

**DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY FOR SETU BABAKAN  
MSME'S PRODUCTS**

**Tyahya Whisnu Hendratni**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila**

**Abstract**

Setu Babakan has quite large economic potential, especially in the tourism and local product sectors. Many MSMEs operate in the culinary sector, typical Betawi handicrafts, typical Betawi processed foods and typical Setu Babakan souvenirs. Apart from that, there are also water tourism services and services providing Betawi clothes and typical Betawi dances. Many MSMEs in Setu Babakan are only able to survive and find it difficult to develop. Therefore, coordination efforts are needed from various parties, including the government, non-governmental organizations and the private sector, to develop MSMEs in Setu Babakan. The problem faced is a lack of knowledge about marketing, digital literacy or governance. So far, the marketing media for MSME products has only used WhatsApp social media. Knowledge of other social media to market their products is very limited. Therefore, to reach a wider market or world market, it is necessary to have a digitalization process for MSMEs to market products and services so that they can increase competitive products. The focus of this Community Service activity is to provide training on using Instagram and Tik Tok to carry out digital marketing for MSMEs. Therefore, we, the PkM FEB Pancasila University Team, in May 2024 held training on Digital Marketing, namely Instagram and Tik Tok as a marketing strategy in order to expand marketing reach and increase income for Setu Babakan MSMEs. Participation in the implementation of PkM was very enthusiastic and responded positively. The participants' interest in Instagram and Tik Tok increased. The post test results showed an increase from 3.88 to 4.00. This shows that this training provides valuable insights and strategies in efforts to utilize social media for marketing purposes.

**Keyword:** MSMEs, Digital Marketing, Instagram, Tiktok, Increased Income

**ABSTRAK**

Setu Babakan memiliki potensi ekonomi yang cukup besar terutama di sektor pariwisata dan produk lokal. Banyak pelaku UMKM yang bergerak dibidang kuliner, kerajinan tangan khas Betawi, makanan olahan khas betawi dan cinderamata khas Setu Babakan. Selain itu ada juga penyediaan jasa wisata air dan jasa penyediaan baju Betawi maupun tarian khas Betawi. Banyak UMKM di Setu Babakan yang hanya mampu bertahan hidup dan sulit berkembang. Oleh karena itu diperlukan upaya koordinasi dari berbagai pihak baik Pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat maupun swasta untuk mengembangkan UMKM di Setu Babakan. Permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan akan pemasaran, literasi Digital ataupun tata kelola. Selama ini media pemasaran produk pelaku UMKM hanya menggunakan media sosial Whats App. Pengetahuan akan media sosial lain untuk memasarkan produknya sangat terbatas. Oleh karena itu untuk menjangkau pasar yang lebih luas ataupun pasar dunia diperlukan adanya proses digitalisasi UMKM untuk memasarkan produk dan jasa sehingga dapat meningkatkan produk bersaing. Fokus kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah memberikan pelatihan tentang penggunaan Instagram dan Tik Tok untuk melakukan pemasaran digital bagi UMKM. Oleh karena itu kami Tim PkM FEB Universitas Pancasila pada Bulan Mei 2024 mengadakan pelatihan tentang Digital Marketing yaitu Instagram dan Tik Tok sebagai strategi pemasaran agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan bagi UMKM Setu Babakan. Partisipasi dalam pelaksanaan PkM sangat antusias dan merespon positif. Ketertarikan para peserta terhadap Instagram dan Tik Tok menjadi meningkat. Hasil post test menunjukkan peningkatan dari 3,88 menjadi 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan wawasan dan strategi berharga dalam Upaya memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran.

**Kata Kunci :** UMKM , *Digital Marketing*, Instagram, Tiktok, Peningkatan Pendapatan

## **PENDAHULUAN**

Setu Babakan adalah suatu danau (setu) yang dikelilingi oleh perkampungan Betawi yang terletak di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Perkampungan ini memiliki potensi pariwisata yang besar dengan adanya Setu Babakan yang menjadi ikon utama. Setu Babakan memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama di sektor pariwisata dan produk lokal. Setu Babakan memiliki potensi utama sebagai unggulan wisata yaitu Setu(danau) Babakan. Setu ini menjadi daya tarik utama pariwisata di wilayah ini. Situyang memiliki pemandangan alam yang indah dan udara yang sejuk dapat menjadidestinasid wisata alam yang menarik.



