

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG

C. Tri Widiastuti, Guruh Mulia Widayat, Dina Kharisma, Elisa Teguh Prasetyani,
Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur

Universitas Semarang

Email: tri_widiastuti@usm.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat di Kelurahan Mlatibaru Kecamatan Semarang Timur, bertujuan menggali potensi warga dengan memberikan pengetahuan pemasaran berbasis digital produk yang dihasilkan. Dampak pemberdayaan tersebut terbentuk kelompok usaha rumahan yang memproduksi permen coklat. Metode pelaksanaan mencakup: 1) survey lokasi dan identifikasi permasalahan, 2) sosialisasi program, 3) pelatihan dan pendampingan, dan 4) evaluasi. Pelatihan ini memberikan dampak positif pada pelaku usaha berupa meningkatnya pengetahuan tentang pemasaran online produk yang dihasilkan dengan biaya yang efisien. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan pemasaran online sebesar 84,38%.

Abstract

Community empowerment in Mlatibaru Village, East Semarang District, aims to explore the potential of citizens by providing marketing knowledge based on digital products produced. The impact of this empowerment is to form a home-based business group that produces chocolate candy. The implementation methods include: 1) site survey looking for problems, 2) socialization training, 3) training and mentoring, and 4) evaluation. This training has a positive impact on business actors resulting in knowledge about online product marketing at an efficient cost. The results of the training showed an increase in online marketing knowledge by 84.38%.

Kata Kunci: *Pemberdayaan, pelatihan, pendampingan, pemasaran online*

1. PENDAHULUAN

Di Era pandemic covid-19, pelaku UMKM dituntut untuk melakukan transformasi digital. Pelaku UMKM dapat memasarkan produknya ke seluruh Indonesia dan bahkan ke penjuru dunia dengan bantuan teknologi (Khan, et al, 2013). Pemanfaatan teknologi dengan menggunakan internet memungkinkan Usaha Kecil dan Menengah melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor. Beberapa keuntungan yang diperoleh UMKM mencakup: 1). memperluas promosi produk dan layanan melalui kontak langsung; 2) menciptakan satu saluran distribusi produk; 3) menghemat biaya pengiriman ke pelanggan; 4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat (Julisar dan Miranda, 2013; Kannan, 2017; Lara, 2020).

Di Kelurahan Mlatibaru, Kecamatan Semarang Timur, terdapat produk unggulan permen coklat, yang diproduksi oleh pelaku usaha rumahan yang dikoordinir oleh Ibu Mudjiastuti selaku Lurah Mlatibaru Semarang. Kelompok usaha kecil ini dibentuk untuk memampukan dan memandirikan masyarakat melalui: 1) *enabling*, menciptakan situasi yang memungkinkan lahirnya potensi masyarakat untuk berkembang; 2) *Empowering*, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat dengan meningkatkan kapasitas mereka; 3) *Protecting*, membangun sistem perlindungan untuk masyarakat yang sedang dikembangkan (Fahrudin, 2011). Permen coklat merupakan produk unggulan pelaku usaha di kelurahan tersebut, namun belum dipasarkan secara

meluas. Kondisi ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan pelaku usaha kecil tentang cara memasarkan hasil produknya berbasis teknologi digital, dampaknya produk permen coklat yang dihasilkan kurang begitu dikenal di masyarakat luas. Di era pandemic Covid-19 salah satu solusi untuk meningkatkan penjualan hasil produksi yaitu melalui pemasaran online dengan memanfaatkan internet.

