



## Program Kemitraan Masyarakat pada Kelompok Pertenunan Arta Sedana, Sidemen, Kab. Karangasem

I. A. Cynthia Saisaria Mandasari<sup>1\*</sup>, N Paramananda<sup>2</sup>, I. B. Agustya Mahaputra<sup>3</sup> 

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Hukum Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

\*Corresponding author: [cynthiafeunwar@gmail.com](mailto:cynthiafeunwar@gmail.com)

### Abstrak

Kesenian di Provinsi Bali merupakan salah satu yang diminati oleh wisatawan khususnya kesenian dalam bidang kerajinan yaitu tenunan songket dan endek. Kekhasan itu tak hanya pada keunikan desain dan motif tradisionalnya yang kental nuansa seni budaya Bali, songket dan endek Bali juga tak kalah populer dibandingkan kain-kain nusantara lainnya. Hanya saja kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa pemasaran endek dan songket khas Bali masih dilakukan secara manual sehingga di masa pandemic jumlah penjualan menurun drastis dan menyebabkan kerugian. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni mengatasi masalah penurunan pemasaran, mengubah teknik pemasaran dan mengatasi perselisihan antar konsumen. Penelitian ini tergolong dalam jenis pengabdian kepada masyarakat dengan jumlah mitra sebanyak 50 orang yang tergabung dalam satu kelompok pengrajin. Metode pelaksanaan PKM ini dilakukan dengan bimbingan dan pendampingan untuk mengatasi permasalahan mitra, sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas pangsa pasar melalui *digital marketing*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan dinyatakan berhasil dan dapat meningkatkan jumlah pemesan songket kelompok pengrajin. Selain itu kegiatan pelatihan ini juga dapat meningkatkan pengetahuan kelompok pengrajin mengenai cara pemasaran produk menggunakan teknologi digital.

**Kata Kunci:** Pengabdian Kepada Masyarakat, Digital Marketing

### Abstract

*Art in the province of Bali is one that is in demand by tourists, especially arts in the field of crafts, namely songket weaving and endek. The uniqueness is not only in the uniqueness of the designs and traditional motifs which have a strong feel of Balinese cultural arts, songket and Balinese endek are also no less popular than other Indonesian fabrics. It's just that the reality on the ground shows that the marketing of Balinese endek and songket is still done manually so that during the pandemic the number of sales decreased drastically and caused losses. The purpose of this study is to overcome the problem of declining marketing, change marketing techniques and resolve disputes between consumers. This research belongs to the type of community service with a number of partners as many as 50 people who are members of one craftsman group. This PKM implementation method is carried out with guidance and assistance to overcome partner problems, so as to increase sales by expanding market share through digital marketing. The results obtained in this study indicate that the service activities carried out were declared successful and could increase the number of songket orders for the craftsman group. In addition, this training activity can also increase the knowledge of the craftsman group on how to market products using digital technology*

**Keywords:** Community Service, Digital Marketing

## 1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman budaya. Tiap daerah atau masyarakat mempunyai corak dan budaya masing-masing yang memperlihatkan ciri khasnya. Hal ini bisa dilihat dari berbagai bentuk kegiatan sehari-hari, misalnya upacara ritual, pakaian adat, perhiasan, bentuk rumah, kesenian, bahasa, dan tradisi lainnya. Salah satu jenis budaya yang terkenal hingga ke mancanegara adalah perhiasan songket dan endek dengan ukiran khas budaya Pulau Bali (Telagawathi et al., 2021; Udytama & Saraswati,

#### History:

Received : April 15, 2022

Revised : April 24, 2022

Accepted : May 21, 2022

Published : May 25, 2022

**Publisher:** Undiksha Press

**Licensed:** This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License



2018). Pulau Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia dengan berbagai macam budaya dan keseniannya. Kesenian di Provinsi Bali merupakan salah satu yang diminati oleh wisatawan khususnya kesenian dalam bidang kerajinan tenun songket dan endek Bali (Artaningsih, 2022; Giantari et al., 2018). Kerajinan khas Bali ini sudah dikenal hingga mancanegara, bahkan desainer dunia pun telah mengkolaborasikan desainnya dengan hasil tenun khas pulau Bali ini (Karyasa et al., 2021; Sujanem & Sudarmawan, 2018). Menyikapi potensi dan peluang songket dan endek Bali yang terbuka, sudah tentu tantangan bagi perajin berinovasi juga dalam memarketing produk. Proses marketing produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi yang ada, salah satunya adalah teknologi internet yang dapat memudahkan proses promosi produk (Awali, 2020; Yuwana, 2020). Penggunaan berbagai layanan internet dalam proses penjualan produk tentunya akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, seperti meningkatkan jangkauan pemasaran serta meningkatkan jumlah penjualan produk usaha (Chaerani et al., 2020; Hardilawati, 2020).