Gambar 1. Suasana Danau Setu Babakan

Selain itu juga terdapat beberapa objek wisata lainnya seperti hutan Kota Babakan, taman bambu, dan kawasan perdesaan yang masih asri. Selain itu terdapat potensi wisata kuliner dengan ada warung-warung makan dan penjual makanan khas Betawi seperti laksa, soto Betawi, toge goreng, kerak telur, serta minuman khas Betawi seperti es selendang mayang, bir pletok. Kerajinan tangan seperti ondel- ondel mini dapat menjadi cinderamata khas Setu Babakan. warung-warung makan dan penjual makanan khas Betawi seperti laksa, soto Betawi, toge goreng, kerak telur, serta minuman khas Betawi seperti es selendang mayang, bir pletok. Kerajinan tangan seperti ondel- ondel mini dapat menjadi cinderamata khas Setu Babakan.



Gambar 2 . UMKM Setu Babakan

Banyak pelaku UMKM yang bergerak dibidang kuliner, kerajinan tangan dan perdagangan yang dapat terus dikembangkan. Banyak UMKM yang masih terkendala dalam mengembangkan usahanya. Beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM Setu Babakan antara lain (a) Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha, (b) Minimnya promosi dan pemasaran produk, (c) Rendahnya kualitas produk dan kemasan yang kurang menarik, (d) Kurangnya fasilitas pendukung seperti tempat usaha yang memadai, (e) Persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain. Permasalahan umum yang dihadapi UMKM Kurangnya keterampilan dan pengetahuan dalam mengelola usaha.

UMKM diperkenalkan bagaimana menggunakan Instagram dan Tiktok. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung seberapa jauh mereka mengenal media sosial tersebut. Pada saat itu diberikan pelatihan berupa demo pemanfaatan Instagram dan Tiktok untuk *digital marketing* beserta tips dan trik yang diperlukan. Agar tidak terlalu tegang, narasumber memberikan pertanyaan dan pertanyaan tersebut berhadiah, sehingga pelatihan lebih menarik. Terlihat walaupun sebagian besar pelaku UMKM sudah diatas usia 45 tahun ke atas tetapi mereka sangat antusias.

Diperlukan upaya yang terkoordinasi dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, maupun pihak swasta, untuk membantu mengembangkan UMKM di Setu Babakan. Upaya ini meliputi peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penyediaan modal usaha yang terjangkau, pelatihan keterampilan, promosi produk secara digital, dan perbaikan fasilitas pendukung. Dengan dukungan dan upaya yang tepat, UMKM di Setu Babakan diharapkan dapat berkembang dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, serta menjadikan Setu Babakan sebagai destinasi pariwisata yang menarik dan berdaya saing. Permasalahan umum yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah kurangnya pengetahuan akan pemasaran, *literasi digital*, ataupun tata kelola.

