarik minat pembeli dalam berbelanja. Saat marketplace melakukan diskon besar-besaran, maka akan banyak calon pembeli yang mengakses marketplace dan memungkinkannya untuk UMKM menjual banyak produknya.

Pada intinya, UMKM harus menyadari peluang besar yang disediakan dari kemajuan teknologi untuk memajukan UMKM nya. Karena itu pelaku UMKM perlu untuk mempelajari kemajuan teknologi. Akan tetapi, selain keuntungan atau kelebihan yang ditawarkan juga terdapat kekurangan yang juga dapat menyebabkan UMKM rugi jika tidak mampu mempelajari sistem dari pasar online tersebut. Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan (80)(9).

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Tabel 1. Mekanisme Kegiatan Kuliah Kerja

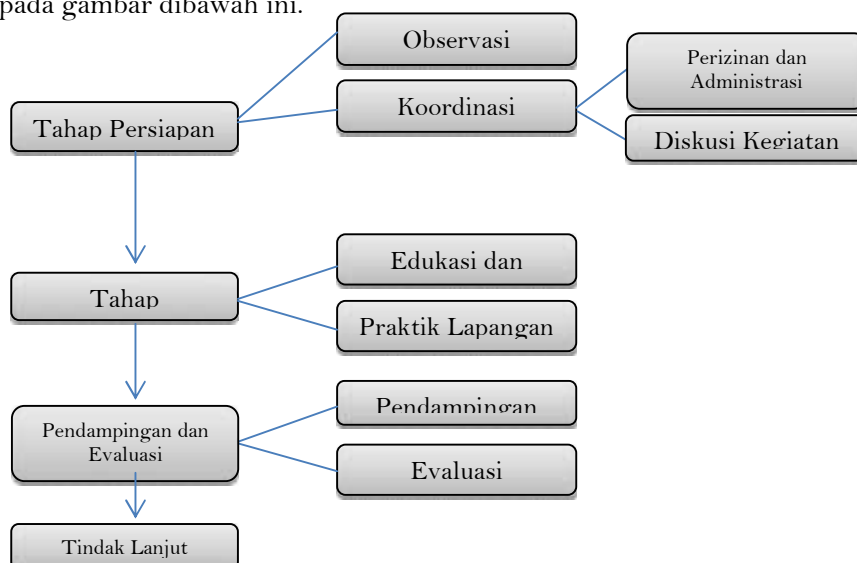
No	Kegiatan	Waktu	Hasil yang diharapkan
1	Observasi dan identifikasi masalah	Minggu ke-1 (31 Juli –2 Agustus 2021)	Didapatkan informasi berbagai permasalahan di Kelurahan Desa Tejo yang digunakan sebagai dasar penyusunan program kerja.
2	Koordinasi dan perizinan dengan UMKM Toko Nur Janah	Minggu ke-2 (8 Agustus 2021)	Pemilik UMKM Toko Nur Janah memberi izin kepada mahasiswa untuk melakukan KK di UMKM tersebut.
3	Edukasi program kerja yang akan dilakukan	Minggu ke-3 (15 Agustus 2021)	Pemilik UMKM dapat memahami pentingnya Digital Marketing dalam meningkatkan pendapatan
4	Praktik lapangan	Minggu ke-4 (21 – 22 Agustus 2021)	Pemilik atau karyawan toko dapat mengoptimalkan berbagai media digital atau internet untuk menjual suatu produk
5	Pendampingan	Minggu ke-5 (28 Agustus 2021)	Mahasiswa dan pemilik toko atau karyawannya memeriksa kemajuan dari produk yang telah diupload. Selain itu juga dilakukan packing produk agar aman selama dikirimkan.
6	Evaluasi	Minggu ke-6 (5 September 2021)	Menganalisis apa saja permasalahan yang muncul dalam kegiatan Digital Marketing
7	Tindak Lanjut	Minggu ke-7 (12 September 2021)	Pemantauan lanjutan pada program yang dijalankan sekaligus memberikan solusi atas permasalahan yang muncul

Identifikasi Masalah

Saat ini banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan sebagai dampak dari pandemi ini. Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan tersebut yaitu Toko Nur Janah.

