

## International Collaboration on Digital Marketing Materials for the Social Entrepreneurship MSME Community Group of Tri Alam Lestari Waste Bank

Ossi Ferli<sup>1\*</sup>, Meta Andriani<sup>2</sup>, Hanifah Farhanah<sup>3</sup>, Rizka Zahrotul Zahna<sup>4</sup>,  
Chozin Nuari<sup>5</sup>, Queen Dinanti<sup>6</sup>, Pebri Monica Sitohang<sup>7</sup>, Kreangkrai Kretap<sup>8</sup>,  
Kunyarat Sihapanya<sup>9</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>STIE Indonesia Banking School, Jakarta

<sup>8,9</sup>Khon Kaen Business School, Khon Kaen

**Corresponding Author:** Ossi Ferli [ossi.ferli@ibs.ac.id](mailto:ossi.ferli@ibs.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Digital Marketing,  
MSME, Social Media,  
Content, Training

*Received :* 07, October

*Revised :* 16, November

*Accepted:* 23, December

©2023 Ferli, Andriani, Farhanah,  
Zahna, Nuari, Dinanti, Sitohang,  
Kretap, Sihapanya: This is an open-  
access article distributed under the  
terms of the [Creative Commons  
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

International Cooperation between STIE Indonesia Banking School and Khon Kaen Business School Thailand in Waste Bank Management and Digital Marketing for MSMEs Tri Alam Lestari Waste Bank Community. The purpose of this service is to create awareness about waste management and digital marketing skills among MSMEs. This process includes the discussion stage, identification of needs, preparation of materials, and implementation of seminars. The implementation methods include finding expert speakers, presenting material, and question and answer sessions. This activity was carried out in South Jakarta, located at Tri Alam Lestari Waste Bank. As a result, MSMEs' understanding of digital marketing and environmental awareness increased, which has the potential to impact business growth and environmental sustainability.

---

## Kolaborasi Internasional Materi Pemasaran Digital Pada Kelompok Komunitas UMKM Social Entrepreneurship Bank Sampah Tri Alam Lestari

Ossi Ferli<sup>1\*</sup>, Meta Andriani<sup>2</sup>, Hanifah Farhanah<sup>3</sup>, Rizka Zahrotul Zahna<sup>4</sup>, Chozin Nuari<sup>5</sup>, Queen Dinanti<sup>6</sup>, Pebri Monica Sitohang<sup>7</sup>, Kreangkrai Kretap<sup>8</sup>, Kunyarat Sihapanya<sup>9</sup>

1,2,3,4,5,6,7STIE Indonesia Banking School, Jakarta

<sup>8,9</sup>Khon Kaen Business School, Khon Kaen, Thailand

**Corresponding Author:** Ossi Ferli [ossi.ferli@ibs.ac.id](mailto:ossi.ferli@ibs.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Konten, Pelatihan

*Received :* 07, Oktober

*Revised :* 16, November

*Accepted:* 23, Desember

©2023 Ferli, Andriani, Farhanah, Zahna, Nuari, Dinanti, Sitohang, Kretap, Sihapanya: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Kerjasama Internasional antara STIE Indonesia Banking School dengan Khon Kaen Business School Thailand dalam Pengelolaan Bank Sampah dan Pemasaran Digital Bagi UMKM Komunitas Bank Sampah Tri Alam Lestari. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk menciptakan kesadaran tentang pengelolaan sampah dan keterampilan pemasaran digital di kalangan UMKM. Proses ini meliputi tahap diskusi, identifikasi kebutuhan, penyiapan materi, dan pelaksanaan seminar. Metode pelaksanaannya antara lain mencari narasumber ahli, penyajian materi, dan sesi tanya jawab. Kegiatan ini dilaksanakan di Jakarta Selatan berlokasi di Bank Sampah Tri Alam Lestari. Hasilnya, pemahaman UMKM terhadap pemasaran digital dan kesadaran lingkungan meningkat, yang berpotensi berdampak pada pertumbuhan bisnis dan kelestarian lingkungan.

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian Indonesia. UMKM memiliki fungsi penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena kontribusinya yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, UMKM juga dianggap sebagai tulang punggung ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, yang dikutip oleh (Ferli et al, 2022) kontribusi yang diberikan dari UMKM terhadap PDB mencapai 61,9%.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, tercatat ada 65,4 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2019. Dengan jumlah unit tersebut, UMKM berhasil menyerap tenaga kerja mencapai 123,3 ribu orang di Indonesia. Kontribusi tersebut merupakan kontribusi yang besar dalam perekonomian Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia sangat memiliki potensi yang tinggi untuk terus dikembangkan sehingga dapat menghasilkan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian di Indonesia.

UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang memiliki lingkup kecil dan mempunyai batasan-batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, total penjualan atau omsetnya, serta jumlah aset atau aktivitya. Beberapa indikator yang dapat dikenali untuk membedakan antara satu jenis usaha dengan usaha lainnya adalah dapat dilihat dari besarnya volume usaha, modal, nilai aset, kekayaan bersih, dan jumlah pekerja yang digunakan pada usaha tersebut (Musran et al, 2023). Berdasarkan UU Pasal 6 No. 20 Tahun 2008, yang dikutip oleh (Ferli et al, 2022) UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha mikro dapat didefinisikan sebagai unit usaha dengan aset minimal 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan omzet penjualan tahunan minimal 300 juta.
- b) Usaha kecil yang memiliki nilai aset lebih dari 50 juta hingga maksimal 500 juta dan termasuk tanah, bangunan serta omzet tahunan lebih dari 300 juta hingga maksimum adalah 2,5 miliar.
- c) Usaha menengah adalah usaha yang memiliki nilai kekayaan bersih lebih dari 500 juta hingga 1 miliar maksimum serta omzet penjualan tahunan diatas 2,5 miliar hingga maksimum 50 miliar.