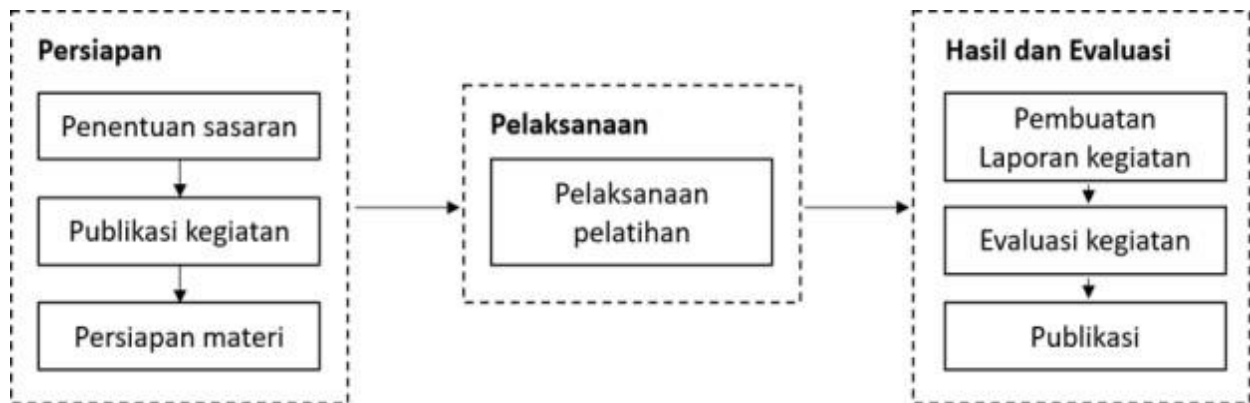
Selama ini media pemasaran produk pelaku UMKM Setu Babakan secara mayoritas dilakukan menggunakan media social WhatsApp dengan mengupdate status berupa lokasi jualan atau produk yang dipasarkan. Pengetahuan akan media sosial lainnya untuk memasarkan produk sangatlah terbatas. Indonesia adalah negara yang kaya akan pelaku UMKM . Bonus demografi UMKM ini seharusnya diimbangi dengan kesadaran transformasi digital. Strategi *digital marketing* yang berfokus pada media sosial sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan pelaku UMKM tentang cara memperluas jaringan pelanggan dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk ataupun jasa, serta dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Di Setu Babakan sendiri tidak banyak pelaku UMKM yang mampu melakukan pemasaran digital.

Padahal dengan menggunakan konsep pemasaran berbasis teknologi digital, UMKM Setu Babakan diharapkan dapat berkembang. Fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi tentang penggunaan teknologi informasi dan bagaimana menggunakannya dengan menggunakan media aplikasi TikTok untuk melakukan pemasaran digital.

Penggunaan media sosial yang pesat di Indonesia telah menciptakan peluang besar dalam pemasaran digital, namun, banyak usaha mikro masih mengalami kesulitan dalam mengadopsi strategi ini. Permasalahan utama terletak pada kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknis pemilik usaha mikro dalam menggunakan platform digital secara efektif.

## **METODE**

### **Metode Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat**



**Gambar 3: Metode Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat**

Ada 3 tahap utama yaitu : tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi yang masing-masing memiliki sub-kegiatan sebagai berikut: 1) **Persiapan**, pada tahap persiapan ini, dilakukan beberapa sub tahapan yaitu penentuan sasaran, publikasi kegiatan dan persiapan materi pelatihan. Pada tahap penentuan sasaran, kami melakukan pemilihan pelaku UMKM yang bisa untuk mengikuti pelatihan ini, yaitu dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti pengetahuan tentang Digital Marketing dan skala usaha yang sedang dijalankan. 2) **Pelaksanaan**, pada tahap pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat, tim pengusul melakukan kegiatan pelatihan sesuai tema yang telah ditentukan, melakukan sharing pendapat, sharing ilmu, diskusi dan tanya jawab serta mengidentifikasi kebutuhan materi yang diperlukan dan penawaran program pengabdian kepada masyarakat berkelanjutan di masa-masa yang akan datang. Kegiatan akan dilaksanakan di Gedung Serbaguna Setu Babakan. Untuk peserta UMKM yang hadir : Pelaku usaha Fesyen, Kuliner, minuman, jasa wisata air dan kelompok usaha tani Sirih Kuning. Usia Pelaku UMKM yang hadir usianya dengan

rentang 37 tahun sd 62 Tahun .Mayoritas Usia berkisar antara usia 47 sd 52 Tahun. Kegiatan pengabdian Masyarakat dimulai dengan meminta peserta UMKM mengerjakan *pre-test*. Berikutnya dilakukan perkenalan singkat antara tim pengabdian Masyarakat dengan peserta dan juga memperkenalkan bagaimana menggunakan Instagram dan TikTok. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui secara langsung seberapa jauh peserta mengenal media sosial tersebut. Tim pengabdian melanjutkan dengan memberikan pelatihan berupa demo pemanfaatan Instagram dan Tik Tok untuk digital marketing beserta tips dan trik yang diperlukan. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan meminta peserta mengisi *post -test*.

