Implementasi Teori dan Praktik Kewirausahaan & Digital Marketing Guna Mengoptimalkan Penjualan Produk UMKM di Desa Wisata Jipangan

By Ginanjar Setyo Nugroho

WORD COUNT 2925
TIME SUBMITTED 02-JUN-2023 10:29AM
PAPER ID 100176012

Jurnal Pengabdian UNDIKMA:
Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat
https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jpu/index

Bulan,. Tahun. Vol.., No....
E-ISSN: 2722-5097
pp……

Implementasi Teori dan Praktik Kewirausahaan & Digital Marketing Guna Mengoptimalkan Penjualan Produk UMKM di Desa Wisata Jipangan

Anonymous*
Program Studi
*Corresponding Author. Email: anonymous@gmail.com

Abstract: This service aims to optimize the sales products of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) through theory and practice that related to Entrepreneurship & Digital Marketing. Training and mentoring were used in this service. The partners of this service are several MSME owners in Jipangan Tourism Village. In addition to direct practise, the activity evaluation instrument for training was a comparison of the results of the pre-test value compared to the post-test value. The results of dedication were increasing in knowledge on entrepreneurial by 70% and increasing in knowledge on digital marketing by 37,5%.

Article History
Received: …..
Reviewed: ……
Published:……..

Key Words
Entrepreneurship, Digital Marketing, Marketing Funnel, TikTok, MSME.

Abstrak: Tujuan pengabdian ini adalah mengoptimalkan penjualan produk UMKM melalui teori dan praktik terkait Kewirausahaan & Digital Marketing. Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah pelatihan dan pengabdian. Mitra pengabdian ini adalah dengan beberapa pelaku UMKM di Desa Wisata Jipangan. Selain praktik langsung, instrumen evaluasi kegiatan untuk pelatihan juga berupa perbandingan hasil nilai pre-test dibandingkan dengan nilai post-test. Hasil pengabdian untuk pelatihan adalah peningkatan pengetahuan pada perilaku kewirausahaan sebesar 70%, peningkatan pengetahuan digital marketing sebesar 37,5%.

Sejarah Artikel
Diterima: …..
Direview: …..
Disetujui: …….

Kata Kunci
Kewirausahaan, Pemasaran Digital, Marketing Funnel, TikTok, UMKM.

How to Cite: First author., Second author., & Third author. (20xx). The title. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA, vol*(no). doi:https://doi.org/10.33394/jp.vxxyyi

https://doi.org/10.33394/jp.vxxyyi

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

Pendahuluan

Dosen merupakan sivitas akademika profesional dan ilmuwan (Pradana et al., 2021). Tugas pokok dosen di Indonesia adalah melakukan Tridharma. Tridharma perguruan tinggi di Indonesia adalah untuk melakukan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Ningrum & Fauzi, 2022). Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) melalui LPPM UPY mendorong semua dosen untuk melakukan tridharma. Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) merupakan salah satu Perguruan Tinggi swasta di Yogyakarta yang mempunyai program kuliah Sarjana (S1) dan Pasca Sarjana (S2) (Prihatiningsih et al., 2021). LPPM UPY mendorong dosen melakukan tridharma dengan cara memberikan hibah penelitian dan hibah pengabdian kepada dosen. Pengabdian ini terlaksana dikarenakan penulis merupakan salah satu kelompok yang lolos dan berhak menerima hibah pengabdian internal UPY tahun 2022/2023. Pengabdian ini mewajibkan penerimanya melakukan pengabdian di sektor UMKM dan di area Kapanewon (Kecamatan) Kasihan, Kabupaten Bantul.