Hasil observasi yang dilakukan Tim pengabdian di Kelurahan Mlatibaru Kecamatan Semarang Timur, diperoleh informasi bahwa permasalahan yang dihadapi pelaku usaha kecil adalah lemahnya pengetahuan sumber daya manusia terhadap perkembangan teknologi dan pemasaran berbasis teknologi digital. Teknologi digital merupakan salah satu langkah dilakukan pemerintah untuk membantu para pelaku usaha kecil untuk beradaptasi dan tetap bertahan saat ini. Untuk membantu pengembangan pelaku usaha kecil, perlu diterapkan sinergi yang melibatkan beberapa pihak yakni pemerintah, lembaga masyarakat, dunia usaha, akademisi dan media massa agar dapat menjadi solusi dan mendongkrak semangat pelaku usaha (Publikasi Media Kementrian dan Pemberdayaan Perempuan, 2020). Marlinah (2019) juga mengungkapkan bahwa peran perguruan tinggi sangat penting dalam mencetak sumber daya manusia yang berjiwa *inovator dan technopreneur* dan harus didukung oleh kebijakan pemerintah Indonesia agar bisa memberikan iklim yang kondusif. Teknologi digital dapat memfasilitasi pengembangan bisnis UMKM dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil, serta melebarkan jangkauan bisnisnya menjadi lebih luas (Krisnawati, 2018). Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pintu perluasan calon pelanggan dan loyalitas pelanggan (Garcia et al. 2019). Menggunakan teknologi digital sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Wigstrom dan Wigmo. 2010). Bagi pelaku usaha kecil hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2016).

Berdasarkan permasalahan di atas, pemberdayaan masyarakat pada kegiatan pengabdian ini akan memberikan pelatihan dan pendampingan memasarkan produk menggunakan pemasaran online untuk membantu pelaku usaha mengenalkan produknya dengan jangkauan wilayah yang lebih luas. Tujuan pelatihan dan pendampingan ini memberikan pengetahuan terkait dengan pemasaran berbasis teknologi digital kepada pelaku usaha permen coklat. Dengan pemasaran online, pelaku usaha mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan pemasaran online dilakukan pada pelaku usaha rumahan di Kelurahan Mlatibaru, kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang. Khalayak sasaran adalah pelaku usaha rumahan yang memproduksi coklat, yang belum mempunyai pengetahuan yang baik tentang bagaimana memasarkan produknya. Metode pengabdian kepada masyarakat dibagi dalam empat tahap, meliputi:

1. Survey lokasi dan identifikasi permasalahan
Pada tahap ini, Tim pengabdian memilih dan menentukan mitra yang termasuk pelaku usaha produktif. Identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, dengan melakukan wawancara mendalam untuk menggali permasalahan yang dihadapi dan pengetahuan yang dimiliki mitra terkait dengan pemasaran online.
2. Sosialisasi penggunaan pemasaran online, tujuannya memberikan motivasi dan pengetahuan pelaku usaha rumahan terkait dengan pemasaran online untuk mempromosikan hasil produksinya.
3. Pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran menggunakan pemasaran online
 - a). Pelatihan, tim pengabdian memberikan pelatihan pentingnya melakukan penjualan dengan menggunakan pemasaran online.

- b). Pendampingan, dalam kegiatan pengabdian ini juga diberikan pendampingan berkala kepada pelaku usaha.
4. Evaluasi, tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keterampilan para pelaku usaha menggunakan media sosia untuk memasarkan produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survey lokasi dan identifikasi permasalahan

Pada Tahap persiapan, tim pengabdian melakukan survey ke Kelurahan Mlatibaru Semarang, di kelurahan tersebut terdapat beberapa pelaku usaha rumahan yang mengolah coklat menjadi permen. Ibu Mudji selaku kepala kelurahan Mlatibaru Semarang yang menjadi pelindung dan penanggungjawab pada pelaku usaha kecil ini mengungkapkan bahwa terdapat kendala dalam menjual permen coklat, hal ini disebabkan pelaku usaha rumahan belum memahami bagaimana memasarkan produk dengan baik. Produk permen coklat dipasarkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dengan menjual secara langsung kepada masyarakat. Pelaku usaha rumahan ini dari golongan masyarakat menengah dan kurang memiliki pengetahuan terkait pemasaran secara online.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002). Perencanaan pemasaran dimulai dari penetapan tujuan yang ingin dicapai yakni menciptakan kepuasan pelanggan melalui tawaran produk, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pasar dan mendapat laba (Ali Hasan, 2008). Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi pemasaran antara lain memilih sasaran yang dituju, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Feriyana, 2020). Agar strategi pemasaran dapat dijalankan, pelaku usaha harus mengembangkan program-program pemasaran, seperti berikut: target penjualan, anggaran pemasaran, dan penetapan harga.