Pada saat PkM ada 2 ( dua) kuesioneryang diberikan yaitu Kuesioner untuk *pre-test* ( sebelum pelatihan ) dan Kuesioner *post-test* yang diberikan setelah pelatihan. Kuesioner akan mengukur berbagai aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap terhadap pemasaran digital, termasuk pemahaman terhadap platform media sosial, sistem manajemen konten, strategi periklanan digital dan kepercayaan diri dalam menggunakan alat pemasaran digital. *Pre-test* akan menentukan pemahaman awal, sedangkan *post-test* akan mengevaluasi peningkatan setelah pelatihan. *Post-Test* bertujuan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan. Dengan membandingkan hasil *post-test* dan *pre-test* peneliti dapat mengukur sejauh mana pelatihan efektif meningkatkan keterampilan digital marketing peserta. Dengan menganalisis perbedaan hasil *pre-test* dan *post-test* dapat memberikan rekomendasi untuk program pelatihan yang serupa. 3) **Hasil Dan Evaluasi**, pada tahap hasil dan evaluasi dibuat laporan pada serangkaian kegiatan yang telah dilakukan mulai dari survei pra-pengabdian hingga pelaporan kegiatan. Selanjutnya dilakukan evaluasi untuk mengidentifikasi kekurangan yang ada pada kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Dan terakhir adalah pembuatan laporan pengabdian akan disusun dalam bentuk draft Publikasi untuk dipublikasikan pada Jurnal Pengabdian Masyarakat sebagai luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peserta PkM adalah UMKM Setu Babakan adalah pelaku usaha kuliner seperti penjual : Gado-Gado, Laksa, Kerak Telor, Soto Betawi. Pelaku usaha minuman khas Betawi seperti Bir Pletok dan Selendang Mayang. Selain itu juga UMKM menghasilkan kerajinan tangan (sovenir) seperti : Ondel-ondel mini yang biasanya menjadi cinderamata khas Setu Babakan. Ada Juga Jasa Wisata Air dan UMKM pelaku usaha Fesyen , yaitu kain batik betawi dan baju khas Betawi. Kegiatan PkM dimulai dengan meminta peserta UMKM mengerjakan pre-test.



**SEMINAR NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (SNP2M) 2024**  
**PUSAT PENELITIAN, PUBLIKASI DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**  
**UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT**

Peserta juga diminta mengerjakan *post-test* usai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Dalam pelatihan pemasaran digital, metode *pretest* dan *post-test* dapat membantu mengevaluasi seberapa besar peningkatan yang dicapai peserta setelah berpartisipasi. Dengan menggunakan data pretest sebagai baseline dan menganalisis data posttest setelah pelatihan dapat mengetahui efektivitas pelatihan dalam meningkatkan keterampilan digital marketing peserta. Alam (2019) menunjukkan bahwa model pretest/posttest lebih efektif dibandingkan model *post-test* saja dalam mencapai hasil belajar yang diinginkan. Analisis data pretest dan *post-test* telah menjadi topik menarik dalam penelitian pendidikan dan psikologi. Humphreys (1976) menerjemahkan ketiga metode analisis ke dalam istilah korelasi, memodifikasi preferensi untuk analisis perolehan skor dan memperkuat preferensi untuk analisis kovarians. Hal ini lebih lanjut didukung oleh Hendrix (1978), yang menemukan bahwa analisis perolehan skor dengan pretest sebagai kovariat adalah metode yang paling efektif. Brogan (1980) membandingkan uji-t dua sampel dan analisis varians split-plot berulang, menyimpulkan bahwa pilihan metode harus didasarkan pada tujuan penelitian. Baru-baru ini Alam (2019) melakukan studi komparatif dan menemukan bahwa model *pre-test/post-test* secara signifikan lebih efektif dalam mencapai hasil belajar dibandingkan dengan model *pretest/post-test*.



Gambar 4 . UMKM sangat antusias mendengarkan narasumber

## **KESIMPULAN**

Setelah sesi pelatihan selesai, peserta kemudian melakukan *post-test*. *Post-test* ini bertujuan untuk mengevaluasi peningkatan Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan. Dengan membandingkan hasil posttest dengan pretest, peneliti dapat mengukur sejauh mana pelatihan efektif meningkatkan keterampilan digital marketing peserta. Langkah terakhir dalam proses ini adalah evaluasi efek pelatihan. Data hasil pretest dan posttest dianalisis untuk mengevaluasi pengaruh pelatihan terhadap pengetahuan dan keterampilan digital

**SEMINAR NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (SNP2M) 2024  
PUSAT PENELITIAN, PUBLIKASI DAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT**

marketing peserta. Perbandingan hasil pretest dan posttest akan menunjukkan perubahan yang terjadi dan memberikan gambaran efektivitas pelatihan yang telah diberikan.

