

PENYULUHAN ONLINE MARKETING DALAM UPAYA KETAHANAN EKONOMI MELALUI PENJUALAN UDENG DI KELURAHAN BLOOTO KOTA MOJOKERTO

Zenita Afifah Fitriyani^{1*}, Dwi
Dewianawati², Oktaviani
Permatasari³, Fajar Budiyanto⁴,
Megawati Citra Alam⁵

1), 2), 3), 4) Prodi Manajemen Fakultas
Ekonomi, Universitas Mayjend
Sungkono Mojokerto

5) Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian,
Universitas Mayjend Sungkono
Mojokerto

Article history

Received : 18 September 2023

Revised : 25 September 2023

Accepted : 26 Oktober 2023

*Corresponding author

Zenita Afifah Fitriyani

Email : zenitaafifah@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia digital saat ini menjadi hal penting dalam dunia bisnis, karena aktivitas komunikasi dengan menggunakan jaringan internet menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, sehingga suatu usaha dituntut untuk menjual produknya secara online, salah satunya adalah UMKM Udeng. Namun permasalahan yang terjadi adalah pelaku usaha yang masih belum memahami tentang penjualan online, padahal kemajuan teknologi saat ini menuntut pelaku usaha untuk dapat menjual produknya dengan menggunakan media online marketing, sehingga tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah melakukan penyuluhan online marketing untuk meningkatkan penjualan produk Udeng. Metode yang digunakan yaitu terdiri dari tiga fase antara lain fase persiapan, fase pelaksanaan, dan fase evaluasi. Adapun hasil pengabdian masyarakat ini yaitu pada fase persiapan dilakukan observasi dan wawancara untuk menggali informasi tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Udeng. Pada fase pelaksanaan dilakukan penyuluhan dan diskusi untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya online marketing dan cara mempromosikan produk melalui online marketing. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan peluang yang berpotensi dalam meningkatkan penjualan Udeng.

Kata Kunci: Online Marketing; Peningkatan Penjualan; UMKM Udeng

Abstract

The development of the digital world is currently vital in the business world because communication activities using the internet network have become part of people's lifestyles, so businesses are required to sell their products online, one of which is Udeng MSMEs. However, the problem is that business actors still need to understand online sales, even though current technological advances require business actors to sell their products using online marketing media, so this community service aims to provide online marketing outreach to increase sales of Udeng products. The method used consists of three phases, including the preparation phase, implementation phase, and evaluation phase. The results of this community service are that in the preparation phase, observations and interviews were carried out to gather information about the problems faced by Udeng MSME actors. In the implementation phase, counseling and discussions are carried out to provide an understanding of the importance of online marketing and how to promote products through online marketing. It is hoped that this Community Service Activity can provide insights and opportunities that have the potential to increase Udeng's sales.

Keywords: Online marketing; Increased Sales; Udeng MSMEs

Copyright © 2024 Zenita Afifah Fitriyani, Dwi Dewianawati, Oktaviani
Permatasari, Fajar Budiyanto, Megawati Citra Alam

PENDAHULUAN

Pada dunia digital, saat ini menjadi hal yang krusial dalam kegiatan bisnis. Beberapa faktor yang mendasari antara lain kenaikan pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone, perbaikan infrastruktur media telekomunikasi untuk peningkatan kualitas akses data, dan adanya layanan 4G (Purwana et al., 2017). Aktivitas komunikasi melalui jaringan internet, seperti jual beli menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, sehingga pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan peluang untuk menggunakan media online marketing dalam memasarkan produknya (Yusuf et al., 2022).

Di Indonesia jumlah pengguna internet saat ini sangat besar. Pada data yang dipublikasikan oleh (DataIndonesia.id, 2022) menyatakan bahwa penggunaan internet di dalam negeri mengalami lonjakan pemakaian, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)
1	2018	146
2	2019	174
3	2020	176
4	2021	203
5	2022	205

Sumber : (DataIndonesia.id, 2022).