Sedangkan teknologi digital merupakan suatu teknologi untuk membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan, dan menyebarkan informasi (Wikipedia, 2000). teknologi digital juga berfungsi untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitas manusia. Teknologi digital tidak hanya penting sebagai alat komunikasi via elektronik saja, melainkan merupakan perangkat penting yang seharusnya dimiliki dalam bisnis sebagai sarana untuk berkoordinasi dan pengarsipan dokumen-dokumen penting. Teknologi digital diterapkan untuk pengelolaan informasi yang pada saat ini menjadi salah satu bagian penting karena meningkatnya kompleksitas dari tugas manajemen, pengaruh ekonomi internasional (globalisasi), perlunya waktu tanggap (*response time*) yang lebih cepat, tekanan akibat dari persaingan bisnis. Penggunaan teknologi digital akan membuat pelaku usaha mampu bertahan selama masa pandemi ini, dan pelaku usaha dapat menyesuaikan pasar sehingga dapat bersaing dengan mudah.

2. Sosialisasi program

Tim pengabdian memberikan sosialisasi program sebagai solusi permasalahan yang timbul yakni minimnya pengetahuan pelaku usaha rumahan terkait dengan pemasaran online. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam menjalankan usaha. Pemasaran online merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan dapat memperluas akses pasar. Pelaku usaha harus melihat manfaat pemasaran online untuk akses pasar secara mudah dan efisien. Pemasaran online membuat pelaku usaha rumahan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Melalui pemasaran online konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dampak bagi pelaku usaha penjualan meningkat sehingga pendapatanpun dapat meningkat.

3. Pelatihan dan penyuluhan pemasaran online

Mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan penjual harus melancarkan strategi dalam menarik pelanggan. Dalam kegiatan ini pelaku usaha rumahan di berikan pengetahuan terkait dengan pemasaran online dan mempraktekannya secara langsung menggunakan media sosial. Beberapa media sosial yang ditawarkan dan efektif membantu pelaku usaha, mencakupi: 1). Whatsapp (WA), aplikasi pesan untuk ponsel cerdas lintas *platform* yang memungkinkan pengguna mengirim pesan, dokumen, gambar, panggilan gambar serta vidio tanpa menggunakan pulsa. Sangat efektif membantu pelaku usaha memasarkan produknya dengan mudah dan lebih luas jangkauannya karena hampir semua orang menggunakan Whatsapp; 2). Facebook, merupakan media pemasaran yang membutuhkan perencanaan yang baik dalam menentukan target sesuai produk yang ditawarkan. Media facebook menjadi tempat yang sangat prospektif untuk menyediakan produk dan layanan dengan jangkauan yang luas dan cepat berinteraksi dengan banyak orang; 3). Instagram, merupakan media sosial berbasis gambar dan video singkat sangat efektif untuk menarik perhatian para penggunanya dengan menggunakan gambar dan video unik. Instagram mempunyai interface yang simple dan mudah dimengerti pengguna. Beberapa manfaat menggunakan media sosial, diantaranya: 1). memperpendek jarak, pelaku usaha dapat mendekatkan diri dengan konsumen; 2). perluasan pasar, jangkauan pemasaran menjadi luas dan tidak terbatas oleh area geografis; 3). konsumen bisa memperoleh informasi produk yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cepat dan aman secara fisik. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko dan dapat melakukan transaksi dimana saja. Dengan pemasaran online diharapkan dapat memberikan efek bagi perkembangan pelaku usaha mulai dari peningkatan penjualan hingga peningkatan pendapatan.



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Online

Tim pengabdian juga memberikan pendampingan untuk mengetahui perkembangan dan memonitor pemasaran online yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pendampingan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat serapan ilmu dan ketercapaian dari program pelatihan yang telah diberikan sebagai *feedback* untuk kelangsungan program pelatihan selanjutnya (Widiastuti, 2017). Pelaku usaha dipantau secara periodik untuk melihat perkembangannya dan dilakukan evaluasi terhadap implementasi hasil pelatihan. Besar harapan kegiatan ini memberikan dampak yang positif meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sinergitas ini terus berlanjut. Pemasaran online sangat penting karena :1) pemasaran online dapat berfungsi sebagai etalase bisnis. Pelaku usaha dapat memamerkan produk-produk yang dihasilkan, seperti: melalui visual yang menarik dari foto, deskripsi dan cerita di baliknya lewat *caption*, ataupun detail harga dengan fitur tambahan, sehingga dapat menghemat biaya karena pelaku usaha tidak perlu menyewa toko atau tempat khusus untuk berjualan; 2) pemasaran online dapat berfungsi sebagai sumber informasi seputar produk, seperti info promo, diskon, dan lain-lain; 3) pemasaran online dapat mendekatkan hubungan pelaku usaha dengan konsumen. Dengan pemasaran online dapat menghilangkan jarak