Perencanaan Program

Prosedur penelitian ini menggunakan beberapa alur. Adapun rincian alur penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Keterangan:

1. Tahap Persiapan

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan survei pada lokasi yang akan dijadikan program kuliah kerja yaitu Desa Tejo Selatan. Survei ini berupa tanya jawab kepada kepala desa tentang keadaan desa setelah masuknya pandemi dan apa yang mungkin sedang dibutuhkan desa saat itu. Selain itu mahasiswa juga mengamati keadaan desa disekitar tempat tinggal untuk menemukan potensi desa yang mungkin dapat dikembangkan. Kegiatan observasi dilakukan pada minggu pertama yaitu sekitar 31 Juli – 2 Agustus.

b. Koordinasi

Dalam tahap koordinasi ini dilakukan dengan dua kegiatan, yaitu mengurus perizinan di minggu pertama dan diskusi kegiatan pada UMKM Toko Nur Janah di minggu kedua. Pada minggu pertama yaitu tanggal 1 Agustus, telah dilakukan perizinan kepada bapak kepala Desa Tejo, Bapak Poned. Kemudian dilanjutkan pada minggu kedua tepatnya tanggal 7 – 8 Agustus, dilakukan diskusi kegiatan kepada UMKM Toko Nur Janah.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Edukasi dan Pelatihan

Saat dosen pembimbing lapangan telah menyetujui program yang diajukan, mahasiswa akan terjun ke Toko Nur Janah untuk melakukan edukasi program yang ingin dijalankan. Selain edukasi, mahasiswa juga akan melakukan pelatihan secara langsung tentang bagaimana strategi memasarkan produk secara online. Kegiatan edukasi dan pelatihan ini dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu di minggu ketiga ke-3, tepatnya tanggal 14 – 15 Agustus 2021.

b. Praktik Lapangan

Hasil dari pelatihan tersebut akan langsung diterapkan, yaitu seperti foto produk dan upload ke market online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook, Instagram, dan pengoptimalan WhatsApp Business. Kegiatan praktik lapangan ini dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu di minggu ketiga ke-4, tepatnya tanggal 21 – 22 Agustus 2021.

3. Pendampingan dan Evaluasi

a. Pendampingan

Kegiatan pendampingan ini dilakukan untuk melihat dan memantau perkembangan pasar digital yang telah dibuat di Toko Nur Janah. Sekaligus untuk membantu Toko Nur Janah dalam melakukan pengemasan, pengiriman, dan teknis lainnya tentang pasar digital. Kegiatan pendampingan ini dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu di minggu ketiga ke-5, tepatnya tanggal 14 – 15 Agustus 2021.

b. Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan setelah program kegiatan ini terlaksana. Kegiatan evaluasi ini berupa tanya jawab kepada Toko Nur Janah terkait tentang pendapatan mereka sebelum dan sesudah melakukan marketing online. Kegiatan evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan atau masalah yang ditimbulkan ketika program ini dijalankan. Dengan adanya evaluasi, maka kekurangan dalam pelaksanaan program dapat diperbaiki menjadi lebih baik lagi. Kegiatan evaluasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan pendampingan, yaitu pada hari Sabtu dan Minggu di minggu ketiga ke-5, tepatnya tanggal 14 – 15 Agustus 2021.

4. Tindak lanjut

Tindak lanjut merupakan kegiatan akhir untuk mengoptimalkan seluruh program yang dibuat. Jadi setelah dilakukan evaluasi dan telah diketahui apa saja yang menjadi permasalahan atau kendala dalam pelaksanaan program, maka dapat dilakukan perbaikan. Kegiatan tindak lanjut juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemantauan berkelanjutan yang sengaja dilakukan untuk mengevaluasi program yang telah dibuat. Kemudian kegiatan tindak lanjut dilakukan di minggu ke-6 atau minggu mendekati akhir kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Kerja (KK) di minggu ke-1 adalah tahap persiapan meliputi observasi kepada kepala desa. Kegiatan observasi ini dilaksanakan di rumah kepala desa Tejo. Tujuan kegiatan observasi ini yaitu berupa tanya jawab apasaja yang dibutuhkan oleh desa dan bagaimana sistem dalam mengurus syarat administrasi di desa. Mekanisme kegiatan observasi diawali dengan mengunjungi rumah Bapak Ponedri selaku kepala desa Tejo untuk melakukan perijinan Kuliah Kerja (KK) di desa. Respon kepala desa terhadap kegiatan observasi ini yaitu menerima sekaligus juga memberi saran untuk program kerja yang sudah direncanakan oleh mahasiswa. Kegiatan observasi dimulai dari proses wawancara atau tanya jawab dan dilanjutkan dengan meminta persetujuan secara administrasi.