Beberapa UMKM menjadi daftar yang akan dituju untuk pengabdian ini, diantaranya adalah: UMKM Gerabah Kasongan, UMKM Pahat Batu Lemahdadi, UMKM Ukir Kulit Gendeng, dan UMKM Kerajinan Kipas Jipangan. Pengabdian ini memilih UMKM Kerajinan Kipas Jipangan sebagai mitra. UMKM Kerajinan Kipas Jipangan merupakan UMKM yang berada di Desa Wisata Jipangan. Desa Wisata Jipangan juga menjadi desa binaan Dinas

Pariwisata Kabupaten Bantul (Nursubiyantoro & Mustofa, 2021). Saat observasi lapangan, ketua mitra pengabdian (ketua peserta pengabdian) menginginkan pengabdian dilaksanakan secara menyeluruh untuk warga Desa Wisata Jipangan, jadi peserta yang mendapatkan pelatihan dan pendampingan tidak hanya berasal dari sek Kerajinan Kipas.

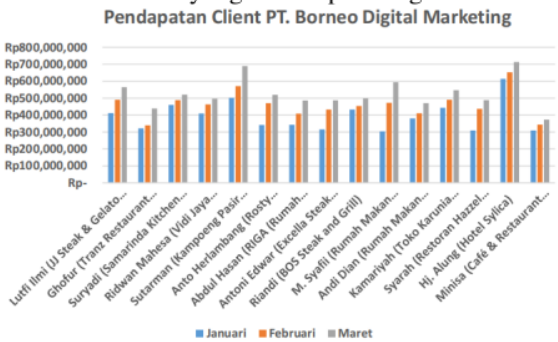
Kajian literatur terdahulu menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pondasi perekonomian suatu negara yang miliki peran penting untuk mempertahan perekonomian pada masa krisis (Affan, 2022) dan menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia dikarenakan UMKM jumlahnya banyak dibanding usaha skala besar serta memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak (Suci, 2017). Kajian literatur lain menjelaskan yang masih menjadi permasalahan di lokasi ini (Desa Wisata Jipangan) adalah kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media digital sebagai media promosi desa wisata (Widawati et al., 2021), dan melemahnya semangat masyarakat setempat untuk menjadi pengusaha lagi dikarenakan penurunan minat pembeli akibat wabah Covid-19 dan lebih memilih menjadi petani (Widawati et al., 2021). Kajian literatur yang lain menjelaskan bahwa pelaku usaha di desa ini umumnya sudah berusia 40 tahun ke atas sehingga pengetahuan terhadap pemasaran *online* kurang, juga ditemukan banyak UMKM yang mengeluhkan penjualan produk yang kian tidak stabil dikarenakan wabah Covid-19 (Humaini, 2021).

Setidaknya sudah lebih dari 3 kali lokasi Desa Wisata Jipangan menjadi lokasi pengabdian dari Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta, diluar Perguruan Tinggi dari pengabdi berasal. Kekurangan dari pengabdian yang telah dilakukan adalah ditemukannya website sebagai media promosi yang sudah tidak aktif, media sosial yang tidak terupdate, dan tidak adanya pendampingan di dalam pengabdian yang dilakukan. Oleh karena permasalahan-permasalahan ini, tim pengabdi melakukan wawancara dan diskusi secara informal ke Ketua RT 04 yang juga sebagai pengurus Desa Wisata Jipangan yaitu Pak Harwadi (Didik) selama 3 kali di waktu yang berbeda. Hasilnya kurang lebih sama dengan kajian literatur yang terdahulu, yaitu: semangat kewirausahaan yang melemah dan belum memahami pemasaran *on* (*digital marketing*). Berdasarkan kajian literatur terdahulu, wawancara dan diskusi maka tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan dengan topik Kew usahaan dan Digital Marketing. Lokasi desa wisata Jipangan berada di Dusun Jipangan, Kalurahan Bangunjiwo, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Nursubiyantoro & Mustofa, 2021). Wawancara dan diskusi ke-tiga/terakhir dilakukan pada tanggal 20 Januari 2023. Di bawah merupakan foto antara Ketua tim pengabdi (menggunakan celana hitam), Pak Didik (menggunakan celana abu-abu), dan mahasiswa (menggunakan jas almamater kampus).