Saat ini UMKM mengalami pertumbuhan positif yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun demikian, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan salah satunya adalah pada bidang *digital marketing*. Fenomena *marketplace* telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dengan menyediakan *platform online* yang menghubungkan penjual dan pembeli dari seluruh dunia. Ini memungkinkan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dan meningkatkan akses pasar.

Kemajuan teknologi dalam infrastruktur internet, keamanan transaksi online, dan analitik data telah membuat *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi mungkin. Selain itu, teknologi ini meningkatkan pengalaman berbelanja online yang mencakup navigasi yang lebih cepat, fitur

pencarian yang lebih pintar, dan kemampuan personalisasi yang memungkinkan platform marketplace untuk merekomendasikan produk yang sesuai dengan preferensi pembeli.

Selain itu, evolusi teknologi seperti pembayaran digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar dan membuka peluang baru untuk inovasi. Namun, untuk berhasil dalam pasar yang sangat bersaing ini, *digital marketing* menjadi sangat penting. Penjual dapat menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan barang atau jasa mereka kepada pembeli yang lebih besar dan menarik perhatian pembeli potensial di tengah persaingan yang sengit di *platform marketplace* tersebut.

Pemasaran digital merupakan perkembangan teknologi yang penting di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir seluruh bidang kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diharapkan menjadi sorotan penting bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang saat ini dapat digunakan antara lain peningkatan belanja iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone yang memungkinkan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi hingga peningkatan trafik data yang berkualitas.

Dengan pertumbuhan digitalisasi, diharapkan ekonomi digital di Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Salah satunya adalah perlunya meningkatkan literasi digital dan sumber daya manusia dalam bisnis UMKM. Saat ini, tingkat literasi digital dan kompetensi sumber daya manusia di kalangan pelaku UMKM masih rendah, sehingga berdampak negatif pada kemampuan mereka untuk menghasilkan produk unggulan. Walaupun sebagian besar pelaku UMKM tertarik untuk menjalankan bisnis digital, mereka sering mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi ini. Penting untuk diingat bahwa pelaku UMKM sebenarnya memiliki dorongan kuat untuk menggunakan teknologi dalam pemasaran mereka. Namun, banyak di antara mereka menghadapi hambatan dalam memanfaatkan teknologi ini dengan efektif. Salah satu permasalahan utamanya adalah kurangnya pemahaman mengenai perkembangan digital, terutama dalam konteks pemasaran digital.

Beberapa pelaku usaha merasa bahwa metode pemasaran konvensional tidak lagi efektif, namun, pemasaran online dan media sosial hanya dianggap sebagai tambahan karena belum semua UMKM mampu memanfaatkan potensi penuh dari alat-alat digital. Dalam konteks Indonesia, tidak semua UMKM memiliki kemampuan untuk beralih ke pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi. Seiring dengan Revolusi Industri saat ini, semua pelaku usaha diharapkan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis, khususnya dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan penelitian, digitalisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM. Oleh karena itu, penting untuk melakukan sosialisasi tentang digital marketing sebagai salah satu langkah untuk

mendorong UMKM beralih ke dunia digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan kinerja secara keseluruhan.

Bank sampah merupakan salah satu bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bertujuan untuk mengelola sampah dan menghasilkan keuntungan. Bank sampah juga dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama pengrajin barang bekas daur ulang (*Bank Sampah Mahasiswa – Simkatmawa Untan*, 2022).

Pemberdayaan masyarakat melalui bank sampah dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara mental, ekonomi, dan sosial budayanya. *Social entrepreneurship* mempunyai peranan yang sangat penting untuk mewujudkan kesejahteraan banyak masyarakat dengan cara menyetarakan perkembangan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Kamaludin (2021) menyatakan bahwasanya *Social entrepreneurship* adalah salah satu pendekatan kewirausahaan yang mengarah kepada sasaran sosial dibanding keuntungan bisnis. Di Lain sisi, Hidalgo et al. (2021) menyatakan bahwa pandangan *social entrepreneurship* tidak lepas dari peran modal sosial yang memotivasi susunan pertumbuhan usaha sosial. Adapun, Arend (2021) menyatakan bahwa pandangan *entrepreneurship* tidak lepas dari kesadaran (*awareness*) untuk menemukan masalah sosial, kapabilitas (*capability*) mencerminkan dan menggunakan sumber daya untuk memecahkan persoalan sosial yang telah ditemui, motivasi (*motivation*) yang kuat untuk membereskan persoalan sosial, sikap atau tindakan (*execution*) untuk memperoleh tujuan dan memecahkan persoalan sosial tersebut.

