

# Penerapan Modul Penjualan Sistem ERP dan Pemasaran Daring pada UMKM UD. Sukri Dana Abadi dan Starlight Shop

Rully Agus Hendrawan<sup>1</sup>, Erma Suryani<sup>1</sup>, Mahendrawathi Er<sup>1</sup>, Mudjahidin<sup>1</sup>, Andre Parvian Aristio<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

*Email:*

eraha@is.its.ac.id

---

## ABSTRAK

Teknologi dalam menyelenggarakan bisnis digital dulu hanya dapat diterapkan oleh sebagian UKM karena biaya dan sumber daya manusia yang dibutuhkan cukup tinggi. Media sosial dan pasar digital memungkinkan UMKM untuk terlibat dalam bisnis digital dengan biaya yang terjangkau. UMKM membutuhkan dorongan dalam mendayagunakan teknologi ini. Kegiatan pengabdian ini diawali dengan identifikasi sasaran pengabdian. Identifikasi dilakukan berdasarkan kecocokan masalah UMKM dengan kesiapan dalam mendayagunakan teknologi. Dua UMKM menjadi sasaran kegiatan, dengan produk utama adalah sapu dan sandal. Kedua UMKM memiliki sistem produksi yang baik namun katalog produk masih dapat ditingkatkan. Pemasaran dan layanan niaga digital masih belum maksimal dilakukan. Peningkatan layanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan pasar daring. Pengelolaan stok masih manual atau dibantu oleh aplikasi perkantoran. Pegawai admin banyak waktunya yang tersita untuk menghitung kondisi stok barang dan laporan penjualan. Penerapan software point of sale memudahkan UMKM dalam proses penjualan dan pengelolaan stok produk.

**Kata Kunci:** Digital Business, Online Marketplace, Customer Relationship Management

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran maupun pendayagunaan teknologi informasi tidak hanya penting diimplementasikan oleh perusahaan besar yang mumpuni, namun juga perlu untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Teknologi informasi telah mengubah kebiasaan pelanggan dalam membeli (Casey, President, & Social, 2017; Ericsson, 2012; M.Kapla & Haenlein, 2010). Dalam upaya menarik perhatian pelanggan, perusahaan maupun UMKM harus mulai memasuki ruang digital (Noyola-Medina, Pinzón-Castro, & Maldonado-Guzmán, 2018). Namun kenyataannya salah satu kendala yang dihadapi UMKM adalah kurangnya kesadaran (Maarit & Heikki, 2015) atau kendala literasi dan teknis meskipun sudah memahami peluang yang ada (Alford & Page, 2015).

UD. Sukri Dana Abadi merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang manufaktur serta fabrikasi sapu dan alat – alat kebersihan lain dengan jenis yang sama. Meskipun begitu, pemasaran atas katalog produk milik UD. Sukri Dana Abadi dianggap masih belum efektif oleh pemilik saat ini. Hal ini dikarenakan pemasaran tersebut hanya aktif dilakukan pada perusahaan retail saja. Selain itu, UMKM masih merasa kesulitan dalam

pemasangan barcode untuk mewadahi penjualan di toko retail tersebut dan memenuhi standar yang dimiliki oleh toko – toko retail yang bekerja sama untuk menjajakan produk dari UMKM.

Sedangkan Starlight Shop sebagai UMKM yang berfokus pada pembuatan serta pendistribusian sandal untuk segala usia hingga saat ini mengandalkan media sosial dan pasar daring sebagai tempat memasarkan serta menjual produk yang dihasilkan. Hingga saat ini UMKM Starlight Shop masih belum menerapkan Point of Sales dalam melakukan pelacakan terhadap penjualan. Pencatatan sendiri dilakukan secara manual menggunakan excel. Selain itu, UMKM juga tidak menggunakan kesempatan dalam bekerja sama dengan pihak eksternal dalam meningkatkan penjualan.