Gambar 1. Wawancara & Diskusi ke-tiga mengenai permasalahan UMKM Desa Wisata Jipangan

Pengabdian ini mengambil topik kewirausahaan dan digital marketing. Secara sederhana kewirausahaan berarti kemampuan berdagang (Mukrodi et al., 2021). Kesuksesan wirausaha 85% ditentukan oleh sikap mental dan 15% ditentukan oleh keahlian teknis (Indrayani et al., 2021). Sedangkan menurut Mc Clelland yang dikutip dari suatu artikel (Gunawan et al., 2021), menjelaskan bahwa sebuah negara disebut maju kondisi ekonominya apabila memiliki wirausaha minimal 2% dari jumlah penduduknya. Sedangkan karakter wirausaha terdiri dari mandiri, percaya diri, kreatif, inovatif, dan tahan menghadapi kesulitan, karakter-karakter ini merupakan indikator dari seseorang yang memiki jiwa wirausaha yang optimis (Aziz et al., 2020). Bahkan terdapat juga pengabdian yang mengenalkan kewirausahaan untuk santri, yang tujuannya memberi motivasi untuk menjadi *santripreneur* (Sumarmi et al., 2022). Jadi pada intinya, kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang menciptakan peluang agar meraih sukses dalam berusaha atau hidup (Widnyana et al., 2018).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup *branding* akan produk, kegiatan ini selalu menggunakan media yang berbasis teknologi, dan secara sederhana digital marketing adalah marketing secara *online* (Nugroho et al., 2022). Digital marketing berupa iklan video di platform YouTube jauh lebih murah serta memberi perusahaan/UMKM lebih banyak terlibat daripada iklan di TV (Sudarsono, 2022). Kajian literatur lainnya menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing terbukti meningkatkan pendapatan dari 15 *client* selama 3 bulan (Fitriyah et al., 2022). Gambar dibawah merupakan gambar grafik peningkatan pendapatan dari 15 *client* yang menerapkan digital marketing pada produknya.



Gambar 2. Grafik pendapatan setelah menggunakan digital marketing (Fitriyah et al., 2022)

Salah satu teori digital marketing yang diterapkan pada gambar 2 adalah *marketing funnel*. *Marketing funnel* menjelaskan proses yang ditempuh sebelum akhirnya barang terjual (dari tidak mengenal *brand*, mengenal, menimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan) (Fitriyah et al., 2022; Rahmayanti et al., 2022). *Marketing funnel* pertama kali ditemukan oleh St. Elmo Lewis di tahun 1898. *Marketing funnel* termasuk salah satu strategi pemasaran terutama pemasaran *online* yang manfaatnya adalah mendatangkan pelanggan baru, mendapatkan pelanggan setia seiring berjalannya waktu, dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, volume penjualan akan meningkat dan profit akan bertambah (Isnaini et al., 2022; Rahmayanti et al., 2022). Gambar dibawah merupakan 5 tahap *marketing funnel*, terdiri dari *awareness, consideration, conversion, loyalty,* dan *advocacy*. Gambar ini menyimpulkan bahwa semakin kebawah, maka calon pelanggan yang membeli produk tersaring menjadi mengecil dan di sisi lain tahap paling atas adalah tahap *awareness*/pengenalan sehingga calon pelanggan yang berada pada tahap ini jadi terbanyak.

Gambar 3. 5 Tahap *marketing funnel*

Metode Pengabdian

Metode yang digunakan adalah partisipasi aktif melalui metode pelatihan, penugasan berupa *pre-test* dan *post-t*est dan pendampingan. Tahapan pelaksanaan pengabdian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 4. Tahapan pengabdian

Tahapan yang dilakukan terdiri dari 3 tahapan, yaitu: observasi mitra, identifikasi masalah mitra, dan solusi permasalahan. Tahap observasi mitra dilaksanakan pada tanggal 6 Januari 2023. Observasi dilakukan oleh ketua pengabdian dan anggota pengabdian. Tahap identifikasi masalah mitra dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2023 dan 20 Januari 2023. Identifikasi dilakukan tim pengabdian dan 3 mahasiswa (Moh Nuradi, Vivi Risnawati, dan Rahma). Tim pengabdian dan mahasiswa merupakan civitas dari Program Studi Bisnis Digital.