Dari data diatas terlihat bahwa terjadi kenaikan pengguna secara signifikan dari tahun 2018 sampai tahun 2022, artinya tingkat penetrasi internet di skala nasional sudah meningkat pesat dalam beberapa tahun kebelakang (DataIndonesia.id, 2022). Pada dasarnya online marketing berkaitan erat dengan pemasaran sebuah produk, dimana tolak ukurnya adalah ketika produk tersebut dapat menjadi perbincangan di kalangan masyarakat. Online marketing dapat disebarluaskan secara luas dan cepat, sehingga dapat membantu pelaku usaha UMKM melakukan promosi besar-besaran (Rahmah et al., 2022).

Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah saat ini memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian di Indonesia, karena UMKM menyerap tenaga kerja yang sangat besar, dengan pertumbuhan yang pesat berdampak pada persaingan usaha yang sangat tinggi (Maulida Sari & Setiyana, 2020). UMKM dapat menjadi aktivitas usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan dan berperan aktif pada pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas ekonomi nasional dan pengentasan kemiskinan (Waluyo et al., 2022).

Kelurahan Blooto Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto memiliki banyak potensi untuk wirausaha, salah satunya adalah adanya UMKM Udeng yang dikelola oleh bapak Nur Komari. UMKM Udeng ini didirikan pada tahun 2019 saat adanya pandemi Covid 19 mulai menyebar di Mojokerto, Saat itu bapak Nur Komari baru saja terkena PHK, sehingga beliau berfikir untuk menjalankan usaha. Berkolaborasi dengan sang istri yang lebih dahulu menerima usaha jahit baju dan sering mendapat order borongan menjahit baju batik dari Pemkot Mojokerto, maka bapak Nur Komari mulai mengikuti pelatihan-pelatihan dan mulai menjalankan usaha menjahit Udeng. Dan saat ini, penjualan Udeng bapak bisa mencapai sekitar 15 Udeng perhari.

Permasalahan yang dihadapi UMKM Udeng bapak Nur Komari adalah penjualan Udeng dilakukan di area sekitar desa Blooto saja dan belum menerapkan teknologi online marketing dalam penjualan, seperti media sosial ataupun e-commerce. Padahal dalam penggunaan online marketing tidak memerlukan biaya yang besar yang fungsinya agar pelaku UMKM dapat dijangkau secara luas oleh konsumen.

Kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2022) menjelaskan bahwa adanya kegiatan sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan di kelurahan Tegalsari Surabaya adalah dalam upaya memperkenalkan digital marketing kepada pelaku UMKM untuk mempermudah dalam pemasaran karena penurunan angka penjualan akibat pandemi Covid-19. Kegiatan pengabdian dan masyarakat yang dilakukan oleh Supriyanto et al., (2022) menjelaskan bahwa pengembangan UMKM dalam strategi market place dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan penghasilan pelaku UMKM, sehingga diadakan kegiatan penyuluhan untuk menyampaikan materi pemasaran dalam strategi market place di Desa Semangus Baru Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musi Rawas. Sedangkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Islamiyah et al., (2022) menyatakan bahwa sosialisasi digital marketing dan pengaplikasian ecommerce shopee dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi pelaku

UMKM Kelurahan Bendo Kecamatan Kepanjen Kidul Kabupaten Blitar. Diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin agar dapat bersaing dengan pebisnis lain.

Solusi dari permasalahan UMKM Udeng ini adalah dengan melakukan penyuluhan online marketing dengan upaya peningkatan penjualan UMKM Udeng di Kelurahan Blooto Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto. Tujuan dilakukan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM mengenai online marketing, serta meningkatkan popularitas produk yang dihasilkan untuk meningkatkan penjualan. Wibowo et al., (2022) menambahkan bahwa adanya sosialisasi online marketing menjadi penting dilakukan karena dapat membantu meningkatkan skill pelaku UMKM yang dapat berdampak pada peningkatan ekonomi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Udeng Bapak Nur Komari Kelurahan Blooto Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto pada tanggal 10 Desember 2022. Metode yang digunakan pada kegiatan ini terdiri dari tiga fase, antara lain:

1. Fase Persiapan

Pada fase persiapan, dilakukan observasi, yaitu menganalisa kondisi UMKM Udeng dengan bertujuan mengamati potensi dan kendala serta mengumpulkan data. Selain itu dilakukan juga wawancara kepada pengelola UMKM mengenai penjualan, serta beberapa masyarakat terkait kebutuhan pelanggan.