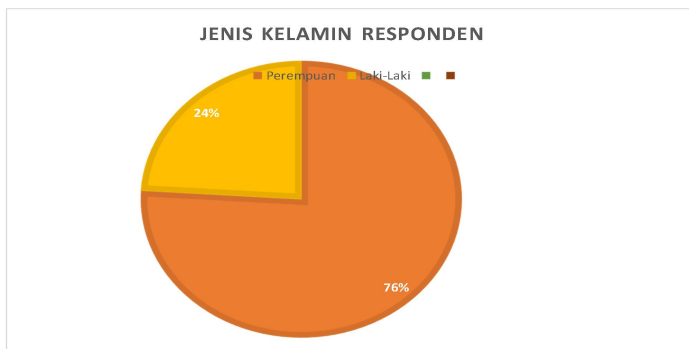
Melalui analisis tersebut, peneliti dapat memahami dampak konkrit pelatihan terhadap wirausaha mikro di Setu Babakan. Metodologi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pelatihan singkat yang praktis dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital di kalangan pengusaha mikro. Dengan menganalisis perbedaan hasil *pre-test* dan *post-test*, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis untuk program pelatihan serupa di masa depan dan mendukung pengembangan kebijakan yang lebih baik untuk membantu usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Tabel 1. Pemahaman Pre-test dan Post-test

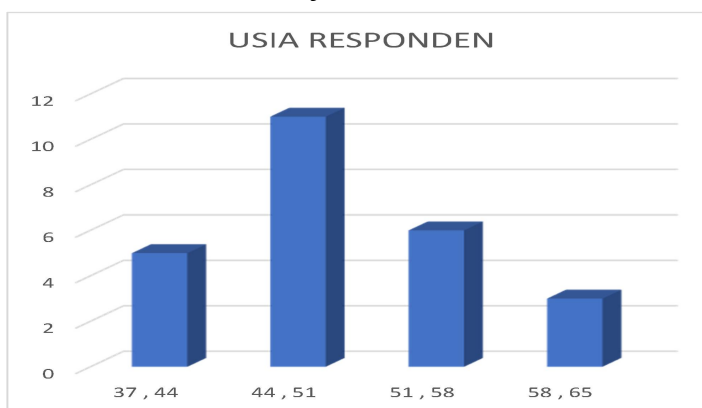
No	Pertanyaan	Pre-Test	Post-Test
1.	Saya akrab dengan penggunaan platform media sosial untuk pemasaran produk atau bisnis saya	50%	50%
2.	Saya tahu bagaimana menggunakan email	47.62%	52.38%
3.	Saya tahu bagaimana membuat konten untuk media social (IG, FB, Tiktok)	46.86%	53.14%
4.	Saya tahu soal iklan bayar di IG atau di FB dan manfaatnya untuk bisnis saya	48.45%	51.55%
5.	Saya tahu pentingnya konten dan bagaimana membuatnya	48.50%	51.50%
6.	Saya tahu pemasaran lewat media sosial yang efektif	49.26%	50.74%
7.	Saya tahu membuat dan menerapkan pemasaran produk lewat HP	49.25%	50.75%
8.	Saya bisa membuat posting media sosial yang menarik untuk produk atau bisnis saya	47.19%	52.81%
9.	Saya terampil dalam menulis email untuk menawarkan Produk saya	47.92%	52.08%
10.	Saya bisa membuat rencana pemasaran sosial media untuk produk atau bisnis saya	48.21%	51.79%
11.	Saya bisa menetapkan tujuan pemasaran sosial media yang jelas dan dapat dicapai	49.45%	50.55%
12.	Saya terampil membuat kalender konten untuk sosial media saya	49.27%	50.73%
13.	Saya percaya bahwa pemasaran media sosial, berguna untuk produk atau bisnis saya	49.75%	50.25%
14.	Saya percaya bahwa email berharga untuk berhubungan dengan pelanggan	48.74%	51.26%
15.	Saya percaya diri dan mampu untuk menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau bisnis saya	49.45%	50.55%
16.	Saya percaya diri dalam menangani menulis email	49.43%	50.57%