Hanya saja kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di Bali masih menggunakan cara manual dalam proses marketing produk, sehingga hasil yang didapatkan masih belum maksimal. Hal ini sejalan dengan hasil observasi serta wawancara yang dilakukan pada salah satu kelompok penenun songket dan endek yang ada di Bali. Kelompok Pertenunan Arta Sedana Sidemen adalah kelompok tenun yang diketuai oleh Ibu Ni Kadek Winiyanti, kelompok pertenunan ini terdiri dari 50 orang penenun. Kelompok ini mengalami kendala penurunan penjualan akibat persaingan dan kebutuhan penggunaan kain songket pada acara-acara resmi saat ini dialihkan pada acara *online* sehingga terjadi penurunan penjualan, kurangnya pemahaman teknik pemasaran secara online. Jika dibiarkan secara terus menerus permasalahan ini ditakutkan akan berdampak pada munculnya kerugian besar yang berdampak pada kebangkrutan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut yakni dengan menerapkan digital marketing atau pemasaran secara online. Selain untuk menghadapi penurunan tingkat pendapatan, strategi digital marketing ini juga dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar. Sehingga penjualan tidak hanya berasal dari mitra, tetapi bisa mencapai seluruh pulau Bali maupun luar Bali. Pemasaran digital merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang menjadi media baru dengan kapasitas multimedia interaktif yang besar, menggabungkan faktor psikologis, kemanusiaan, antropologis, dan teknologi (Hadi & Ardhi, 2020; Jasmani et al., 2019). Konsep dari digital marketing adalah memanfaatkan area luas pada media seperti perangkat mobile hingga Internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa (Arifin et al., 2019; Jara & Putra, 2021; Naimah et al., 2020). Hal ini kemudian menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnisnya (Kannan & Li, 2017). Digital marketing menawarkan signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, kesadaran merek yang lebih baik, dan peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Media yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial seperti: Facebook, Instagram dan Whatsapp (Munarsih et al., 2020). Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meningkatkan penjualan. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa online marketing campaign berpengaruh secara signifikan pada kelima variabel AISAS dan berdasarkan koefisien determinasi ditemukan bahwa online marketing campaign mempengaruhi variabel search dengan (Putri & Fithrah, 2018). Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa terdapat kontribusi pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan warga desa pasca Covid-19 (Maria et al., 2021). Penelitian selanjutnya juga

mengungkapkan hal serupa yakni terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing terhadap *brand awareness* (Millenium et al., 2021). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa adanya *digital marketing* berpengaruh terhadap pemasaran. Hanya saja pada penelitian sebelumnya belum terdapat kajian mengenai program kemitraan masyarakat pada kelompok pertenunan di Bali, sehingga penelitian ini difokuskan pada kajian tersebut dengan tujuan untuk mengatasi masalah penurunan pemasaran, mengubah teknik pemasaran dan mengatasi perselisihan antar konsumen.

## 2. METODE

Penelitian ini tergolong kedalam jenis pengabdian kepada masyarakat. Mitra dalam pengabdian ini adalah Kelompok Pertenunan Arta Sedana yang diketuai oleh Ibu Ni Kadek Winiy merupakan ketua dari Kelompok Pertenunan Arta Sedana Sidemen. Kelompok penenun arta sedana beranggotakan 50 orang, yang bertuga untuk mengerjakan tenun songket dan endek. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam 3 program yang terdiri dari pemberian pendampingan, pengelolaan strategi pemasaran, serta penanggulangan perselisihan dengan konsumen. Pertama, memberikan pendampingan. Memberikan pendampingan dan konsultasi mengenai kemungkinan yang akan dihadapi saat terjadi penurunan penjualan. Pendampingan ini bisa memberikan pemahaman dampak yang mungkin timbul dan risiko yang akan mereka hadapi ketika terjadi penurunan penjualan saat itu. Selain itu, pendampingan ini juga akan diiringi dengan pembinaan cara untuk menanggulangi dampak risiko yang dihadapi tersebut. Kedua, Strategi pemasaran pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis karena merupakan bagian yang langsung berhadapan dengan konsumen. Tinggi rendahnya penjualan salah satunya disebabkan oleh faktor pemasaran. Oleh karena itu, kelompok perajin perak akan diperkenalkan dengan *digital marketing*. Langkah awalnya adalah pembentukan akun media sosial yang diharapkan akan mampu menunjang pemasaran produk Kelompok Pertenunan Arta Sedana Sidemen tersebut. Kemudian dilakukan pendampingan untuk terus memperbaharui isi dari akun tersebut serta melakukan *endorsement* guna memberikan informasi terbaru bagi para konsumen dan menambah followers. Ketiga, Strategi penanggulangan perselisihan dengan konsumen. Memberikan pendampingan mengenai strategi perselisihan dengan konsumen dengan tata cara preventif merupakan upaya mencegah terjadinya suatu masalah atau sebelum terjadi, dan tata cara represif yang merupakan upaya tindak langsung atau cepat untuk mengatasi masalah yang timbul setelah masalah, serta aturan hukum dan sanksi yang berlaku.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 20 Mei 2022, yang diawali dengan melaksanakan pertemuan bersama semua peserta pelatihan dan dihadiri oleh Kelompok Pertenunan Arta Sedana Sidemen. Adapun kegiatan yang dilakukan yakni: 1) pembukaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat pada Kelompok Pertenunan Arta Sedana Sidemen yang menjadi mitra kegiatan ini. 2) Penyampaian uraian kegiatan dari Ketua Tim tentang kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Warmadewa serta rencana kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan sehingga semua peserta dan instruktur yang akan mendampingi selama kegiatan dapat menyamakan persepsi dan kegiatan menjadi lancar. 3) Diskusi dan tanya jawab mengenai permasalahan yang dihadapi mitra, sekaligus merencanakan kegiatan ini yang menunjukkan langkah-langkah solusi atas persoalan yang dihadapi. Pendampingan ini bisa memberikan pemahaman dampak