2. Fase Pelaksanaan

Pada fase pelaksanaan, dilakukan penyuluhan dan diskusi kepada UMKM Udeng bapak Nur Komari tentang online marketing dalam upaya peningkatan penjualan Udeng. Penyampaian informasi mengarah permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM karena belum menggunakan teknologi informasi dalam penjualan. Harapannya ilmu tentang online marketing dapat dimanfaatkan dengan baik. Seperti menurut Islamiyah et al., (2022) bahwa online marketing dapat dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran dengan mengembangkan bisnis dan dapat mendapatkan konsumen secara tepat.

3. Fase Evaluasi

Tahap akhir kegiatan adalah fase evaluasi yang dilakukan dengan mengevaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada kegiatan pengabdian ini sesuai dengan metode yang digunakan, yaitu melalui tiga fase seperti fase persiapan, fase pelaksanaan, dan fase evaluasi (Fitriyani et al., 2023).

Fase Persiapan

Pada fase persiapan, tim pengabdian masyarakat melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM Udeng. Observasi dan wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang permasalahan dan kondisi yang ada di lokasi. Adapun observasi yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini. Pada gambar 1 di bawah terlihat kegiatan membuat Udeng, mulai dari proses pemotongan kain sampai finishing. Pemilihan kain dilakukan untuk dapat menghasilkan produk Udeng dengan kualitas premium. Selain itu motif kain yang digunakan adalah batik Mojokerto, sehingga nilai budaya tetap melekat pada atribut produknya.

Sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh Deniar et al., (2021) bahwa penerapan produk budaya Udeng sebaiknya menekankan pada atribut produknya agar produk Udeng lebih memiliki nilai jual dan daya tarik konsumen. Untari et al., (2021) menambahkan bahwa Udeng menjadi bagian dari kelengkapan busana pria Jawa yang memiliki nilai estetika yang tinggi. Udeng menjadi bernilai bagi pemakai karena memiliki nilai budaya, sehingga udeng dapat mencerminkan status simbol pemakainya.



Gambar 1. Observasi UMKM Udeng

Selanjutnya adalah wawancara langsung dengan pemilik usaha Udeng yaitu bapak Nur Komari seperti yang terlihat pada gambar 2 dibawah ini. Dalam wawancara yang dilakukan, didapatkan informasi mengenai penjualan Udeng, dimana selama ini penjualan Udeng dilakukan secara langsung dan hanya di wilayah Blooto saja. Bapak Nur Komari belum memasarkan produknya secara online, karena belum memiliki pemahaman dan keterbatasan dalam menggunakan akses internet untuk penjualan online.



Gambar 2. Wawancara dengan pelaku UMKM Udeng

Namun, mengingat kebutuhan konsumen untuk seringnya berbelanja melalui media internet dan dapat dengan mudah untuk menemukan produk tanpa harus keluar rumah, maka suatu bisnis dituntut untuk bisa menjual produknya secara online. Sholeh et al., (2022) menyatakan adanya bisnis online dapat merekonstruksi proses pemasaran dalam jangka panjang baik dengan pemasok maupun pelanggan. Selain itu dapat memperkuat hubungan satu sama lain melalui kemitraan dan sikap saling percaya. Fitriyani, (2021) menambahkan perlunya membuat sesuatu yang menarik dalam penjualan, misalnya dengan menata penampilan produk pada platform media online, sehingga konsumen akan berminat untuk berbelanja.