Pada kajian ini peneliti mendapati objek menarik yaitu UMKM Kreasi Menik Bank Sampah Tri Alam Lestari di Ulujami, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Komunitas ini adalah komunitas yang dibangun pertama kali oleh Ibu Tri Sugiarti yang dimulai pada tahun 2013. Saat itu bu Tri mengikuti program PKK yang diselenggarakan wilayah setempat dalam kesempatan tersebut terciptalah produk daur ulang sampah yang memiliki kualitas layak jual. Tak hanya sampai disitu bu Tri meneruskan kreatifitasnya hingga membangun Bank Sampah dan mengikuti berbagai kegiatan lomba tingkat kelurahan, kecamatan hingga tingkat provinsi. Sudah banyak kejuaraan yang diperolehnya dan seringnya diundang menjadi pembicara narasumber serta keberhasilannya dalam memberdayakan warga sekitar secara efektif menghasilkan dampak yang luar biasa besar untuk lingkungan dan warga sekitar.

Para pelaku UMKM Kreasi Menik Bank Sampah Tri Alam Lestari didominasi oleh latar belakang profesi Ibu Rumah Tangga. Sebagai seorang ibu rumah tangga yang ingin menjadi seorang wirausaha, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi, antara lain: kesibukan dalam mengurus rumah tangga, kurangnya pengalaman dan pengetahuan dalam berbisnis, tidak adanya dukungan dari keluarga dan lingkungan sekitar, tantangan dalam memasarkan produk, tantangan dalam mengelola keuangan.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka setidaknya diperlukan adanya keterampilan dalam berwirausaha dan meningkatkan skill dalam pemasaran agar dapat menjadi pengusaha yang berhasil dalam menjalankan UMKM dan bermanfaat bagi para pelaku UMKM, alam dan lingkungan sekitar.

Bagi UMKM Kreasi Menik Bank Sampah Tri Alam Lestari, sistem pemasaran yang diterapkan selama ini hanya dengan keikutsertaan dalam event atau pekan raya yang diselenggarakan oleh, baik pemerintah maupun swasta.

Kurang lebih para pelaku UMKM belum memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produknya karena terbatasnya pemahaman yang jelas mengenai cara memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya (Nurfaozi et al., 2023, 4). Selain itu, kurang memahami dalam membuat konten dan caption di akun Instagram profesional.

### ***Sasaran Kegiatan***

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber pada komunitas Tri Alam Lestari peneliti menemukan tantangan yang dialami oleh komunitas yaitu terkait masalah pemasaran produk. Dimana sebagian besar dari anggota komunitas Tri Alam Lestari adalah Ibu rumah tangga yang masih belum memahami terkait pentingnya Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan secara online, khususnya e-commerce. Adapun target kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya adalah :

Memberikan edukasi terkait pentingnya digital marketing untuk memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, memperluas pangsa pasar khususnya online dan meningkatkan daya jual.

### ***Masalah Yang Ingin Dipecahkan***

Menurut data dari Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional ([SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional \(menlhk.go.id\)](https://sipsn.menlhk.go.id) ) bahwa pada tahun 2022, terdapat sekitar angka timbulan sampah sebanyak 35,930,577.20 ton/tahun, dengan komposisi sampah yang terkelola sebanyak 62.49% atau 22,454,429.07 ton/tahun dan sampah yang tidak terkelola sebanyak 37.51% atau 13,476,148.13 ton/tahun. UMKM Bank sampah Tri Alam Lestari hadir menjadi bagian pengelolaan sampah yang menjadikan sampah dari awalnya sebagai permasalahan, menjadi bagian usaha kreatif warga yang menghasilkan suatu kerajinan dan pendapatan ekonomi bagi warga sekitar.

Hal yang menjadi kendala UMKM Bank Sampah Tri Alam Lestari tentunya tidak lepas dari perhatian kami selaku pendamping, dan fasilitator Pengabdian kepada masyarakat. Dapat kami simpulkan, hal utama yang menjadi perhatian sasaran pemecahan masalah adalah wawasan dan pengetahuan para pelaku UMKM Tri Alam Lestari terkait digitalisasi marketing, yang meliputi :

- a. Materi Pemasaran digital dan Sosial Media
- b. Praktika penggunaan media pemasaran Tools Canva

Atas hal tersebut, kami berfokus kepada permasalahan digital marketing yang akan kami pecahkan dan berikan pendampingan secara maksimal.

## **PELAKSAAN DAN METODE**

### ***Konsep Digital Marketing***

Menurut jurnal Manova yang berjudul efektivitas penerapan strategi online marketing oleh UMKM dalam masa PSBB Covid 19 dikatakan bahwa dengan teknologi yang sangat besar pada perkembangan zaman saat ini pendekatan dalam produk dapat dilakukan dengan dengan sangat mudah dan cepat serta tepat sasaran. Hal ini dapat diakui bahwa dengan konsep inilah menjadi strategi yang sangat efektif. Tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, kemudahan pengiriman produk atau jasa, serta mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada secara efektif, dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan. (Saifuddin, 2013)

### ***Manfaat Digital Marketing Bagi UMKM***

Manfaat digital marketing sudah dapat dirasa oleh banyak pelaku usaha bisnis, baik dalam skala kecil ataupun besar, yang merupakan gagasan dalam teknik penjualan pada masa digital dan internet yang sangat penting di masa sekarang ini. UMKM merupakan salah satu unit bisnis yang memperoleh keuntungan besar karena adanya teknik melalui penjualan online. Era modern memperkenalkan inovasi baru dalam berbisnis, yaitu melalui platform internet atau online serta media sosial. Metode penjualan online sangat terkesan lebih mudah dibandingkan secara konvensional, akan tetapi ada beberapa cara yang harus diperhatikan yaitu dengan belajar tentang hal mengenai digital marketing agar penjualan berjalan optimal sesuai target dan tujuan.