yang mungkin timbul dan risiko yang akan mereka hadapi ketika terjadi penurunan penjualan saat itu. Selain itu, pendampingan ini juga akan diiringi dengan pembinaan cara untuk menanggulangi dampak risiko yang dihadapitersebut.

Pada pertemuan tersebut juga dilakukan proses pemaparan materi dan pembagian modul. Pemaparan materi dilakukan oleh tiga orang narasumber yakni IA Cynthia Saisaria Mandasari, SE.,MM dan N. Paramananda,SE.,MM selaku narasumber pada materi Manajemen pemasaran berupa sistem digital marketing dan Dr. IB Agustya Mahaputra, SH.,M.H. nselaku narasumber pada materi Tata cara penyelesaian preventif dan represif terhadap perselisihan yang terjadi dengan konsumen. Adapun gamabaran mengenai proses pemaparan materi dapat dilihat pada [Gambar 1](#).



**Gambar 1.** Kegiatan Pemaparan Materi dan Pemberian Bantuan Kepada Mitra

Dengan cara seperti ini diharapkan peserta didik mendapatkan pemahaman mengenai materi ceramah yang berkaitan dengan kewirausahaan dan memiliki file-file yang sewaktu-waktu dapat diambil jika peserta didik lupa dengan teori dan bahan dari pelatihan. Materi diberikan sedemikian rupa sehingga peserta pelatihan akan terbuka wawasannya dan bersemangat untuk mengikuti pelatihan. Pada tanggal 15 Juli 2022, tim pelaksana kembali mengunjungi Kelompok Pertenunan Arta Sedana Sidemen untuk melakukan evaluasi mengenai bagaimana respon social media yang telah kami berikan. Berdasarkan evaluasi, setelah melaksanakan endorsement, followers akun social media @artasedana\_endek.songket meningkat yang awalnya 713 orang menjadi 1.165 orang followers. Selain bertambahnya followers, sudah terdapat pemesanan 5 kain songket dan 17 kain endek yang dipesan melalui akun social media tersebut yang kemudian di proses oleh perajin.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa dengan adanya kegiatan pembimbingan dan pemberian materi dapat memberikan pengetahuan yang baru kepada mitra. Kegiatan pengabdian akan memberikan wawasan kepada mitra berkaitan dengan teori yang diberikan ([Pranoto et al., 2019](#)). Adanya pendampingan dapat memahami potensi dampak dan risiko kehilangan penjualan. Selain itu, pendampingan ini dilengkapi dengan panduan tentang cara mengelola dampak risiko. Dukungan akan membantu

memperluas pengetahuan mitra tentang solusi yang mungkin (Januarti et al., 2019; Wardana & Wulaningrum, 2020). Dengan adanya kegiatan ini mitra diberikan pemahaman akan metode pemasaran yang berbeda dengan sebelumnya. Dimana pemasaran konvensional diubah menjadi digital marketing. Pemasaran digital juga menjadi media baru dengan kapasitas multimedia interaktif yang besar, menggabungkan faktor psikologis, kemanusiaan, antropologis, dan teknologi.