Fase Pelaksanaan

Pada fase pelaksanaan, dilakukan kegiatan penyuluhan dan diskusi yang dilakukan di rumah bapak Nur Komari selaku pemilik UMKM Udeng yang memiliki permasalahan pada proses pemasarannya seperti yang terlihat pada gambar 3 dibawah ini. Fakta di lapangan menjelaskan jika bapak Nur Komari belum memahami proses pengoperasian dan manfaat online marketing, sedangkan dalam dunia bisnis, penjualan produk adalah faktor penting dalam mengembangkan suatu usaha. Terlebih lagi adanya kemajuan teknologi menuntut pelaku usaha untuk dapat menjual produknya secara online. Selaras dengan penelitian (Jumiati et al., 2023) bahwa media online dapat menjadi media komunikasi bagi pelaku UMKM sebagai alat menjual produknya agar informasinya sampai kepada konsumen. Adapun produk Udeng yang dijual seperti yang terlihat pada gambar 4 dibawah ini.



Gambar 3. Penyuluhan dan Diskusi dengan Pelaku UMKM Udeng



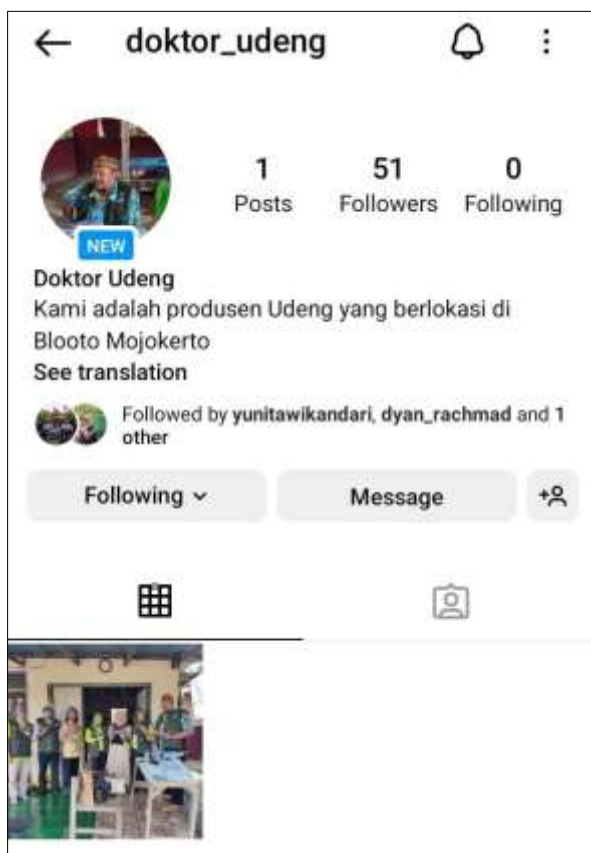
Gambar 4. Produk Udeng

Penyuluhan dilakukan dengan cara memaparkan materi tentang online marketing yang dilakukan oleh dua narasumber yaitu Fajar Budiyanto S.Si, M.Si dan Zenita Afifah Fitriyani, S.TP., M.M. Adapun materi yang disampaikan adalah konsep online marketing, jenis-jenis online marketing, dan contoh cara mempromosikan produk melalui online marketing.

Narasumber menjelaskan tentang konsep online marketing agar bapak Nur Komari terlebih dulu memahami tentang gambaran umum online marketing. Narasumber menjelaskan istilah online marketing yang merupakan salah satu media yang memberikan kenyamanan dan bagi para pelanggan untuk membeli sebuah produk, karena jika pelanggan sudah merasa nyaman dengan media yang digunakan, maka dia akan menggunakan dengan lebih efektif dan efisien (Rahmah et al., 2022). Online marketing juga bisa disebut dengan penjualan dengan menggunakan internet untuk menghubungkan antara pelaku usaha dan pelanggan atau konsumen (Sari et al., 2021). Narasumber juga menjelaskan tentang jenis-jenis online marketing, dimana jenis online marketing yang dapat digunakan adalah penggunaan website, social media, pay per click, affiliate marketing, email, whats app dan sebagainya.