**SEMINAR NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (SNP2M) 2024**  
**PUSAT PENELITIAN, PUBLIKASI DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**  
**UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT**

	(pemasaran) dengan sukses.		
17.	Saya bersedia mengalokasikan uang untuk iklan media sosial	49.26%	50.74%
18.	Saya bersedia untuk mengeluarkan biaya untuk membeli HP atau komputer untuk meningkatkan pemasaran	49.24%	50.76%
19.	Sejak menerapkan pemasaran media sosial lewat IG atau FB atau Tiktok, dan saya melihat peningkatan penjualan	49.52%	50.48%
20.	Upaya pemasaran lewat sosial media telah membantu menambah pelanggan saya	49.75%	50.25%
21.	Tingkat penjualan saya meningkat berkat strategi pemasaran sosial media	47.47%	52.53%
22.	Pemasaran sosial media telah membuat pelanggan mengenal merek produk atau merek bisnis saya	49.01%	50.99%
23.	Kehadiran online bisnis saya telah meningkat melalui pemasaran sosial media	47.47%	52.53%
24.	Pelanggan saya tetap setia berkat pemasaran sosial media	47.05%	52.95%
25.	Pemasaran sosial media telah membantu meningkatkan loyalitas terhadap merek produk atau merek bisnis saya	48%	52%
26.	Pelanggan sering melakukan pembelian berulang berkat pemasaran sosial media yang saya lakukan	46.11%	53,89%



Gambar 5. Jenis Kelamin



Gambar 6 . berdasarkan Usia responden



Partisipasi mitra dalam pelaksanaan PkM sangat antusias dan merespon positif. Sebenarnya para pelaku UMKM sudah menggunakan pemasaran digital tetapi hanya melalui satu media sosial. Dengan adanya materi yang diberikan narasumber mengenai tiktok dan instagram kepada para peserta dan betapa pentingnya pemasaran digital, ketertarikan peserta menjadi meningkat.

## **KESIMPULAN**

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman responden tentang strategi pemasaran media sosial yang efektif. Hasil posttest menunjukkan sedikit peningkatan rata-rata skor mengetahui cara memasarkan secara efektif melalui media sosial, Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan wawasan dan strategi berharga yang dapat diterapkan responden dalam upaya pemasaran media sosial mereka peningkatan ini, meskipun tidak terlalu besar, menandakan perubahan positif dalam kemampuan mereka memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran.

Sebaliknya, analisis menunjukkan adanya sedikit penurunan dalam hal keakraban dalam menggunakan platform media sosial untuk pemasaran. Penurunan ini dapat diartikan ketika responden menjadi lebih sadar akan kompleksitas dan seluk-beluknya media sosial setelah pelatihan. Kesadaran baru akan alat dan teknik canggih mendorong penilaian diri yang lebih kritis, sehingga mencerminkan pemahaman yang lebih realistis terhadap keterampilan mereka.

Untuk mengatasi temuan analisis ini, pelatihan tindak lanjut yang ditargetkan sangatlah penting. Sesi tambahan harus fokus pada pemasaran email, penggunaan praktis, fitur platform media sosial tingkat lanjut, dan praktik terbaik. Sesi yang ditargetkan ini dapat membantu memperkuat pemahaman responden, dan menjembatani kesenjangan yang teridentifikasi dalam Pengetahuan mereka. Selain itu, mengadakan lokakarya praktis di mana peserta dapat terlibat dalam kegiatan langsung juga penting. Lokakarya ini akan memungkinkan mereka untuk berlatih membuat konten dan menggunakan berbagai platform di bawah pengawasan, memperkuat Pengetahuan teoritis yang diperoleh selama pelatihan.