Pemasaran digital menjadi bagian dari komunikasi pemasaran (Hadi & Ardhi, 2020). Konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas pada media seperti perangkat mobile hingga Internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa (Arifin et al., 2019; Jara & Putra, 2021; Naimah et al., 2020). Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnisnya (Kannan & Li, 2017). Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, kesadaran merek yang lebih baik, dan peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Dengan pengetahuan yang dimiliki mitra akan mampu memasarkan produknya lebih luas. Beberapa manfaat dari digital marketing yang dirasakan oleh mitra antara lain *digital marketing* menjadi sarana paling ampuh untuk meningkatkan penjualan dari mitra dan Kelompok Pertenunan Arta Sedana Sidemen ini adalah pembuatan model *digital marketing* untuk memudahkan pemasaran hasil kerajinan perak kepada para pembeli yang hanya tinggal menunggu dirumah tanpa harus berpergian.

Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang juga mengungkapkan bahwa online marketing campaign berpengaruh secara signifikan pada kelima variabel AISAS dan berdasarkan koefisien determinasi ditemukan bahwa online marketing campaign mempengaruhi variabel search dengan (Putri & Fithrah, 2018). Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa terdapat kontribusi pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan warga desa pasca Covid-19 (Maria et al., 2021). Penelitian selanjutnya juga mengungkapkan hal serupa yakni terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing terhadap *brand awareness* (Millenium et al., 2021). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa adanya *digital marketing* berpengaruh terhadap pemasaran.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan dinyatakan berhasil hal ini dapat dilihat dari terjadinya peningkatan pemesanan tenun songket dan endek di Kelompok Pertenunan Arta Sedana Sidemen. Pendampingan dan pemberian materi memberikan pengetahuan kepada Kelompok Pertenunan Arta Sedana Sidemen untuk memasarkan produknya secara luas.

#### 5. DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>.
- Artaningsih, L. (2022). Profil Manajemen Industri Kerajinan Endek Mastuli Di Desa Kalianget Kecamatan Seririt. *Widya Amerta*, 8(2), 40–61. <https://doi.org/10.37637/wa.v8i2.901>.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.

- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Giantari, I. G. A. K., Putri, M. A. L., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 522–534. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.56>.
- Hadi, A. S., & Ardhi, K. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Januarti, I., Mulyana, A., & Yazid, M. (2019). Pendampingan Pembentukan Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 7(1), 710–718. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jpsriwijaya/article/download/7544/3810>.
- Jara, L. F., & Putra, M. R. (2021). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang. *Jurnal KomtekInfo*, 8(2), 110–117. <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v8i2.105>.
- Jasmani, J., Maduningtias, L., & Irmal, I. (2019). Pelatihan Dan Penguasaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Para Remaja Di Lingkungan Benda Timur IV. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(1), 65. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v2i1.3630>.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Karyasa, I. W., Astawa, I. G. P. B., Pradnyana, I. G. A., & Oviantari, M. V. (2021). Memperkuat Branding Tenun Endek Khas Buleleng Melalui Revitalisasi Pewarnaan Dengan Fiksator Nanopasta Anorganik Berbahan Abu Vulkanik Gunung Agung. *Jurnal Widya Laksana*, 10(2), 117. <https://doi.org/10.23887/jwl.v10i2.30053>.
- Maria, E., Suharyadi, S., & Hudiono, R. K. (2021). Implementasi pemasaran digital berbasis website sebagai strategi kenormalan baru Dusun Srumbung Gunung pasca Covid-19. *Riau Journal of Empowerment*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.31258/raje.4.1.1-10>.
- Millenium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i01.p17>.
- Munarsih, M., Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, I., & Sudarsono, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada SMK Muhammadiyah Parung - Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i1.6275>.

- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>.
- Sujanem, R., & Sudarmawan, A. (2018). Pelatihan Dan Pembinaan Kerajinan “Tenun Songket” Desa Jinengdalem. *International Journal of Community Service Learning*, 2(2). <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v2i2.15539>.
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2021). Implikasi Kewirausahaan Terhadap Digitalisasi Ekonomi dan Ekonomi Kemanusiaan UMKM Kerajinan Tenun di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 228–240. <https://media.neliti.com/media/publications/349515-implikasi-kewirausahaan-terhadap-digital-36141af3.pdf>.
- Udytama, I. W. W. W., & Saraswati, P. S. (2018). Rekonstruksi Sekehe Teruna Di Kutauntuk Perlindungan Budaya Bali. *Jurnal Bakti Saraswati Vol.07*, 07(01), 6–7. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/149>.
- Wardana, L. K., & Wulaningrum, P. D. (2020). Pendampingan Pencatatan Keuangan Terkomputerisasi Koperasi Simpan Pinjam Ibu PKK RT 06 \ Dusun Sengon Karang RT 06 Argomulyo Sedayu Bantul. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5334>.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i1.58>.