antara pelaku usaha dengan konsumen. Dampak yang diharapkan yaitu pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produk coklat.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur dan memperbaiki suatu kegiatan. Pengukuran tingkat keberhasilan dilakukan pada berbagai komponen, termasuk metode yang digunakan, penggunaan sarana, dan pencapaian tujuan. Tim pengabdian melakukan pengecekan pemasaran online dan konten-konten yang telah digunakan oleh pelaku usaha. Pada tahap ini tim pengabdian memberikan masukan-masukan terhadap konten-konten yang menarik untuk melakukan pemasaran online.

Untuk mengetahui keberhasilan pelatihan dan penyuluhan, tim pengabdian memberikan soal pretest dan posttest dalam bentuk pilihan berganda. Hasil pretest dan posttest dapat mengidentifikasi pengetahuan pelaku usaha rumahan terkait dengan pemasaran online. Pretest dilakukan untuk mengetahui kemampuan awal pelaku usaha mengenai pemasaran online. Sedangkan posttest dilakukan pada akhir kegiatan pelatihan, untuk mengetahui dan mengukur tingkat pemahaman pelaku usaha dalam menyerap ilmu yang sudah diberikan.



Gambar 2. Evaluasi

Dalam kegiatan ini jumlah pelaku usaha yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 10 orang. Sebelum kegiatan berlangsung tim pengabdian memberikan soal dalam bentuk pilihan berganda untuk dikerjakan oleh pelaku usaha. Hasil pretest menunjukkan total angka 320 poin, kondisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan pelaku usaha terkait dengan pemasaran online tidak baik. Dengan mengetahui kemampuan awal pelaku usaha maka tim pengabdian dapat menentukan cara pelatihan yang sederhana, dan efektif disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi pelaku usaha.

Tim pengabdian akan memberikan pengetahuan tentang pemasaran, strategi dan teknik pemasaran online. Pada tahap ini, dilakukan diskusi antara tim pengabdian dan pelaku usaha, diskusi dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang timbul pada materi pelatihan dan kendala dalam mengoperasikan alat yang digunakan sebagai sarana pemasaran online. Beberapa kegiatan yang dipraktikkan pelaku usaha membuat konten yang sederhana dan menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Pada akhir kegiatan dilakukan posttest, hasil posttest menunjukkan total angka 590 poin, kondisi ini menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui digital marketing. Hasil pretest dan posttest dapat dilihat dari tabel 1. dibawah ini:

Tabel 1. Pretest dan Posttest

No.	Jumlah Pelaku Usaha	Nilai	
		Pre Test	Post Test
1.	Ester	20	50
2.	Yasmi	40	60
3.	Syarifa	20	50
4.	Siti	40	60
5.	Sulami	40	70
6.	Kusmiyati	40	60
7.	Eni	40	70
8.	Sri Martini	30	60
9.	Lastri	20	50
10	Tamiya	30	60
Jumlah		320	590

Perubahan pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan penyuluhan pemasaran online yaitu sebesar 84,38%. Hal ini dikarenakan para mitra pengabdian memahami materi dan strategi pemasaran online yang disampaikan pada pelatihan secara langsung yang dilakukan oleh tim pengabdian. Dari tabel di atas dapat dilihat adanya perubahan pengetahuan tentang strategi pemasaran online pelaku usaha coklat. Besarnya perubahan dapat dihitung:

$$\Delta P = \frac{Post\ Test - Pre\ Test}{Pre\ Test} \times 100\%$$

$$\Delta P = \frac{590 - 320}{320} \times 100\% = 84,38\%$$

Untuk mengukur keberhasilan pelatihan tim pengabdian menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tingkat perubahan pemahaman pelaku usaha terhadap materi yang diberikan sebesar 84,38% kondisi ini dapat diartikan bahwa pelaku usaha mampu memahami dan mengerti dengan sangat baik materi yang diberikan selama pelatihan. Tabel skala likert dapat dilihat seperti tabel 2, dibawah ini :