Selanjutnya narasumber memberikan contoh bagaimana cara mempromosikan produk melalui online marketing. Narasumber mengambil contoh promosi melalui instagram seperti yang terlihat pada gambar 5 dibawah ini. Dari gambar 5 di bawah terlihat bahwa Narasumber memberikan contoh media online yang digunakan dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan aplikasi instagram. Narasumber mengajarkan mulai dari membuat akun, pemberian informasi di profil akun. Pemberian nama Doktor Udeng sendiri dipilih oleh pemilik usaha, karena beliau berpikir nama Doktor digunakan karena pembuatan Udeng ini

memiliki tingkat kesulitan yang tinggi, seperti kerapian, pemotongan kain yang tepat dan sebagainya. Setelah itu pemilik usaha diajarkan bagaimana memasukkan foto atau video kedalam aplikasi tersebut. Selaras dengan yang disampaikan oleh (Nugroho & Azzahra, 2022) bahwa adapun langkah-langkahnya yaitu membuat akun instagram, memberikan informasi yang jelas, menerapkan feeds yang menarik, membuat konten foto dan video, menambahkan hashtag, rutin memposting konten, dan konsisten menjadikan instagram sebagai bisnis. Instagram dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan bisnis yang diyakini dapat memberikan kualitas terbaik dalam mempromosikan sebuah produk. (Anisah et al., 2021) menambahkan Alasan instagram banyak digunakan dalam penjualan karena dapat memberikan banyak kemudahan bagi pelaku usaha untuk penyebarluasan usaha dengan tampilan yang menarik. Pada platform media sosial, penggunaan instagram adalah yang paling banyak yaitu sebesar 64,6%.



Gambar 5. Pembuatan Aplikasi Instagram Sebagai Media Online Marketing

Setelah dilakukan penyuluhan, maka tim pengabdian masyarakat melakukan diskusi yang dibimbing oleh Oktaviani Permatasari, S.E., M.M dan Megawati Citra Alam, S.P., M.P. Pada saat diskusi, bapak Nur Komari terlihat antusias sekali. Dan hal menarik yang ditanyakan bapak Nur Komari adalah bagaimana mempromosikan produk Udeng dengan harga minimal dan strategi apa yang digunakan untuk mendatangkan banyak pembeli, selanjutnya tim pengabdian masyarakat menanggapi dengan mengarahkan mulai dari hal sederhana, yaitu membuat konten foto atau video yang berpotensi viral, mudah dibaca, dan menonjolkan keunikan dari kompetitor lain, misalnya dengan menonjolkan kekhasan dari budaya Mojokerto pada motif Udeng yang dijual. Seperti yang dikemukakan oleh Yunita et al., (2021) bahwa membuat konten foto atau video dianggap hal penting dalam marketing online, karena konsumen akan lebih percaya dengan berbagai jenis konten. Sehingga penciptaan ide kreatif dapat menjadikan konten berkualitas.

Fase Evaluasi

Pada fase evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak kegiatan penyuluhan ini terhadap pemahaman yang di terima pelaku usaha (Gunawan et al., 2022). Hasil dari evaluasi menunjukkan Bapak Nur Komari selaku pelaku usaha memerlukan pelatihan lanjutan seperti tutorial membuat akun media sosial yang lain atau konten yang menarik agar penjualan Udeng semakin meningkat.

KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan online marketing menjadi salah satu upaya memperkenalkan pemasaran secara online kepada pemilik usaha UMKM Udeng, karena pelaku usaha masih belum memahami bagaimana cara memasarkan produk secara online. Penyuluhan online marketing dilakukan untuk menambah wawasan dan peluang yang berpotensi dalam membantu meningkatkan penjualan UMKM Udeng. Hasil dari pengabdian masyarakat yaitu telah dilakukan sosialisasi pembuatan online media marketing dalam upaya ketahanan ekonomi melalui penjualan udeng. Praktek dalam sosialisasi tersebut adalah pembuatan room penjualan pada aplikasi instagram, harapannya akun tersebut dapat digunakan oleh pemilik usaha dalam menjual produk Udeng.

Saran kepada pelaku usaha UMKM Udeng diharapkan untuk dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuannya dalam membuat konten foto atau video yang menarik tentang produk untuk meningkatkan penjualannya. Saran kepada kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya yaitu pelatihan membuat akun – akun media sosial lain dan pembuatan konten yang menari agar dapat digunakan langsung untuk promosi, serta penjualan produk udeng semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Mayjend Sungkono yang telah memberikan ijin dan motivasinya sehingga tim pengabdian masyarakat dapat menyelesaikan artikelnya dengan baik.