UMKM cenderung hanya berfokus memasarkan produk melalui pasar daring serta media sosial yang dimiliki karena cocok dengan model bisnisnya (Jones, Simmons, Packham, Beynon-Davies, & Pickernell, 2012). Kenyataannya, pelanggan tidak selalu butuh hubungan sosial dengan UMKM (Spenner & Freeman, 2012), bagi mereka lebih penting kemudahan transaksi. Mereka mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan peluang untuk melakukannya secara elektronik dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi (Sharma, Morales-Arroyo, & Pandey, 2011).



Gambar 2. Contoh Katalog Produk UD. Sukri Dana Abadi



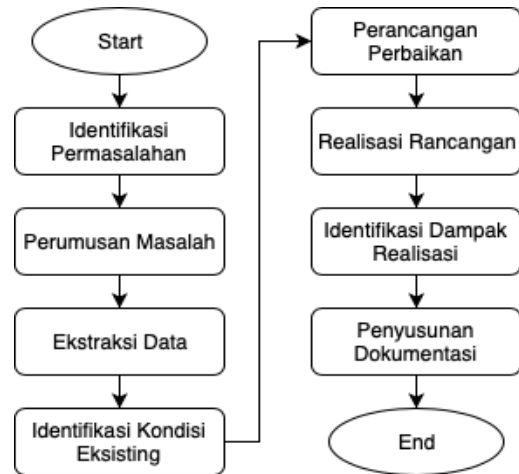
Gambar 3. Contoh Katalog Produk Starlight Shop

## TINJAUAN PUSTAKA

### Profil UMKM

UD Sukri Dana Abadi merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang Fabrikasi dan Manufaktur sapu beserta alat kebersihan lain yang sejenis. UD Sukri Dana Abadi memiliki Usaha Dagang yang bergerak dalam bidang Fabrikasi dan Manufaktur sapu dan alat kebersihan lainnya yang sejenis. Target pasar untuk produk dari UMKM UD Sukri Dana Abadi yaitu Wanita dan pria usia 21-45 tahun, domisili Indonesia, S.E.S kelas menengah kebawah, target pemasaran adalah distributor dan pedagang besar. UD Sukri Dana Abadi belum memiliki media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk melalui daring.

Starlight Shop merupakan UMKM yang bergerak dalam hal pendistribusian sandal untuk dewasa, anak-anak baik pria maupun wanita. Starlight Shop merupakan perusahaan yang bergerak sebagai distributor sandal untuk dewasa dan anak-anak, baik pria maupun wanita.



Gambar 1. Metodologi

Targer pasar untuk produk dari UMKM Starlight Shop yaitu Wanita dan pria, usia 18-35 tahun, domisili di Indonesia, S.E.S kelas menengah kebawah, target pemasaran adalah seorang reseller, dropshiper dan pengecer/retailer. Starlight Shop telah memiliki media sosial yang digunakan untuk melakukan pesamasaran produk melalui daring, dimana Starlight Shop menggunakan Instagram (@starlightproduct, @starlightsuperpro) dan pasar daring Shopee (shopee.co.id/starlightshop).

### Keadaan Saat Ini (as-is)

UMKM memiliki 3 admin untuk melakukan pendaftaran ke pasar daring dan mengelola *official account* di media sosial. Saat ini pencatatan stok dan penjualan masih manual dengan menggunakan Excel. Otomasi dengan *software Point of Sales* diharapkan akan memudahkan operasional sehingga pencatatan menjadi lebih efisien dan transparan. Proses pemasaran yang dilakukan melalui *official account* di media sosial, star seller & fish sale Shopee, *endorsemet* ke *influencer* seperti dkdoor, kemudian saling memberikan like (like4like) dengan penjual yang lain. Pemasaran produk sapu dilakukan dari mulut ke mulut antar distributor dan menawarkan ke penjual pasar.