Tahap solusi permasalahan dilaksanakan pada tanggal 4 Februari 2023. Kegiatan di pengabdian ini adalah sebagai berikut:

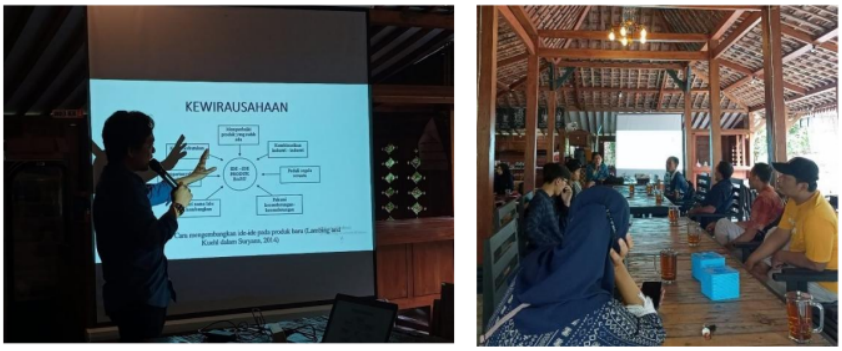
1. Metode kegiatan : Pelatihan & Pendampingan
2. Sasaran kegiatan : Seluruh UMKM di Desa Wisata Jipangan
3. Waktu kegiatan : Bulan Januari 2023 sampai selesai
4. Jenis Pelatihan : Teori & Praktik Kewirausahaan & Digital Marketing
5. Pendampingan : Waktu pendampingan dilaksanakan secara WA Grup

Instrumen evaluasi kegiatan ini berupa perbandingan hasil nilai *pre-test* dibandingkan dengan nilai *post-test*. Penilaian ini dilaksanakan sebelum dan setelah pelatihan dilaksanakan. Selain itu, pengabdian ini memperkenalkan penggunaan dan mengajarkan kepada peserta media sosial tiktok yang saat ini sedang di gandrungi masyarakat dan menyentuh segment audience pasar dari UMKM di Desa Wisata Jipangan. Alasan pemilihan tiktok sebagai sarana

promosi juga dikarenakan penggunaannya yang lebih mudah dan konten yang ditampilkan lebih bervariatif. Pelatihan ini dilakukan secara berkelanjutan di sesi pendampingan menggunakan WhatsApp grup.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Januari sampai selesai. Kegiatan ini dilaksanakan dengan bantuan 3 mahasiswa. Kegiatan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu: pelatihan dan pendampingan. Narasumber pada kegiatan ini adalah tim pengabdi dengan jumlah 2 orang. Kedua pengabdi yang sebagai narasumber telah memiliki sertifikasi Digital Marketing yang dikeluarkan oleh BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 4 Februari 2023. Sebelum ke pelatihan, terlebih dahulu peserta mengerjakan *pre-test*. Pengabdi pertama menjelaskan teori dan praktik mengenai kewirausahaan dan digital marketing. Pengabdi kedua menjelaskan mengenai teori dan praktik digital marketing. Adapun materi utama pada pengabdian ini terdiri dari topik Kewirausahaan dan Digital Marketing. Materi kewirausahaan membahas: definisi kewirausahaan, pengertian negara maju menurut Mc Clelland, 3 faktor keberhasilan wirausaha, dan cara menumbuhkan semangat kewirausahaan. Materi digital marketing membahas: definisi marketing, tradisional marketing dengan digital marketing, tipe-tipe digital marketing, marketing funnel, tipe *customer*/pelanggan. Gambar 6 merupakan foto pelaksanaan saat pengabdi pertama melakukan pelatihan. Gambar 7 merupakan foto pelaksanaan saat pengabdi kedua melakukan pelatihan.