PUSTAKA

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94–107.
- DataIndonesia.id. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Deniar, S. M., Pratika, Y., & Effendi, T. D. (2021). Pendampingan dan Pengembangan Produk Udeng Sangga Braja dalam Rangka Melestarikan Ciri Khas Kota Batu. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(2), 166–175. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i2.5171>
- Fitriyani, Z. A. (2021). Buying Decision: Ditinjau dari Store Atmosphere, Price, dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 6(1), 103–112. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v6i1.1147>
- Fitriyani, Z. A., Santy, Y. J. N., Wikandari, Y. D., & Sholeh, R. (2023). Kampanye Pengelolaan Sampah Dalam Program Lomba Bank Sampah. *JPDL: Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 6(1), 25–33. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v6i1.26057>
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.29303/jppm.v5i2.3543>

- Islamiyah, A., Ramadhana, A., Safitri, D., Cattleya, M., & Arum, D. P. (2022). Sosialisasi Digital Marketing dan Pengaplikasian Shopee untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Bendo. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 01(02), 81–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.56855/income.v1i2.73>
- Jumiati, Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495–499. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- 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>
- Rahmah, S. A., Antares, J., Satria, W., Amri, & Mutasar. (2022). Sosialisasi Strategi Dan Penerapan Digital Marketing Berbasis Teknologi Informasi Di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (Pengabdian kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Maaret 2022*, 04(01), 32–37. <https://jurnal.harapan.ac.id/index.php/Prioritas/article/view/482/365>
- Sari, D., Azriya, N., Anum, A., & Devi, H. (2021). Penyuluhan Digital Marketing untuk Usaha Rumahan di Kelurahan Tanjung Baru Kec. Kedamaian. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(02), 88–93. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i2.1353>
- Sholeh, R., Fitriyani, Z. A., Waluyo, S. E. Y., Effendi, M. J., Joenarni, E., & Abdillah, A. (2022). Determinan Yang Mempengaruhi Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa. *JEAM, April 2022*, 21(1), 75–87.
- Supriyanto, Yuli Eprianti, & Rabeta, Y. (2022). Sosialisasi Pengembangan UMKM Melalui Strategi Pemasaran Dalam Market Place di Desa Semangus Baru Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Cemerlang: Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 42–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.31540/jpm.v5i1.1777>
- Untari, R. S., Destiana, E., & Liansari, V. (2021). Branding Awareness Udeng Demang Sari Sebagai Icon Kota Delta Sidoarjo. *Abdimas, Juni 2021*, 25(1), 67–73. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/article/view/25631/12373>
- Waluyo, S. E. Y., Fitriyani, Z. A., & Huda, K. (2022). Konsep Green Economy Terhadap Penjualan Sektor UMKM Melalui Pertumbuhan Ekonomi Kota Mojokerto. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNIVERSITAS PGRI PALANGKA RAYA*, 310–326. <https://doi.org/10.54683/puppr.v1i0.32>
- Wibowo, F., Wicaksono, A. P., Muktiadi, R., Badharudin, A. Y., Aji, P., Hamka, M., Fitriani, M. A., Marhendi, T., Satriya, E., & Fauzan, A. (2022). Pemberdayaan ekonomi berbasis digital di kampung sri rahayu binaan lembaga pusat studi dakwah komunitas (PSDK) universitas muhammadiyah purwokerto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Reflesia*, 5(2), 929–935. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/pengabdianbumir/article/view/3498>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

Yusuf, M., Fitriyani, Z. A., Abdillah, A., Ardianto, R., & Suhendar, A. (2022). The Impact Of Using Tokopedia On Profitability And Consumer Service. *Jurnal Darma Agung*, Agustus 2022, 30(2), 559–573. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v30i2.2273>

Format Sitasi: Fitriyani, Z.A., Dewianawati, D., Permatasari, O., Budiyanto, F., Alam, M.C. (2024). Penyuluhan Online Marketing Dalam Upaya Ketahanan Ekonomi Melalui Penjualan Udeng Di Kelurahan Blooto Kota Mojokerto. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 5(1): 102-110. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.3692>



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/))