Kegiatan Kuliah Kerja (KK) di minggu ke-2 adalah tahap persiapan meliputi koordinasi kepada pemilik UMKM Toko Nur Janah. Tujuan kegiatan koordinasi ini adalah menyampaikan program kerja yang diusulkan kepada pemilik UMKM Toko Nur Janah dan meminta persetujuan secara administrasi. Respon pemilik UMKM Toko Nur Janah terhadap kegiatan ini yaitu menyetujui mahasiswa untuk melakukan KK di tempat tersebut, dan bersedia menandatangani surat perjanjian persetujuan. Kegiatan koordinasi ini dimulai dari perkenalan, penyampaian proker dan dilanjutkan dengan proses penandatanganan surat perjanjian. Setelah kegiatan koordinasi ini, program kerja untuk minggu ke-3 disusun menyesuaikan permasalahan UMKM Toko Nur Janah.

Kegiatan Kuliah Kerja (KK) di minggu ke-3 adalah pelaksanaan meliputi edukasi program kerja yang diusulkan. Tujuan kegiatan edukasi ini yaitu menyampaikan secara detail tentang apa dan bagaimana strategi pemasaran secara online tersebut serta manfaatnya bagi UMKM. Mekanisme kegiatan edukasi diawali dengan mengunjungi UMKM toko Nur Janah untuk memberika penjelasan berupa power point. Respon pemilik UMKM terhadap penjelasan yang diberikan yaitu memperhatikan penyampaian dengan seksama.



Gambar 2. 1 Proses Edukasi di UMKM Toko Nur Janah

Kegiatan Kuliah Kerja (KK) di minggu ke-4 adalah pelaksanaan meliputi praktik lapangan program kerja yang diusulkan. Tujuan kegiatan pelatihan ini yaitu melakukan proses upload foto produk dengan menggunakan desain yang menarik dan deskripsi produk yang menarik.



Gambar 2. 2 Proses Desain Produk

Selain itu juga dilakukan proses upload foto produk ke akun Tokopedia pemilik UMKM. Harga yang diberikan di akun Tokopedia ditambah 2000 rupiah untuk setiap produk besar seperti body lotion, deodorant, parfum dan yang lainnya. Hal ini bertujuan untuk biaya packing, biaya administrasi Tokopedia, dan cetak resi yang diberikan. Fakta yang ditemukan mahasiswa saat mengupload produk yaitu telah ada beberapa produk yang diupload dan dijual, hanya saja gambar yang digunakan dan deskripsi yang tertera tidak cukup menarik pembeli. Selain itu, hanya sedikit produk yang diupload ke akun tersebut. Karena itulah mahasiswa membantu optimalisasi akun Tokopedia tersebut.