UMKM pernah melakukan kerjasama dengan perusahaan Jerman dengan membuat produk sapu merk swash. Namun kerjasama ini sekarang sudah tidak berjalan lagi, karena kontrak hanya beberapa tahun saja dan terlihat tidak efektif. Saat ini UMKM bekerja sama dengan Carrefour di Jawa Timur menggunakan merk mereka sendiri (victory). Hal ini cukup efektif namun sedikit rumit dalam hal pemasangan barcode dan pemenuhan standar supermarket.

### Katalog Produk

UD. Sukri Dana Abadi merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi/ manufaktur sapu serta alat kebersihan yang sejenis. Sapu dan alat kebersihan yang ditawarkan memiliki berbagai jenis model dan bahan yang sangat nyaman jika digunakan dengan harga yang cukup terjangkau. UMKM ini merupakan perusahaan B2B (business to business) karena memiliki

target pasar distributor dan pedagang besar. Pemasaran produknya masih dilakukan secara manual atau tradisional, UMKM ini masih belum memiliki akun media sosial dan pasar daring yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Katalog produk masih berupa lampiran atau dokumen yang hanya dimiliki oleh perusahaan tersebut, seperti salah satu contoh yang terlihat pada Gambar 1.

Starlight Shop merupakan sebuah bergerak di bidang distribusi sandal jepit. Sandal jepit yang ditawarkan tersedia bagi ukuran kaki dewasa dan anak-anak. Modelnya pun bermacam-macam mulai dari yang polos, bercorak, hingga yang memiliki hak. Produk dibagi menjadi 2 kategori yaitu model untuk pria dan wanita. Produk Starlight Shop memiliki harga yang bersahabat dengan kantong konsumen kelas menengah kebawah. Sasaran pasar Starlight Shop adalah pria dan wanita berusia muda yaitu 18-35 tahun yang berdomisili di Surabaya. Starlight Shop juga menerima pembelian dalam partai besar untuk dijual kembali (*reseller* grosir). Dari segi pemasaran, Starlight Shop sudah memanfaatkan media sosial Instagram dan pasar daring Shopee sebagai media pemasaran digital mereka. Pada media Instagram mereka mengupload katalog produk seperti pada Gambar 2 dan pada Shopee mereka sudah memanfaatkan fitur star seller dan flash sale. Katalog produk seperti yang terlihat pada Gambar 2, sudah bagus. Katalog mudah dibaca, foto produk jelas, warna dan desain menarik.

Keterangan gambar harus menggunakan font ukuran 8. Sisakan satu baris spasi 10 poin setelah keterangan gambar.

#### *Kondisi Pemasaran*

UD. Sukri Dana Abadi memiliki target pasar yaitu distributor dan pedagang besar. Adapun end-customer dari UD. Sukri Dana Abadi adalah wanita dan pria yang berusia 21-45 tahun, berdomisili di Indonesia dan merupakan kelas menengah ke bawah. Selama ini, pemasaran yang dilakukan oleh UD. Sukri Dana Abadi yaitu dari mulut ke mulut antar distributor dan menawarkan produknya kepada penjual di pasar. Perusahaan ini pernah bekerjasama dengan perusahaan Jerman untuk membuat sapu merk Swash dengan kontrak beberapa tahun saja. Namun, kerjasama ini dirasa kurang efektif. Saat ini, UD. Sukri Dana Abadi melakukan kerjasama dengan carrefour untuk memenuhi stok sapu di seluruh Carrefour Jawa Timur menggunakan merk Victory. Kerjasama ini cukup efektif. Starlight shop memiliki profil pelanggan dengan karakteristik wanita dan pria, usia 18-35 tahun yang berdomisili di Indonesia dan merupakan kelas menengah ke bawah. Adapun target pasar dari Starlight Shop yaitu reseller, dropshipper dan retailer.