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei dan observasi. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 20 UMKM yang tergabung dalam Bank Sampah Tri Alam Lestari, serta observasi tempat terhadap 3 UMKM yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data kualitatif menggunakan analisis tematik untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. Analisis tematik dilakukan dengan cara mengelompokkan data hasil observasi dan kuesioner ke dalam tema-tema tertentu, kemudian menganalisis tema-tema tersebut untuk menemukan pola atau hubungan yang ada.

### ***Lokasi dan Peserta Kegiatan***

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini akan berlangsung pada hari Minggu, tanggal 26 November 2023, acara akan diselenggarakan secara langsung atau tatap muka. Acara ini akan berlangsung dari pukul 13.00 hingga 16.00 WIB dan akan diadakan di Workshop Kreasi Menik Bank Sampah Tri Alam Lestari, yang terletak di Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Kegiatan ini akan diikuti oleh peserta-peserta yang merupakan anggota dari Asosiasi UMKM Bank Sampah Tri Alam Lestari, yang berlokasi di Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Diperkirakan sekitar 20 peserta akan menghadiri kegiatan ini.

### **Prosedur Pelaksanaan**

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berlangsung dengan langkah-langkah yang terstruktur untuk membantu UMKM mengatasi masalah yang mereka hadapi. Pertama, Tahap Analisis, di mana tim kami menemui pendiri Asosiasi UMKM Bank Sampah Tri Alam Lestari untuk menggali dan memahami permasalahan mereka. Salah satu permasalahan yang kami temukan adalah kurangnya *digital marketing* dalam bisnis mereka dan kurangnya pengetahuan mereka terkait pentingnya hal tersebut.

Selanjutnya, kami masuk ke Tahap kedua yaitu tahap diskusi oleh Kelompok Pengabdian Masyarakat. Di sini, kami berusaha menentukan materi yang paling cocok untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UMKM ini. Kami juga mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan dari anggota Asosiasi UMKM dalam menentukan apakah kegiatan nantinya akan diselenggarakan secara tatap muka atau secara *online*.

Kemudian kita memasuki tahap ketiga atau tahap mengidentifikasi dan menyiapkan bahan. Pada tahap ini kami mencari narasumber ahli di bidang digital marketing untuk memberikan materi yang lebih relevan dengan permasalahan yang dihadapi UMKM. Tim pengabdian masyarakat juga akan mendukung dan menjadi penghubung dengan peserta untuk menentukan jadwal lokakarya, materi dan dokumen yang diperlukan yang akan diserahkan oleh penanggung jawab. Dengan cara ini, kami berharap dapat memberikan solusi efektif untuk membantu UMKM mengatasi tantangan pemasaran digital mereka.

Tahap selanjutnya adalah tahap seminar, khusus pemaparan materi oleh pemateri yaitu Ibu Meta Andriani SE., MM, selaku pembicara. Akan ada sesi tanya jawab dimana panelis dapat mengajukan pertanyaan terkait materi yang disampaikan. Mahasiswa yang mengikuti seminar dapat memanfaatkan diskusi ini untuk mendapatkan jawaban, tambahan informasi dan berbagi pengalaman terkait implementasi komunitas UKM Tri Alam Lestari tentang Digital Marketing yang telah, sedang dan akan dikerahkan. Presenter akan menjawab semua pertanyaan tersebut sebaik mungkin berdasarkan pemahaman, pengetahuan dan pengalamannya.

Langkah terakhir adalah mengevaluasi hasil program lokakarya dan menyusun laporan lokakarya. Penilaian dilakukan dengan cara mensurvei peserta dengan post test terhadap materi yang disampaikan mengenai evaluasi kegiatan yang dilakukan dan harapan peserta mengenai kegiatan yang diperlukan dimasa yang akan datang. Laporan kegiatan akan dibuat dalam bentuk artikel dan selanjutnya dimuat di "Jurnal Nasional". Kami menciptakan metrik keberhasilan dan efektivitas crowdsourcing, yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah.

**Tabel 1.** Tools Indikator Pengukuran Pencapaian Program Pengabdian Kepada Masyarakat & Target Capaian

No	Indikator	Target Pencapaian
1	Kegiatan dihadiri oleh anggota komunitas.	Minimal 80 % dari total Anggota Komunitas hadir yakni 18 Peserta.
2	Memperoleh data diri peserta kegiatan.	Data diri peserta dari anggota komunitas berupa identitas, pengalaman, tujuan spesifik per individu dalam mengikuti acara tersebut.
3	Peserta kegiatan dapat mengerti materi yang disampaikan.	Minimal 80% dari peserta mengerti materi yang disampaikan berdasarkan Survei Evaluasi Pemahaman yang dilakukan
4	Diperoleh target rencana seminar berikutnya	Anggota komunitas memiliki ketertarikan dan minat untuk diadakannya kembali seminar dan pendampingan serta ditentukannya tema/ kebutuhan yang diperlukan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Penjelasan Umum*

Berdasarkan Survei E-Commerce 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha e-commerce telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun marketplace. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, manfaat dari pemasaran digital adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas, audiens yang tepat sesuai barang/jasa yang dijual, biaya pemasaran yang efektif, serta mendorong inovasi dan iklim kompetisi.

*Digital Marketing* merupakan salah satu bentuk upaya atau strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini masih belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran, Pada era sekarang ini, transaksi penjualan dengan digital marketing dinilai lebih efisien dan mudah baik untuk penjual maupun pembeli. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya. Dengan adanya media internet

sebagai sarana pengembangan bisnis melalui pemanfaatan digital maketing, diharapkan agar seluruh pelaku UMKM dapat meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri agar mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional.

Selain Digital Marketing, pada era digital saat ini ada banyak aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis, salah satunya adalah Canva. Penting nya konten pemasaran yang menarik dapat meningkatkan nama produk semakin dikenal konsumen.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan oleh Mahasiswa STIE Indonesia Banking School di kediaman Ibu Tri Sugiati selaku pendiri dari Bank Sampah Tri Alam Lestari, Penjelasan mengenai penting nya memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran online yang mudah dan fleksibel diharapkan dapat di mengerti oleh semua anggota komunitas Bank Sampah Tri Alam Lestari dan dapat di implementasikan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penjelasan mengenai penggunaan aplikasi Canva juga diharapkan dapat dimengerti oleh anggota komunitas untuk membuat konten produk yang manarik sehingga dapat memikat para konsumen.

### ***Pelaksanaan Kegiatan***

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Minggu, 26 November 2023. Kegiatan ini dimulai pada pukul 13.00 WIB hingga 15.30 WIB dan dihadiri oleh 21 peserta UMKM dan 25 orang dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat STIE Indonesia Banking School. Acara ini diawali dengan sambutan dari pendiri Bank Sampah Tri Alam Lestari yaitu Ibu Tri Sugiarti dan dilanjutkan oleh Ibu Ossi Ferli sebagai perwakilan dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat STIE Indonesia Banking School. Acara ini diisi dengan 2 materi, yaitu pemaparan terkait dengan *digital marketing* dan Praktek penggunaan canva sebagai alat bantu desain dalam *digital marketing*.



**Gambar 1.** Flyer Kegiatan PKM

Pemaparan materi 1 disajikan oleh Ibu Siti Mulyanah. Presentasi tersebut berfokus pada *digital marketing* dan membahas elemen penting dalam strategi pemasaran online. Peserta diajak untuk memahami tujuan utama *digital marketing*, yang mencakup penggunaan *platform digital* untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai target pasar dengan lebih cepat. Selain itu, Ibu Siti Mulyanah menekankan perbedaan penting antara pemasaran digital dan tradisional dalam materi tersebut. Para peserta memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi yang berpusat di internet dapat memberikan UMKM keunggulan kompetitif serta membahas secara rinci keuntungan yang dapat diperoleh oleh UMKM dengan menerapkan strategi *digital marketing*, yang mencakup elemen seperti analisis data dan *targeting* pasar yang lebih baik.



**Gambar 2.** Pemaparan materi

Ibu Siti Mulyanah juga menyampaikan pentingnya peran media sosial dalam pemasaran yang sukses. Peserta diajarkan tentang bagaimana kehadiran aktif di platform media sosial dapat membantu UMKM berhubungan dengan pelanggan potensial dan menarik mereka ke dalam bisnis UMKM dan dilanjutkan dengan pembahasan mengenai pentingnya konten dalam pemasaran digital dan menunjukkan bagaimana konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat menjadi faktor utama dalam kesuksesan kampanye pemasaran online.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mayoritas dihadiri oleh peserta dari kalangan ibu-ibu yang masih perlu diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai kepentingan sosial media dalam strategi pemasaran. Banyak dari para peserta yang mungkin belum sepenuhnya menyadari betapa pentingnya keberadaan sosial media dalam strategi pemasaran.



Gambar 3. Pembahasan materi

Para peserta sangat antusias ketika Ibu Siti Mulyanah menjelaskan betapa pentingnya keberadaan bisnis di platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Dia mengingatkan para peserta bahwa platform ini bukan sekadar tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga dapat membantu mereka memasarkan bisnis mereka kepada lebih banyak orang.



Gambar 4. para peserta kegiatan PKM

Ibu Siti berbicara tentang pentingnya membuat rencana konten yang baik. Dalam kegiatan ini, peserta disadarkan bahwa konten yang menarik dan relevan adalah kunci kesuksesan dalam menarik perhatian target pasar. Fokusnya pada pembuatan rencana konten menunjukkan betapa pentingnya mengatur kampanye pemasaran online dengan cara yang terorganisir dan terencana untuk mencapai hasil terbaik.

Sesi tanya jawab dilakukan selanjutnya dilakukan pada pemateri Ibu Siti Mulyanah, dimana ada satu penanya yakni Ibu Susi yang menanyakan perihal bagaimana kualitas produk yang dijual secara online bisa dipertanggungjawabkan terhadap konsumen dibandingkan product yang dijual secara offline, yang mana notabene product offline dapat dilihat dari segi fisik, dan dirasa dari segi hasil. Ibu Siti Mulyanah, memaparkan jangkauan konsumen yang dilakukan secara online cenderung lebih besar cakupannya dibandingkan jangkauan konsumen yang dilakukan secara offline, tidak memungkiri kualitas

product memang dikatakan sebagai suatu prioritas barang yang diperjualbelikan, tetapi ketika product yang kita jual memiliki nilai kualitas tinggi, maka secara tidak langsung konsumen akan merespon serta memberikan tanggapan secara online yang semua orang dapat mengetahui serta mengakses informasi tersebut. Sehingga, dampak yang dirasakan ketika penjualan dilakukan secara digital lebih *real* dan cepat tersebar kepada para konsumen atau calon konsumen. Inilah yang akan menjadi titik kelebihan saat pemasaran penjualan dilakukan secara digital/online.

Dalam rangka meningkatkan *visibilitas* dan *traffic* melalui pemasaran digital, kontes ulasan pemasaran digital berbasis hasil dilakukan di platform media sosial Instagram. Peserta diminta untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang dipelajari pada materi pelatihan, dengan fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan. Melalui kompetisi ini, peserta diharapkan dapat mempraktekkan ilmu yang diperoleh dari materi pemasaran digital dan mendapatkan pengalaman praktis dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hasil kontes ini akan dievaluasi berdasarkan jumlah suka yang merupakan indikator keberhasilan dalam meningkatkan *visibilitas* dan *traffic*.

Kompetisi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat berdampak pada interaksi dan reaksi pengguna media sosial. Selain itu, kompetisi juga menjadi sarana untuk mengukur tingkat pemahaman dan penerapan materi pemasaran digital yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan.

Dalam hal lain pengabdian masyarakat ini memiliki unsur kolaborasi internasional yang terjalin antara STIE Indonesia Banking School dan Khon Kaen Business School Thailand yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai pengelolaan sampah. Secara spesifik kerjasama ini adalah untuk melakukan kegiatan dan edukasi mengenai pentingnya pengelolaan sampah, memperkenalkan praktik-praktik berkelanjutan dalam pengelolaan sampah dan bagaimana memasarkan hasil dari pengelolaan sampah tersebut. Kerja sama ini diharapkan menciptakan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai permasalahan lingkungan hidup serta mendorong penerapan praktik ramah lingkungan dalam pengelolaan sampah di kedua negara.



**Gambar 5.** Mahasiswa STIE Indonesia Banking School dan Khon Kaen Business School pada penyampaian pengelolaan sampah

### *Evaluasi Kegiatan*

Kegiatan dihadiri Kegiatan dihadiri sebanyak 21 orang peserta yang merupakan anggota dari Asosiasi UMKM Tri Alam Lestari yang semuanya adalah Ibu Rumah Tangga yang mempunyai kegiatan usaha. Peserta yang hadir sebanyak 96% (20 Peserta) terdiri dari para Ibu rumah tangga, dan 4% (1 Peserta) dari pihak Bapak/ seorang bagian dari asosiasi UMKM Tri Alam Lestari. Berdasarkan Kuisisioner yang telah disebar secara online, diperoleh bahwa 85% peserta merasa sangat memerlukan ilmu pemasaran secara digital / Digital Marketing dan dirasa penting dalam bagian menjalankan bisnisnya sedangkan 15% peserta merasa cara memasarkan produk merupakan bagian penting yang diperlukan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam intinya, Kebutuhan peserta sudah tercover oleh para pemateri yang kita hadirkan, yakni Ibu Siti Mulyanah sebagai pemateri *Digital Marketing* dan Ibu Hanifah sebagai pemateri cara memasarkan produk melalui *tools canva*.

Ada beberapa point yang menjadi sorotan kami dalam hal ini evaluasi pra kegiatan dan pasca kegiatan yakni mengenai :

1. Pemahaman peserta terkait materi Digital Marketing
2. Pemahaman peserta terkait Tools Canva sebagai media Digital Marketing

Berdasarkan data survey yang kami lakukan, bahwa pada dasarnya hanya 30% responden yang memahami/ pernah bersinggungan dalam hal digital marketing, dan 70% belum pernah bersinggungan/mengerti mengenai Digital Marketing



Tabel indikator pengalaman peserta dalam hal Digital Marketing

Adapun mengenai pemahaman dalam hal Pre Test & Post Test Materi Digital Marketing, diperoleh data bahwa sebanyak 60% responden/peserta tidak menguasai materi mengenai digital marketing pada hasil Pre Test.

Sedangkan hasil pada Post Test diperoleh data sebanyak 100% responden/peserta menguasai mengenai Digital Marketing setelah dilakukannya seminar Digital Marketing.



Tabel hasil Pre-Test dan Post-Test mengenai Wawasan Digital Marketing

Respon peserta sebanyak 100% sangat tertarik terhadap para penyaji materi yakni Ibu Siti Mulyanah & Ibu Hanifah Farhanah, dengan harapan pelatihan/seminar seperti ini dapat dilakukan kembali



Tabel ketertarikan peserta mengikuti seminar selanjutnya

Materi yang diminati peserta dalam hal seminar selanjutnya adalah :

1. Video Editing
2. Content Creator
3. Marketing Strategy
4. Financial Management
5. Sales Profitabilitas

#### Luaran yang dicapai

No	Indikator	Target Pencapaian	Pencapaian
1	Kegiatan dihadiri oleh anggota komunitas	Minimal 80% dari total anggota komunitas hadir, yakni 18 Peserta	Tercapai, dengan jumlah peserta hadir adalah 21 Peserta
2	Memperoleh data diri peserta kegiatan	Data diri anggota komunitas berupa : Identitas, pengalaman, tujuan spesifik perindividu dalam mengikuti acara tersebut	Tercapai, dengan diperoleh data peserta berupa identitas, pengalaman, dan tujuan perindividu dalam mengikuti acara tersebut
3	Peserta kegiatan dapat mengerti materi yang disampaikan	Minimal 80% peserta mengerti materi yang disampaikan dengan hasil Post Test terkait pemahaman materi	Tercapai, sebanyak 100% peserta berhasil memperoleh hasil Post Test dengan nilai maksimal yakni 100 dan mengerti materi yang disampaikan
4	Diperoleh target rencana seminar berikutnya	Peserta memiliki ketertarikan untuk mengikuti kegiatan seminar berikutnya, dengan tema yang mereka ajukan	Tercapai, seluruh peserta menunjukkan ketertarikan untuk seminar berikutnya dengan tema yang diajukan : video editing, content creator, marketing strategy, Financial Management dan Sales Profitabilitas

Dalam sisi lain, Setelah dilakukan evaluasi pada kompetisi pemasaran digital melalui sosial media, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang benar dapat menjadi cara yang efektif dalam memasarkan produk. Dari 20

peserta, 3 pemenang berhasil menarik perhatian pengguna Instagram dengan konten pemasaran yang menarik dan kreatif.

**Gambar 6.** Hasil Pemasaran Digital Peserta PKM melalui media sosial Instagram



Para pemenang ini mendapatkan *likes* terbanyak dari rata-rata postingan harian dalam media sosialnya yang kurang dari 5 *likes*, hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang mereka terapkan mampu meningkatkan *engagement* dan respon audiens. Keberhasilan para pemenang ini juga menjadi bukti nyata dampak positif dari pemahaman dan penerapan materi pemasaran digital yang diberikan dalam kegiatan pelatihan. Mereka dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, sehingga meningkatkan awareness dan traffic terhadap produknya.

Oleh karena itu, penilaian kompetitif ini menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM dan gambaran yang jelas tentang potensi dan kekuatan pemasaran digital melalui media sosial, serta memberikan inspirasi bagi para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital. Diharapkan bahwa keberhasilan para pemenang dapat menjadi motivasi bagi seluruh peserta untuk terus mengasah kemampuan dalam pemasaran digital, sehingga UMKM dapat terus berkembang dan memperoleh manfaat maksimal dari teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Evaluasi kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kerjasama internasional antara STIE Indonesia Banking School dengan Khon Kaen Business School Thailand berhasil mencapai tujuan peningkatan kesadaran pengelolaan sampah. Upaya kegiatan dan edukasi yang dilaksanakan berhasil menarik perhatian mahasiswa dan menyampaikan pemahaman yang lebih luas mengenai permasalahan lingkungan. Selain itu, kerja sama ini juga berhasil memperkenalkan praktik pengelolaan sampah berkelanjutan dan cara

memasarkan melalui media sosial yang diharapkan dapat diadopsi oleh masyarakat lokal dan pemangku kepentingan bisnis di kedua negara.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pengabdian Kegiatan Masyarakat yang dilakukan dengan Seminar *Enhancing Digital Marketing for Branding of Bank Sampah Tri Alam Lestari* kepada Asosiasi UKM Tri Alam Lestari, Pesanggrahan, Jakarta Selatan telah disampaikan pemaparan 2 materi yakni tentang Pengenalan Digital Marketing/ Pemasaran secara digital pengenalan product canva sebagai media alat pemasaran.

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM dihadapkan pada tantangan pemasaran digital, di mana masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan potensi penuh dari alat-alat digital. Fenomena marketplace dan teknologi pembayaran digital membuka peluang baru, tetapi pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital dan sumber daya manusia dalam bisnis mereka. Kemudian pemasaran digital merupakan kunci sukses bagi UMKM di era digitalisasi ini. Marketplace online seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memberikan platform yang dapat meningkatkan akses pasar dan pertumbuhan bisnis UMKM.

Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi ini, sebagian besar disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi digital dan pemahaman tentang pemasaran digital. Bank Sampah Tri Alam Lestari adalah contoh sukses dari UMKM yang menciptakan produk daur ulang sampah dengan kualitas layak jual. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM semacam ini adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, terutama dalam konteks penggunaan media sosial dan aplikasi desain seperti Canva. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat STIE Indonesia Banking School pada komunitas Bank Sampah Tri Alam Lestari memberikan edukasi terkait pentingnya pemasaran digital. Materi yang disampaikan mencakup konsep digital marketing, manfaatnya bagi UMKM, dan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten pemasaran menjadi pengetahuan baru bagi anggota komunitas.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kerja sama internasional dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan terhadap isu-isu lingkungan hidup serta mempererat hubungan antar negara dalam rangka menjaga kelestarian lingkungan hidup.

### **Saran**

1. Melakukan program pelatihan dan peningkatan literasi digital secara rutin untuk anggota komunitas UMKM. Fokus pada pemahaman dasar penggunaan media sosial, analisis data, dan strategi pemasaran online. Pelatihan ini dapat membantu pelaku UMKM mengatasi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital.

2. Mendorong anggota komunitas UMKM, khususnya Bank Sampah Tri Alam Lestari, untuk aktif menggunakan aplikasi desain seperti Canva. Memberikan pelatihan khusus tentang pembuatan konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Menjalin kerjasama dengan ahli digital marketing atau praktisi industri digital untuk memberikan insight dan panduan lebih lanjut. Diskusi interaktif dengan praktisi dapat memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dalam konteks bisnis mereka.
4. Mendorong pembentukan komunitas online yang mendukung pertukaran pengetahuan dan pengalaman antar-pelaku UMKM. Komunitas online dapat menjadi wadah untuk saling bertukar informasi, memecahkan masalah bersama, dan mendukung pertumbuhan bisnis.
5. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap implementasi pemasaran digital yang telah diajarkan. Monitoring kinerja dan hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan dapat membantu dalam menyesuaikan dan meningkatkan efektivitasnya.
6. Melibatkan lebih banyak mahasiswa dan relawan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Mereka dapat berperan sebagai fasilitator, pembimbing, atau mentor yang membantu pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE Indonesia Banking School atas dukungannya yang luar biasa selama pelaksanaan seminar PKM berlangsung. Dengan kerja sama kami dengan P3M STIE Indonesia Banking School menjadi kunci keberhasilan seminar ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bank Sampah Tri Alam Lestari karena telah memberikan izin dan fasilitas yang diperlukan untuk menyelenggarakan acara dengan lancar. Penyelenggara, P3M STIE Indonesia Banking School dan Komunitas Bank Sampah Tri Alam Lestari bekerja sama dengan baik untuk memastikan pengabdian masyarakat ini berhasil.

Kami berharap semangat kerja sama ini dapat terus berkembang, mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) di daerah Pesanggrahan dan menguntungkan masyarakat secara keseluruhan. Semangat kerja sama ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk kegiatan serupa di masa depan. Kami yakin dapat terus mendukung dan memajukan industri UMKM di Komunitas Bank Sampah Tri Alam Lestari melalui kerja sama yang terus berkembang antara pihak penyelenggara. Kami berharap dapat mencapai hasil yang lebih besar untuk pemberdayaan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat secara umum melalui pengabdian ini. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah bekerja sama, dan kami berharap kolaborasi ini terus berhasil dan bermanfaat bagi kemajuan usaha kecil dan menengah (UMKM) serta kehidupan komunitas di sekitarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, H. (2015). *Pengembangan bank sampah sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah (studi pada koperasi bank sampah Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- DR. Istianingsih. (2019). Buku Ajar Untuk Mahasiswa. In *KEWIRAUSAHAAN Buku Ajar Untuk Mahasiswa* (Pertama ed., p. 137). PT Tribudhi Pelita Indonesia.
- Ferli, O., Rimadias, S., Widayanto, S., Virgayanti, N. P. M., Yulianti, E.,
- Rohmah, A. O., & Pratiwi, D. (2022). Sosialisasi Strategi Branding Untuk Produk Lokal Pada Komunitas Bali Loves Handmade. *Media Abdimas*, 1(3), 234-242.
- Ferli, O., Sufina, L., Amalia, A. N., Rimadias, S., Veterina, I., Khairani, Z., ... &
- Oktaviani, N. (2022). PENDAMPINGAN MATERI KEUANGAN UMKM PADA KOMUNITAS EMAK CEKATAN DAN ENERJIK (KECE) JAKARTA TIMUR. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 7(1), 39-49.
- Manfaat Menerapkan Digital Marketing dalam Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah.*(2023). Diakses pada 10 Oktober 2023 dari <https://sertifikasiku.com/manfaat-menerapkan-digital-marketing-dalam-bisnis-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/>
- Munizu, M., Tandiono, R., Pravitasari, E., Kardini, N. L., Hendrawan, H., Nur,
- T., ... & Manuaba, I. B. K. (2023). *UMKM: Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurfaozi, M., Rahmawati, E., & Maulana, R. (2023). Utilization of Digital Marketing to Increase the Competitive Advantage of MSMEs in Sentul Village, Babakan Madang District, Bogor Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa (JPMF)*, 3(Vol.2, No.5, 2023: 283-296), 4.

<https://journal.formosapublisher.org/index.php/jpmf/article/view/5985>

Humaira, Fatia Rumi. (2022). *Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital*. Diakses pada 14 Desember 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>

Primandari, N. R., Nazipawati, S. E., Munajat, S. P., Ir Lindawati, M. T., Sari, E.

K., & SP, M. S. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM*. Deepublish.

PT Bank DBS Indonesia. (2015). *Berani Jadi Wirausaha Sosial? Membangun Solusi atas Permasalahan Sosial Secara Mandiri dan Berkelanjutan* (Perdana ed.). PT Bank DBS Indonesia.

Saputro, Y. E., Kismartini, K., & Syafrudin, S. (2016). Pengelolaan sampah

berbasismasyarakat melalui bank sampah. *Indonesian Journal of Conservation*, 4(1).

Simkatmawa Untan. *Bank Sampah Mahasiswa – Simkatmawa Untan*. (2022,

February 7). Retrieved November 1, 2023, from <https://simkatmawa.untan.ac.id/bank-sampah-mahasiswa/>

Singgalen, Y. A., & Sijabat, R. (2023). EKSPANSI INTENSI MENJADI

SOCIALENTREPRENEUR MELALUI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 301-317.

Suryani, A. S. (2014). Peran bank sampah dalam efektivitas pengelolaan sampah (studi kasus bank sampah Malang). *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, 5(1), 71-84.

Tambunan, Cirprandy Riopaldo. (2023). *Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian*

*Ferli, Andriani, Farhanah, Zahna, Nuari, Dinanti, Sitohang, Kretap, Sihapanya*

*Indonesia.* Diakses pada 23 Oktober 2023 dari  
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>

*Tingkatkan Inklusi Keuangan bagi UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital,*

*Pemerintah Luncurkan Program PROMISE II Impact.* (2023). Diakses pada 25 Oktober 2023 dari  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4980/tingkatkan-inklusi-keuangan-bagi-umkm-melalui-pemanfaatan-teknologi-digital-pemerintah-luncurkan-program-promise-ii-impact>