Tabel 2. Skala Likert

100 – 81	Sangat baik
80 – 61	Baik
60 – 41	Cukup Baik
40 – 21	Kurang Baik
0 – 20	Tidak Baik

Dari evaluasi yang dilakukan tim pengabdian pada pelaku usaha coklat menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu menerapkan pemasaran online. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mempunyai pengetahuan tentang pemasaran online; pelaku usaha mampu menggunakan alat/sarana untuk melakukan pemasaran online; pelaku usaha mampu membuat konten-konten pemasaran produk yang menarik.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pelaku usaha coklat di kelurahan Mlatibaru kecamatan Semarang Timur bahwa pelaku usaha mengalami peningkatan pengetahuan terkait pemasaran online sebesar 84,38% dan mampu membuat konten yang menarik untuk memasarkan produk coklat. Strategi pemasaran *online* untuk pelaku usaha sangat penting dilakukan untuk mendukung efektivitas penjualan, meningkatkan pendapatan dan usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. 2016. What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research & Case Studies* <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/jmrcs.html>, DOI: 10.5171/2012.969979.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Anwar & Haryadi. 2004. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Penanggulangan Kemiskinan*. TKP3 KPK. Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat. Jakarta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=555305>.
- Fahrudin, A. 2011. *Pemberdayaan Partisipasi & Penguatan Kapasitas Masyarakat*, Bandung : Humaniora.
- Feriyana. 2020. Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran “Tempe Kriuk” Ibu Yus Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. *Jurnal Budimas*. Vo. 03. No. 1. DOI :[10.29040/budimas.v3i1.1629](https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1629)
- Garcia, Juan Jose L., David Lizcano, Celia M Q Ramos, and Nelson Matos. 2019. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Journal of Future Internet* 11(6): 1–16. DOI: [10.3390/fi11060130](https://doi.org/10.3390/fi11060130).
- Julisar, & Miranda, E. 2013. Pemakaian ECommerce Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *ComTech*, 4(2), 638–645.
- Kannan, P. K. and Hongshuang, L. 2017. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 22-45, 2017.
- Khan, F and Siddiqui. 2013. The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan, *Journal of Information Systems and Operations Management*, pp. 1-8.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kirkpatrick, D. L. 1994. *Evaluating Training Program*. Prentice Hall International, Inc.
- Krisnawati D. 2018. Peran Perkembangan digital marketing pada strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol.6. No. 1.

ISSN: 2338 – 4794. <http://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/175/pdf>.
DOI: <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>.

Lara, C. 2020. Top Digital Marketing Trends for 2020 and 2021, 14 October 2020. Hal 123-130 [Online]. Available: <https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends>.

Marlinah, Lili. 2019. Pentingnya Peran Perguruan Tinggi dalam Mencetak SDM yang Berjiwa Inovator dan Technopreneur Menyongsong Era Society 5.0. *Jurnal IKRAITH Ekonomika* Vol. 2 No. 3 November 2019. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/647>.

Publikasi Media Kementrian dan Pemberdayaan Perempuan. 2020. <https://dp3ap2kb.ntbprov.go.id/2020/09/12/sinergi-selama-pandemi-tingkatkan-semangat-pelaku-usaha-perempuan/>. Diakses 20 Maret 2021.

Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta, CV.

Widiastuti, C. T. & Niati, A. 2018. Pelatihan Pembuatan Stik Sehat Ikan Kakap untuk Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Mlatiharjo Semarang. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol.9 No.2. Hal. 240-247. ISSN 2087-3565 (Print) dan ISSN 2528-5041. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas/article/view/2890/2085>.

Wigstrom, & Wigmo. 2010. *SOCIAL MEDIA MARETING: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES*. Strategic Agility: Thrive in Turbulent Enviroment, 1-16