Gambar 5. Pelaksanaan pelatihan pada saat narasumber pertama

Gambar 6. Pelaksanaan pelatihan pada saat narasumber kedua

Setelah sesi pelatihan selesai, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan sesi mengerjakan *post-test*. Sebelum ditutup, sesi dilanjutkan dengan berbagi cerita terkait pesan dan kesan terhadap program pengabdian ini. Pendampingan dilakukan selama 3 bulan dan kemungkinan besar diperpanjang dikarenakan tim pengabdian akan melakukan pengabdian lanjutan di lokasi mitra yang sekarang. Peserta UMKM yang ikut dalam pelatihan ada 11 pelaku UMKM. Hasil pengabdian berdasarkan pengamatan tim pengabdi dan sesi cerita terkait pesan dan kesan adalah bahwa peserta sangat antusias mengikuti pelatihan, peserta menginginkan pelatihan ini dilakukan lagi dengan topik yang berbeda, peserta sudah memiliki *skill* terkait kewirausahaan, namun kurang di *skill digital marketing*. Hasil perbandingan nilai *pre-test* dengan *post-test* ditampilkan pada tabel 1 & tabel 2

Tabel 1. Perbandingan hasil nilai pre-test dan post-test untuk topik Kewirausahaan

	Indikator Kewirausahaan					
No	Peserta	Skor Pre-test	Peserta	Skor Post-test	Peningkatan Nilai	Persentase
1	V	100	V	100	0	
2	SR	0	SR	100	100	100%
3	D	50	D	100	50	50%
4	HD	50	HD	100	50	50%
5	S	100	S	100	0	
6	N	0	N	50	50	50%
7	AK	0	AK	0	0	
8	DAW	50	DAW	50	0	
9	T	0	T	100	100	100%
10	DDA	50	DDA	50	0	
11	LR	100	LR	100	0	
					Rata-rata peningkatan nilai:	70%

Tabel 2. Perbandingan hasil nilai pre-test dan post-test untuk topik Digital Marketing

	Indikator Digital Marketing					
No	Peserta	Skor Pre-test	Peserta	Skor Post-test	Peningkatan Nilai	Persentase
1	V	0	V	25	25	
2	SR	0	SR	50	50	
3	D	25	D	25	0	
4	HD	50	HD	100	50	50%
5	S	25	S	25	0	
6	N	50	N	50	0	
7	AK	75	AK	75	0	
8	DAW	50	DAW	50	0	
9	T	25	T	50	25	25%
10	DDA	75	DDA	75	0	
11	LR	50	LR	50	0	
					Rata-rata peningkatan nilai:	37,5%

Pendampingan dilakukan selama 3 bulan menggunakan WhatsApp group. WhatsApp group ini juga disertakan link materi. Link materi yang ada di WhatsApp group adalah materi presentasi Kewirausahaan & materi presentasi Digital Marketing. Total orang yang ada di group adalah 16 orang, terdiri dari 2 orang dari tim pengabdi, 3 orang dari mahasiswa (Moh Nuradi, Vivi Risnawati, dan Rahma), dan 11 orang dari peserta pengabdian. Gambar 8

merupakan bukti tangkapan layar foto profile WhatsApp group & info WhatsApp group untuk pendampingan di pengabdian ini.

Gambar 8. Foto profile WA Group & Info WA Group

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pemahaman terkait tema kewirausahaan dan digital marketing, dimana juga di setiap setiap tema disertakan beberapa contoh dan langkah kesuksesan dalam kewirausahaan dan proses digital marketing dalam praktiknya serta diberikan motivasi pada setiap tema bagi para UMKM untuk tetap berusaha mengembangkan produknya dengan pola inovasi dalam menciptakan peluang yang lebih besar dengan memaksimalkan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial.

Kami menyimpulkan pelaksanaan pengabdian ini berjalan sukses dan tepat sasaran. Hal ini juga selaras dengan kendala mitra yang disampaikan pada sesi observasi dan hasil literatur terdahulu yaitu: ditemukan semangat kewirausahaan yang melemah dan banyak pelaku UMKM yang belum memahami penggunaan pemasaran *online* (*digital marketing*).