Selain itu, mengumpulkan umpan balik terperinci dari peserta sangat penting untuk memahami bidang-bidang tertentu yang mengalami kebingungan atau kesulitan. Umpan balik ini akan memungkinkan program pelatihan untuk mengulangi dan menyesuaikan kontennya untuk mengatasi bidang-bidang ini dengan lebih baik, sehingga meningkatkan efektivitasnya. Penerapan strategi ini akan membuat intervensi pelatihan di masa depan lebih disesuaikan dan berdampak, yang pada akhirnya meningkatkan keterampilan pemasaran digital para peserta. Kesimpulannya, intervensi pelatihan telah memberikan dampak positif pada beberapa bidang penting dalam kemahiran pemasaran digital. Meskipun beberapa bidang memerlukan perhatian dan perbaikan lebih lanjut, hasilnya cukup menggembirakan. Menyempurnakan program pelatihan berdasarkan temuan-temuan ini dan menggabungkan sesi tindak lanjut ditargetkan, lokakarya praktis, dan detail.

## **Saran**

1. Memberikan pelatihan dalam memasarkan usahanya dengan bantuan pemasaran digital (Instagram dan tiktok)

**SEMINAR NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (SNP2M) 2024  
PUSAT PENELITIAN, PUBLIKASI DAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT**

2. Disarankan memanfaatkan dengan baik media digital dalam usaha/ bisnis yang dijalankan
3. Pemerintah dan Akademisi juga harus berperan aktif dalam sosialisasi digital marketing melalui kegiatan-kegiatan pelatihan, workshop atau kegiatan edukasi lain,
4. Sebaiknya ada keberlanjutan pendampingan untuk pelaku UMKM Setu Babakan
5. Kegiatan lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah pelatihan pengemasan produk, pelatihan

**DAFTAR PUSTAKA**

- Mulyadi, Tyahya Whisnu Hendratni, Pelatihan Laporan KeuanganUMKM Berbasis Handphone Di Pusat Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, SULUH : Jurnal Abdimas Vol.2 (1) ( Agustus 2020) hal 60-69
- Achmad fauzi Sjabani Basri, Tyahya Whisnu Hendratni,Muhammad Irsal Salahuddin, Pelaporan Keuangan Digital pada UMKM Tahu Bakso Nagih Di Bogor. Suluh; Jurnal Abdimas, Vol 5 No 2 ( 2024)  
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/4421>
- Eka Sudarmaji, Tyahya Whisnu Hendratni, Nana Nawasiah. Suluh ; Jurnal Abdimas, Vol 5 No 2 (2024). Menghitung Angka Mengoptimalkan Margin Keuntungan Melalui Strategi HPP dan Harga Jual.  
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/4858/2835>
- Dewi Tirahayu, Tyahya Whisnu Hendratni, Eka Sudarmaji. Suluh :Jurnal Abdimas, Vol 3 No.2 (2022). Pelatihan Menghindari Resiko Kebangkrutan UMKM Posdaya Kecapi Di Wilayah Kebagusan Jakarta Selatan.  
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/2837>
- Tyahya Whisnu Hendratni, Bayu Retno, Wasi Widayadi. Suluh :Jurnal Abdimas. Vol 1 No 1 (2019). Kegiatan Pelatihan Peningkatan Adversity Quotient (AQ) Bagi Usaha Kecil Dan Menengah ( UKM) KreatifDi Kota Bogor.  
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/970>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. Kami Sosial & Hootsuite.
- Statistik. (2023). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2017 hingga 2023.
- Alam, M. (2019). Studi banding model pretest/posttest dan posttest only dalam pencapaian hasil belajar. Jurnal Penelitian Pendidikan, 58(4), 345–358.
- Brogan, DR (1980). Perbandingan uji-t dua sampel dan analisis varians pengukuran berulang/plot terpisah. Pengukuran Pendidikan dan Psikologis, 40(2), 357-370.[20]
- Hendrix, AE (1978). Analisis skor perolehan dengan pretes sebagai kovariat: Tinjauan metodologis. Review Penelitian Pendidikan, 48(2), 293-310.
- Humphreys, LG (1976). Modifikasi preferensi untuk analisis skor keuntungan: Menerjemahkan metode ke dalam istilah korelasional. Psikometrika, 41(1), 11-16.