#### *Pemanfaatan Teknologi*

Kesamaan dari kedua UMKM tersebut terletak pada kondisi saat ini, yaitu pada bagian pencatatan penjualan yang masih dilakukan secara manual melalui Microsoft

Excel. Web yang dimiliki oleh masing masing perusahaan masih belum dikelola dengan baik, yang berakibat pada terbenkainya web tersebut. Saat ini usaha niaga digital dari UMKM adalah dengan menawarkan barang yang dijual melalui situs pasar daring lain yaitu Shopee. Starlight Shop pernah melakukan kerja sama dengan UMKM lain, yaitu dengan perusahaan Jerman merk sapu Swash, dan sekarang UMKM ini sedang menjalankan kerja sama dengan carrefour untuk menjadi supplier sapu merk mereka sendiri ke semua carrefour yang ada di Jawa Timur. Dari kerja sama dengan carrefour, Starlight Shop menganggap bahwa kerjasama yang terjadi cukup efektif, hanya saja terdapat kesulitan seperti pemenuhan standar supermarket yang ditentukan.

## **METODOLOGI**

Kegiatan ini dimulai dengan identifikasi permasalahan yang ada pada UMKM di Indonesia tepatnya di Surabaya. Tujuan dari tahap ini adalah mencari UMKM yang sesuai untuk melakukan kegiatan. Gambar 3 merupakan metodologi keseluruhan yang digunakan dalam proses kegiatan abdimas.

Tahap perumusan masalah berfungsi untuk mengetahui permasalahan apa yang terdapat pada UMKM. Dalam tahapan ini dihasilkan bahwa UMKM UD Sukri Dana Abadi memiliki permasalahan pada bagian pemasaran produk sedangkan untuk UMKM Starlight Shop masih belum menerapkan *Point of Sales* dalam melakukan pelacakan terhadap penjualan. Pencatatan sendiri dilakukan secara manual menggunakan excel. Selain itu, UMKM juga tidak menggunakan kesempatan dalam bekerja sama dengan pihak eksternal dalam meningkatkan penjualan, dengan hanya berfokus memasarkan produk melalui pasar daring serta media sosial yang dimiliki.

Tahapan selanjutnya adalah ekstraksi data, dimana data yang dibutuhkan berupa katalog produk dari UMKM. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui katalog yang digunakan oleh UMKM untuk memasarkan produk-produknya.

Pada tahap identifikasi kondisi eksisting dimana tahap ini berfungsi untuk mengetahui kondisi dan gambaran umum UMKM, pencarian wawasan terkait sasaran pengabdian dan hal-hal lain yang diperlukan untuk mendukung kegiatan. Tahap ini berfokus pada katalog, pemasaran, dan teknologi yang digunakan oleh UMKM. Tahap perancangan perbaikan dilakukan untuk memperbaiki pada bagian katalog, pemasaran dan teknologi untuk setiap UMKM dimana menyesuaikan dengan detail permasalahan dan kebutuhan setiap UMKM.

Pada tahap realisasi rancangan yaitu rancangan perbaikan yang telah dibuat pada tahap sebelumnya dilakukan realisasi pada setiap UMKM. Pada tahap identifikasi dampak realisasi, realisasi rancangan yang telah dilakukan identifikasi dan melihat perbandingan antara sebelum dan sesudah realisasi dilakukan untuk setiap UMKM.

## PERENCANAAN KEGIATAN

### *Perencanaan Terhadap Katalog*

Peningkatkan pendapatan UD. Sukri Dana Abadi serta rekan distributor dan pedagang besar, dapat diwujudkan dengan memanfaatkan digitalisasi kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar produknya yang saat ini masih dilakukan secara manual atau tradisional. Selain itu, UMKM ini juga dapat memanfaatkan fitur media sosial dan pasar daring yang dapat mendukung untuk mempromosikan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Rencana yang dapat dilakukan yaitu: 1) Memperbaiki dan menjaga hubungan dengan pelanggan serta distributor, 2) Memberikan diskon dalam pembelian dengan jumlah yang banyak, 3) Senantiasa untuk menjaga kualitas dari produk, 4) Katalog tidak perlu memuat design yang secantik mungkin dikarenakan distributor hanya membutuhkan katalog produk biasa yang mencakup seluruh informasi produk.