Selain kesimpulan tersebut, kesimpulan kami juga diperkuat dengan hasil perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* yakni: peningkatan pengetahuan kewirausahaan sebesar 70% dan peningkatan pengetahuan *digital marketing* sebesar 37,5%. Selain hasil perbandingan nilai tersebut, keaktifan peserta saat pelatihan dalam bentuk tanya & jawab dan kelanjutan perbincangan di sesi pendampingan juga sangat positif. Peserta pada pengabdian ini berharap program pengabdian dapat dilaksanakan kembali secara intens di masa mendatang.

Saran

Saran ini merupakan harapan kami bagi pelaku UMKM di Desa Wisata Jipangan:

1. Menerapkan ilmu teori dan praktik dari Kewirausahaan & Digital Marketing yang telah dipelajari dan dari *soft-file* yang telah dibagikan ke peserta melalui info di WhatsApp group.
2. Pengurus Desa Wisata Jipangan bersama dengan para pelaku UMKM di Desa Wisata Jipangan tetap menjaga keberlangsungan produk usahanya, khususnya Kipas Jipangan yang telah berlangsung lama dan menjadi salah satu icon di Desa Wisata Jipangan.

Adapun caranya adalah dengan melibatkan masyarakat Desa Wisata Jipangan secara menyeluruh dalam aktivitas yang memicu semangat untuk berkarya.

3. Menerapkan pemanfaatan *digital marketing* khususnya melalui media sosial tik-tok yang telah diberikan dalam pengabdian ini. Caranya adalah dengan mulai melibatkan generasi muda/milenial, dan masing-masing pelaku UMKM aktif berkolaborasi dengan generasi muda/milenial meramaikan dan menyebarkan konten UMKM-nya di media sosial terkait Desa Wisata Jipangan, khususnya pada Kerajinan Kipas Bambu Jipangan.
4. Tim pengabdi berharap dapat melakukan pengabdian kembali ke mitra dalam pelatihan dan pendmapingan selanjutnya, baik di tema yang sama maupun di tema yang berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Universitas PGRI Yogyakarta melalui anggaran LPPM tahun 2022/2023 No: 095/LPPM-UPY/II/2023 yang telah memberikan dana bantuan pengabdian.

Daftar Pustaka

Affan, M. W. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, *5*(3), 392–403.

Aziz, R., Wahyuni, E. N., Efiyanti, A. Y., & Wargadinata, W. (2020). Membangun Sikap Optimis Remaja Yatim/Piatu Melalui Pelatihan Wirausaha di Dusun Sendang Biru Kabupaten Malang. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *11*(3), 260–266.

Fitriyah, N., Darmawati, D., & Parlina, T. (2022). Strategi Promosi Periklanan di Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Client PT. Borneo Digital Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, *2*(2), 29–48.

Gunawan, R., Abdullah, H., & Siregar, D. (2021). Pelatihan Wirausaha Dasar dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Sikap Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 233–239.

Humaini, A. (2021). Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Dengan Memanfaatkan Media Sarana Teknologi Dan Informasi. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.

Indrayani, L., Permadi, W. B., Arini, D. U., & Amin, P. (2021). Menciptakan wirausaha milenial dalam pelatihan strategi perencanaan bisnis. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 95–104.

Isnaini, S., Nashirudin, M., & Sabiq, F. (2022). Implementasi Strategi Funneling untuk Iklan Lembaga Amil Zakat di Facebook. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, *4*(1), 1–24.

Mukrodi, M., Wahyudi, W., Sugiarti, E., Wartono, T., & Martono, M. (2021). Membangun Jiwa Usaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, *1*(1), 11–18.

Ningrum, M. A., & Fauzi, A. (2022). *PEMETAAN DOSEN PERGURUAN TINGGI SWASTA DALAM MELAKSANAKAN TRIDHARMA MENGGUNAKAN METODE SMART*. *1*.

Nugroho, G. S., Muchran, M., Hazmin, G., & Prasetyo, A. (2022). Pelatihan Bisnis dan Marketing Digital Berbasis Aplikasi WhatsApp Business di SMA Sang Timur Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, *3*(3), 507–514.