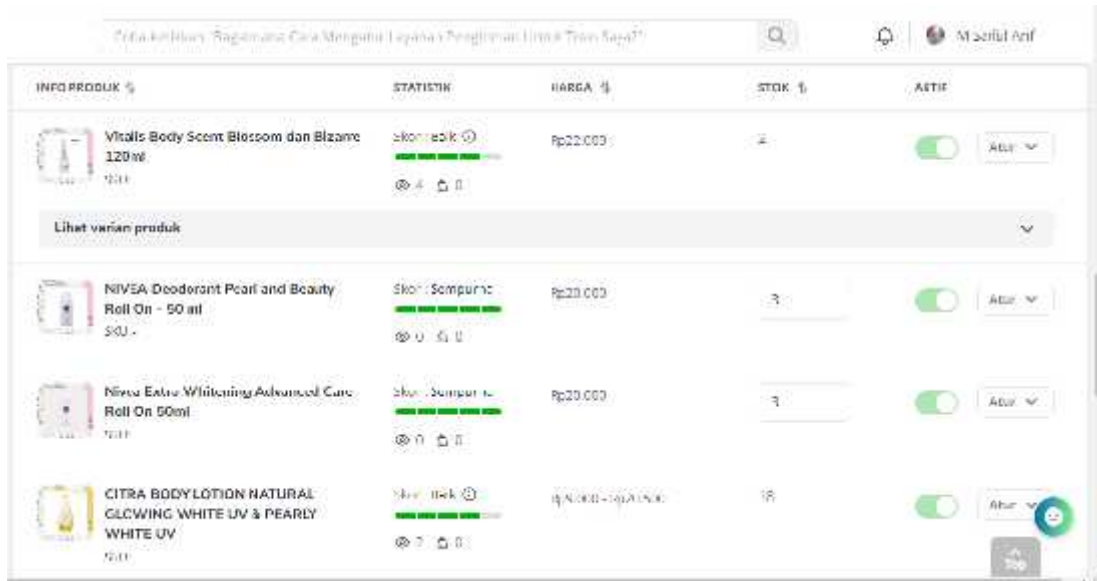
Gambar 2. 3 Upload Produk

Kegiatan Kuliah Kerja (KK) di minggu ke-5 adalah tahap pendampingan dan Evaluasi meliputi pendampingan. Tujuan kegiatan pendampingan ini yaitu melihat dan memantau perkembangan pasar digital yang telah dibuat di Toko Nur Janah. Selain itu juga mengajarkan cara mengemas produk agar aman ketika dikirimkan ke alamat pembeli. Kegiatan yang dilakukan yaitu bagaimana cara mempacking produk yang rawan pecah atau rusak dengan memberikan bubble wrap dan kardus sebagai packing tambahan.



Gambar 2. 4 Proses packing produk

Kegiatan Kuliah Kerja (KK) di minggu ke-6 adalah tahap Pendampingan dan Evaluasi meliputi evaluasi. Tujuan kegiatan evaluasi ini yaitu menganalisis perkembangan pasar digital yang telah dibuat di Toko Nur Janah. Mekanisme kegiatan evaluasi pada hari minggu diawali dengan mengunjungi UMKM toko Nur Janah untuk mengamati perkembangan e-commerce. Ketika dilihat di e-commerce Tokopedia, masih 6 orang yang melihat 2 produk dalam 1 minggu. Hal ini harus dianalisis apa penyebabnya, agar pembeli tidak ragu dalam membeli produk yang disediakan. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kemungkinan produk yang disediakan kurang banyak, karena jika toko sudah mengaktifkan program gratis ongkir maka pembeli harus membeli barang setidaknya Rp50.000 agar dapat gratis ongkir. Jika produk yang ditawarkan sedikit, maka terdapat kemungkinan pembeli kehilangan minat untuk membeli.



Gambar 2. 5 Kegiatan evaluasi

Kegiatan Kuliah Kerja (KK) di minggu ke-7 adalah tahap tindak lanjut. Tujuan kegiatan tindak lanjut ini yaitu memperbaiki kemungkinan permasalahan-permasalahan yang ditemukan. Mekanisme kegiatan tindak lanjut pada hari sabtu diawali dengan mengunjungi UMKM toko Nur Janah untuk memberikan solusi dari permasalahan yang telah di analisis sebelumnya.

KESIMPULAN

Program kerja ini berjalan cukup baik, karena dari awal UMKM Toko Nur Janah sudah melakukan sedikit pemasaran di e-commerce, hanya saja dari segi desain dan deskripsi belum optimal. Diharapkan UMKM Toko Nur Janah dapat meneruskan apa yang sudah dilakukan sehingga makin banyak yang tertarik untuk membeliserta dapat memahami bahwa potensi berjalan di internet sangatlah besar sehingga harus di dimanfaatkan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- [2] Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- [3] Suryani, E. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus : Home Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- [4] Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- [5] Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(2), 66–79.
- [6] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *Ecommerce 2016: business. technology. society.* (In Global). www.pearsonglobaleditions.com
- [7] Nabilah, S., Nursan, M., & Komang, S. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM ZEA FOOD di Kota Mataram). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1 nomor 12(3), 2655–2660.

- [8] Pramusinto, A., Mustain, C., And, & Arif, L. (2020). Implementasi Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Pengadaan Hakim (Studi Kasus Peserta Tidak Lulus Program Pendidikan dan Pelatihan Calon Hakim Te... In *Program Studi Administrasi Negara* (Issue December). Program Studi Administrasi Negara.
- [9] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>