### *Perbaikan Terhadap Pemasaran*

UD. Sukri Dana Abadi memiliki model bisnis B2B, dimana target pasarnya adalah perusahaan. Karena itu, dalam melakukan pemasaran B2B, akan lebih efektif apabila dilakukan kerjasama dengan perusahaan lain. Dalam melakukan kerjasama, tidak semua kerjasama bisa efektif. Karena itu, diperlukan strategi kerjasama yang disesuaikan dengan kebutuhan UD. Sukri Dana Abadi. Adapun dalam menyusun strategi kerjasama yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu: 1) Penyelarasan nilai yang dianut oleh kedua belah pihak, 2) Tujuan bersama jangka Panjang Perusahaan Mitra perlu mengetahui tujuan jangka Panjang dari UMKM, 3) Memiliki kekuatan yang dapat saling melengkapi UMKM pada produksi produk, 4) Proaktif dan menjalin komunikasi yang baik antara kedua belah pihak, 5) UMKM menerima tawaran dari perusahaan lain, 6) UMKM menawarkan kerjasama dengan perusahaan lain.

Selain itu, perbaikan juga dapat dilakukan melalui pengembangan media sosial dari UMKM. Media sosial yang merupakan bagian utama dalam pemasaran saat ini dapat memberikan dampak yang baik untuk UMKM jika dikembangkan dengan baik.

### *Perbaikan Terhadap Teknologi*

Rencana kedepannya pada UMKM UD Sukri Dana Abadi akan dilakukan pengimplementasian *Point of Sales* (POS). POS pada UMKM ini bermanfaat untuk memudahkan bisnis dalam pengelolaan barang, memberikan layanan yang lebih baik. Meningkatkan keamanan data, menghasilkan laporan penjualan yang akurat, memudahkan dan mempercepat proses pengembalian barang.

Selain mengimplementasikan sistem *Point of Sales*, website yang telah ada akan diperbarui. Adanya pembaharuan pada website dan katalog ini diharapkan dapat membantuk UD Sukri Dana Abadi dalam mempromosikan produk-produk yang mereka miliki,

profil perusahaan, serta stakeholder yang bekerjasama dengan UD Sukri Dana Abadi.

## REALISASI KEGIATAN

### *Realisasi Perbaikan Terhadap Katalog*

Berdasarkan hasil dari rencana To Be, maka selanjutnya dijalankan realisasi dari rencana yang telah dibuat pada bab sebelumnya. Realisasi rencananya yaitu: 1) Tidak perlu membuat katalog karena memiliki kepentingan yang rendah dan tidak seberapa dibutuhkan karena perusahaan UD. Sukri Dana Abadi merupakan perusahaan B2B. 2) Kanal pemasaran digital yang relevan bisa ditingkatkan melalui kerjasama dengan perusahaan lain, namun tantangannya adalah harus menyesuaikan kebutuhan yang diinginkan oleh perusahaan.

### *Realisasi Perbaikan Terhadap Pemasaran*

Berdasarkan hasil dari rencana To Be yang telah dijelaskan, kerjasama dengan pihak lain hingga saat ini masih belum dapat dilakukan oleh UMKM. Oleh karena itu, fokus dari realisasi masih dalam bentuk pengembangan terhadap media sosial saat ini. Pembuatan konten yang menarik menjadi salah satu pilihan UMKM dalam perencanaan yang akan diimplementasikan didukung dengan konten – konten menyenangkan dan menarik yang telah dibuatkan perusahaan sendiri untuk ditunjukkan pada media sosial mereka.

Selain itu, beberapa perencanaan lain yang berhasil diimplementasikan UMKM terkait pemasaran meliputi *endorsement* dari beberapa akun terkenal, dan pembuatan *event* pemasaran untuk menjual barang dengan lebih cepat. Dalam hal ini, event yang menjadi contoh adalah waktu *valentine* sebagai ajang UMKM untuk memberikan diskon terhadap barang-barang tertentu.

### *Realisasi Perbaikan Terhadap Teknologi*

Beberapa sistem *Point of Sales* yang bersifat *open source* telah dikaji. Hasil kajian mengarah pada Odoo sebagai kandidat solusi ideal. Odoo merupakan sebuah sistem yang dapat digunakan oleh berbagai macam *software* dengan gratis. Odoo sendiri dapat digunakan pada website/cloud, windows, mac, hingga beberapa aplikasi mobile. Meskipun memiliki beberapa fitur yang berbayar, terdapat banyak pula fitur yang dapat digunakan secara gratis. Oleh karena itu, disarankan agar pihak UMKM mengimplementasikan Odoo dalam rangka menjembatani kebutuhan saat ini.

Beberapa perbedaan antara *point of sales* yang digunakan saat ini, Imango, dengan penggunaan Odoo yang diharapkan oleh UMKM terbentuk dalam contoh-contoh berikut: (1) Support dari *software*, hingga saat ini Imango hanya dapat dilakukan secara online saja, sedangkan Odoo memiliki support dari berbagai macam *software* seperti Windows, Mac, online/cloud, sampai dengan penggunaan di aplikasi mobile; (2) Inventory Management, Saat ini, bentuk penyediaan informasi dari Imango mengenai produk dari UMKM masih berfokus

pada nama produk yang dijual beserta IDnya, jumlah ketersediaan barangnya, hingga retailnya, dan juga indikator apakah produk tertera tersedia saat ini atau tidak. Sedangkan Odoo selain menyediakan data-data terkait produk seperti Imanggo juga memberikan fitur manajemen inventory dimana pengguna dapat memindahkan barang dari satu gudang ke gudang lainnya, ataupun melihat arus perpindahan barang tersebut pada dashboard yang tersedia; (3) Pengelolaan pembelian, pembayaran, dan stok merupakan fitur yang dibutuhkan oleh UMKM namun masih belum dimiliki oleh Imanggo, dimana saat ini UMKM mengandalkan Imanggo sebagai sistem untuk mencatat transaksi dan sebagai POS. Odoo sendiri memiliki fungsi *Accounting* yang selain dapat mencatat pengeluaran maupun pemasukan dari UMKM juga menyediakan fitur-fitur yang dapat membantu UMKM untuk mengelola hasil pemasukan kepada akun-akun tertentu. Selain itu Odoo juga menyediakan dashboard untuk memberikan informasi terkait arus keuangan pada fokus area tertentu seperti *Cash, Bank, Vendor Bills, dan Customer Invoice*.

Berdasarkan perbedaan-perbedaan yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa saat ini pengimplementasian *point of sales* masih memanfaatkan *software open source* dimana pelatihan kepada karyawan dilakukan oleh owner. Namun pada masa mendatang, disarankan agar UMKM dapat mewujudkan penggunaan Odoo sebagai *point of sales* yang dapat digunakan.

## DAMPAK IMPLEMENTASI

Dampak implementasi diukur dengan menggunakan fitur *Instagram Insight* yang disematkan pada akun pemilik bisnis. Dengan fitur tersebut, dapat diketahui data terkait kinerja, riwayat akun bisnis Instagram, dan juga dapat membandingkan untuk setiap minggunya. Evaluasi realisasi rencana dilakukan pada 2 minggu awal bulan September 2019. Akun starlightproduct telah melakukan posting sebanyak 11 kali pada minggu ini, dan jika dibandingkan dengan minggu lalu berkurang dua kali. Dari feed posts tersebut diketahui bahwa user lebih menyukai tampilan foto yang berwarna dan menggunakan properti atau aksesoris tambahan. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi Starlight saat melakukan posting di Instagram.

Pada akun Instagram starlightproduct menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung akun Instagram sebanyak 293 akun. Namun, terdapat pengurangan sebanyak 5 aksi klik terhadap website yang ada pada bio akun Instagram. Hal ini membuktikan bahwa realisasi rencana membawa dampak positif terhadap traksi atau daya tarik profile dan juga konten yang posted pada akun Instagram. UMKM Starlight juga bisa melakukan optimalisasi aktivitas akun pada hari Kamis, dikarenakan pada hari tersebut banyak user yang tengah mengunjungi profil Instagram.

Fitur tab discovery menunjukkan jumlah jangkauan konten Instagram starlightproduct. Terjadi peningkatan sebanyak 498 terhadap jumlah akun Instagram yang

berhasil dijangkau oleh akun Instagram starlightproduct dalam rentang waktu 2 September hingga 8 September. Jumlah tayangan yang didapatkan oleh semua konten Instagram dalam satu minggu terakhir juga mengalami peningkatan sebesar 1807 tayangan jika dibandingkan dengan minggu lalu. Hal tersebut semakin memperkuat bahwa perbaikan yang dilakukan pada akun Instagram starlightproduct membawa dampak yang positif.

Akun starlightproduct diakses pengguna Instagram pada wilayah Jakarta sebesar 14% dan disusul kota Surabaya, Bandung, Bekasi serta Malang. Akun starlightproduct diikuti oleh user dengan usia 25-34 tahun. Selain itu 88% dari keseluruhan pengikut berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat menjadi saran bagi UMKM Starlight untuk berfokus menyediakan product untuk perempuan dewasa. Menyediakan product dengan warna-warna yang pastel, dengan aksesoris yang tidak banyak gambar misalnya. Dan juga akun Instagram starlightproduct dapat melakukan posting pada prime time atau pukul 6 malam, dikarenakan waktu tersebut merupakan jam kunjungan terbanyak.

## KESIMPULAN

Dalam kegiatan ini telah dilakukan peningkatan pendayagunaan teknologi informasi kepada dua UMKM terpilih dalam hal perbaikan katalog digital, teknik pemasaran, dan pemanfaatan teknologi informasi. Dengan melihat dari hasil perbandingan sebelum dan setelah kegiatan, maka dapat dikatakan bahwa realisasi perbaikan tersebut memberikan dampak yang positif bagi UMKM. Hal tersebut terlihat dari traksi atau daya tarik yang meningkat pada akun media sosial, serta terpenuhinya kebutuhan UMKM akan *software point of sales* pada fitur pengelolaan inventory. Selain itu, UMKM Starlight yang telah melakukan pengelompokan sandal berdasarkan warna dan jenis, menyampaikan bahwa hal tersebut mempermudah proses dan catatan restock produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Casey, S., President, P., & Social, N. (2017). 2016 Nielsen Social Media Report. Retrieved January 17, 2017, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/2016-nielsen-social-media-report/>
- Ericsson. (2012). 10 hot consumer trends for 2013. Retrieved from <https://www.ericsson.com/en/press-releases/2012/12/10-hot-consumer-trends-for-2013>
- Jones, P., Simmons, G., Packham, G., Beynon-Davies, P., & Pickernell, D. (2012). An exploration of the attitudes and strategic responses of sole-proprietor micro-enterprises in adopting information and communication technology. *SAGE Journals*, 32(3), 285-306. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0266242612461802>
- M.Kapla, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Maarit, T. H., & Heikki, K. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED->

05-2013-0073

Noyola-Medina, A. M., Pinzón-Castro, S. Y., & Maldonado-Guzmán, G. (2018). Innovation and digital marketing adoption in mexican small business. *Journal of Management and Sustainability*, 8(2), 18. <https://doi.org/10.5539/jms.v8n2p18>

Sharma, R. S., Morales-Arroyo, M., & Pandey, T. (2011). The emergence of electronic word-of-mouth as a marketing channel

for the digital marketplace. *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*, 6, 41–61. <https://doi.org/10.28945/1695>

Spenner, P., & Freeman, K. (2012). To Keep Your Customers, Keep It Simple. Retrieved from <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>