Nursubiyantoro, E., & Mustofa, H. (2021). *PEMBERDAYAAN UKM KERAJINAN KIPAS TRADISIONAL SEBAGAI UPAYA EDUKASI DESA WISATA KERAJINAN*. *7*. http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/prosidingLPPM/article/view/6158/3996

Pradana, A. A., Chandra, M., Fahmi, I., Casman, C., Rizzal, A. F., Dewi, N. A., & Nur'aini, N. (2021). Metode Penulisan Artikel Telaah Literatur. *Jurnal Ilmu Kesehatan Dharmas Indonesia*, *1*(1), 6–15. https://doi.org/10.56667/jikdi.v1i1.204

Prihatiningsih, A., Tentua, M. N., & Fairuzabadi, M. (2021). *Sistem Rekomendasi Peluang Kerja Alumni Fakultas Sains dan Teknologi Universitas PGRI Yogyakarta*.

Rahmayanti, N. P., Sutrisno, S., Ernawati, E., & Anthonius, J. K. (2022). MENJALANKAN BISNIS DENGAN STRATEGI GILA MARKETING SOCIETY 5.0. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 69–75.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, *6*(1), 51–58.

Sudarsono, S. (2022). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: BIG DATA DAN ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS DALAM KERANGKA STRATEGI DIGITAL MARKETING. *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, *10*(2), 275–291.

Sumarmi, S., Muchran, M., & Nugroho, G. S. (2022). Entrepreneurship Training and Digital Marketing To Seize Business Opportunities. *Abdimas Galuh*, *4*(1), 330–337.

Widawati, A. S., Hanafi, H., & Hesvindrati, N. (2021). PEMANFAATAN E-COMMERCE DESA WISATA JIPANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19. *PROSIDING SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT*, *1*(1), 67–72.

Widnyana, I. W., Widyawati, S. R., & Warmana, G. O. (2018). Pengaruh pemberian mata kuliah kewirausahaan dan pelatihan wirausaha terhadap minat wirausaha ekonomi kreatif pada mahasiswa unmas denpasar. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, *1*(1).

Implementasi Teori dan Praktik Kewirausahaan & Digital Marketing Guna Mengoptimalkan Penjualan Produk UMKM di Desa Wisata Jipangan

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	doaj.org Internet	90 words — 3%
2	ojs.ikipmataram.ac.id Internet	72 words — 3%
3	eprints.umpo.ac.id Internet	55 words — 2%
4	ejurnal.stimi-bjm.ac.id Internet	29 words — 1%
5	media.neliti.com Internet	29 words — 1%
6	senadi.upy.ac.id Internet	20 words — 1%
7	Erman Syarif, Alief Saputro, Sukri Nyompa, Hasriyanti H, Maddatuang M. "PEMBERDAAYAAN PUTRA-PUTRI DESA SEBAGAI ROLE MODEL DUTA KONSERVASI", JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 2022 Crossref	18 words — 1%
8	jurnal.ikipjember.ac.id Internet	18 words — 1%

9	ejurnal.ars.ac.id Internet	17 words — 1%
10	worldwidescience.org Internet	13 words — < 1%
11	www.tdx.cat Internet	13 words — < 1%
12	zenodo.org Internet	12 words — < 1%
13	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet	11 words — < 1%
14	garuda.kemdikbud.go.id Internet	11 words — < 1%
15	ojs.amikom.ac.id Internet	11 words — < 1%
16	prosiding.umy.ac.id Internet	11 words — < 1%
17	text-id.123dok.com Internet	11 words — < 1%
18	Muhammad Nur. "STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DI UKM XYZ", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2021 Crossref	10 words — < 1%
19	eprints.uad.ac.id Internet	10 words — < 1%
20	i-rpp.com Internet	

		10 words — < 1%
21	core.ac.uk Internet	9 words — < 1%
22	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet	9 words — < 1%
23	news.bsi.ac.id Internet	9 words — < 1%
24	vdocuments.site Internet	9 words — < 1%
25	inspirasi.bpsdm.jabarprov.go.id Internet	8 words — < 1%
26	prosiding.senadi.upy.ac.id Internet	8 words — < 1%
27	ejournal.unikama.ac.id Internet	7 words — < 1%
28	idoc.pub Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF