

3372 Galley_Ni+Wayan_ETDC- Template+PATIKALA.pdf

by indonesia etdc

Submission date: 15-Jul-2025 12:21PM (UTC+0900)

Submission ID: 2673542256

File name: 3372_Galley_Ni_Wayan_ETDC-Template_PATIKALA.pdf (3.72M)

Word count: 2923

Character count: 18532

OPTIMALISASI BRANDING PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS UMKM BAMBUSILVER

Ni Wayan Sri Jayanti¹, I W Bandem Wahyu Pratama Niarta², I Made Pradipta³, I Made Angga Fajar Wedananta⁴, I Ketut Alit Upadana Putra⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Denpasar, Indonesia
sri_jayanti@stikom-bali.ac.id

Abstract

The community service partner is an MSME engaged in the sale of silver jewelry, namely Bambu Silver By Stela Gea. The main problems faced by partners are a) the partners' understanding of product branding is not yet optimal, so that product branding, b) the partners' lack of understanding of structured marketing strategies, c) financial management is not yet optimal. The target of this Community Partnership Program (PKM) is first, increasing the ability of partners with the criteria that 80-100 percent of participants have skills in branding and marketing strategies. The target participants in this PKM are 4 people. The implementation method in the Community Partnership Program (PKM) is divided into several stages, namely; planning, implementation, evaluation and reflection. The results of the community service activities show that (1) there is an increase in the ability of partners in product branding through the development of logo designs with an average of 81.25 in the good category. 2) there is an increase in the ability of partners in marketing through e-commerce with an average of 80 in the good category. 3) an increase in the ability of partners in financial management using financial management applications in Excel with an average of 82.5 in the good category.

Keywords: financial management, digital marketing, visibility, silver jewelry

Abstrak

Mitra pengabdian adalah UMKM yang bergerak dibidang penjualan perhiasan perak yaitu Bambu Silver By Stela Gea. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah a) belum optimalnya pemahaman mitra terkait branding produk sehingga branding produk, b) kurangnya pemahaman mitra terkait strategi pemasaran yang terstruktur, c) pengelolaan keuangan yang belum optimal. Target Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah pertama, meningkatnya kemampuan mitra dengan kriteria 80-100 persen peserta memiliki keterampilan dalam branding dan strategi pemasaran. Target peserta dalam PKM ini berjumlah 4 orang. Metode pelaksanaan pada Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dibagi menjadi beberapa tahap yaitu; perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan refleksi. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa (1) terjadi peningkatan kemampuan mitra dalam branding produk melalui pengembangan desain logo dengan rata-rata 81,25 pada kategori baik. 2) terjadi peningkatan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran melalui e-commerce dengan rata-rata 80 pada kategori baik. 3) meningkatnya kemampuan mitra sebesar dalam melakukan manajemen keuangan menggunakan aplikasi manajemen keuangan pada excel dengan rata-rata 82,5 pada kategori baik.

Kata Kunci: manajemen keuangan, pemasaran digital, visibilitas, perhiasan perak

Pendahuluan

Bambu Silver By Stela Gea adalah UMKM yang bergerak dalam penjualan perhiasan perak yang memiliki beberapa cabang toko yaitu di jalan padma legian, Jalan sahadewa Legian, Jalan Arjuna Seminyak dan Canggu serta kantor operasional di Kedonganan, Bali. Usaha ini menawarkan berbagai jenis perhiasan perak, mulai dari cincin, gelang, kalung, hingga anting, yang menargetkan masyarakat lokal dan wisatawan mancanegara sebagai pasar utamanya dengan jumlah karyawan sebanyak 4 orang. Bambu Silver By Stela Gea berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk

*Correspondent Author: sri_jayanti@stikom-bali.ac.id

dan layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun potensi pasarnya cukup besar, Bambu Silver menghadapi beberapa tantangan yang menghambat pertumbuhan usaha. Salah satu masalah utamanya adalah branding produk yang belum optimal. Dalam industri perhiasan yang kompetitif, branding yang kuat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari kompetitor. Sayangnya, produk Bambu Silver By Stela Gea masih belum optimal dalam melakukan branding produk karena banyak produk yang serupa, sehingga sulit untuk menciptakan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Meskipun kualitas produk baik, kurangnya ciri khas yang dapat menonjolkan keunggulan perhiasan perak Bambu Silver By Stela Gea membuat calon pembeli mungkin menganggap produk ini serupa dengan perhiasan lainnya di pasar.



Gambar 1 Toko Bambu Silver By Stela Gea

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Bambu Silver By Stela Gea, Ibu Estela, media pemasaran yang saat ini digunakan adalah Instagram dan website. Meskipun Bambu Silver By Stela Gea memiliki akun Instagram pengelolaan kedua platform ini tidak maksimal. Konten yang diunggah kurang konsisten dari segi frekuensi, sehingga tidak mampu menarik perhatian calon pembeli secara efektif. Hal ini berakibat pada minimnya interaksi dengan audiens dan rendahnya engagement di media sosial (Putri dan Nopriani, 2021). Selain itu, strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Bambu Silver By Stela Gea belum terstruktur dengan baik. Penggunaan teknik pemasaran digital seperti iklan berbayar, SEO, dan kolaborasi dengan influencer belum dimanfaatkan secara optimal (Darmawan *et al.*, 2022). Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas, sehingga banyak calon konsumen, terutama wisatawan mancanegara, tidak mengenal produk Bambu Silver By Stela Gea. Padahal, kehadiran wisatawan di Bali menjadi peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Minir²² a strategi pemasaran yang memadai juga menghambat kemampuan Bambu Silver dalam membangun loyalitas pelanggan. Ol¹⁸ sebab itu, strategi pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan berfokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjadikan mereka pelanggan setia (Maryam dan Widjajani, 2023).

Branding produk adalah proses menciptakan identitas unik dan karakteristik yang membedakan sebuah produk dari kompetitornya, dengan tujuan membangun citra dan persepsi yang kuat di benak konsumen (Mahfira¹⁴ *et al.*, 2023). Sementara itu, pemasaran digital mencakup berbagai teknik untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan iklan online, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, serta interaksi dengan calon pelanggan (Wijaya *et al.*, 2021). Sementara itu, pemasaran digital mencakup berbagai teknik untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital (Gunawan dan Hazwardy, 2020) seperti media sosial, situs web, dan iklan online, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas (Hermansyah dan Ida Astini, 2024). Visibilitas ini sangat penting karena semakin tinggi tingkat visibilitas suatu produk, semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dikenal, dipilih, dan dibeli oleh konsumen (Rifanita *et al.*, 2022). Pelatihan ini bertujuan untuk membekali peserta, khususnya pelaku UMKM seperti Bambu Silver by Estela Gea, dengan

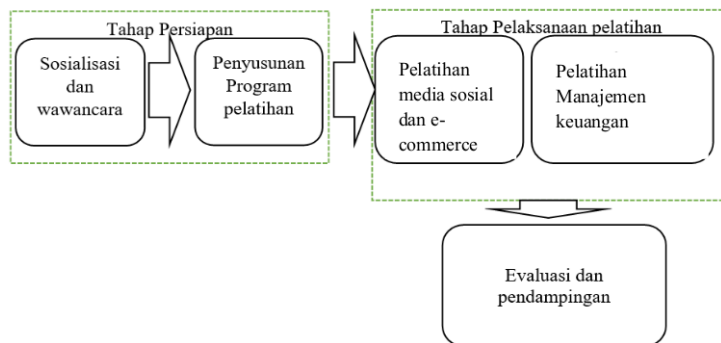
pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk meningkatkan branding produk mereka dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Dengan memanfaatkan branding yang kuat dan pemasaran digital yang tepat, usaha ini dapat menarik lebih banyak konsumen, membangun loyalitas pelanggan (Elin Herlina, dkk, 2022), meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas pangsa pasar (Mahfirah *et al.*, 2023).

Masalah lain yang cukup signifikan adalah pengelolaan keuangan yang belum optimal. Sistem pencatatan keuangan yang masih manual dan sederhana seringkali menyebabkan kesulitan dalam menganalisis keuntungan selain itu kurangnya pengetahuan pemilik dan karyawan tentang strategi pemasaran modern, seperti penggunaan SEO, analitik digital, atau pembuatan konten promosi yang menarik. Materi promosi visual, seperti foto produk dan desain logo, juga belum memenuhi standar profesional, sehingga kurang mampu menarik perhatian pelanggan potensial di platform digital.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dialami mitra dilakukan pelatihan kepada mitra untuk meningkatkan kompetensi mitra dalam menjalankan bisnisnya yaitu melalui: 1) pelatihan penerapan branding dan merancang desain logo rebranding, 2) pelatihan strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce dan 3) pelatihan manajemen keuangan. Kegiatan ini akan membantu UMKM dalam menciptakan identitas merek yang khas, menonjolkan keunikan produk, seperti desain tradisional Bali yang dapat dijadikan nilai jual utama. Penguatan branding ini juga meliputi teknik storytelling yang dapat membangun keterikatan emosional antara produk dan konsumen, seperti menampilkan cerita tentang proses pembuatan perhiasan atau inspirasi di balik desain produk. Peserta pelatihan akan belajar tentang cara mengelola media sosial dan situs web dengan lebih baik, termasuk strategi pembuatan konten yang konsisten dan menarik. Teknik pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi produk, serta penggunaan fitur-fitur penting seperti hashtag dan tag lokasi akan diajarkan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi di media sosial.

Metode Pelaksanaan

Mitra pada Program Kemitraan Masyarakat (PKM) merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan perhiasan perak. Program Kemitraan Masyarakat ini dibagi menjadi tiga kegiatan yaitu (1) pelatihan branding produk, (2) pelatihan strategi digital marketing menggunakan e-commerce (tokopedia) dan 3) pelatihan manajemen keuangan. Target mitra yang terlibat adalah 3 orang yang terdiri dari pemilik toko dan 3 orang pegawai. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian adalah berupa pelatihan. Kegiatan pengabdian ini terdiri dari 3 tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan dan tahap pendampingan, evaluasi dan pendampingan sebagai berikut.



Gambar 2 Tahapan PKM

- 1) Tahap Perencanaan
Tahap perencanaan dilaksanakan selama satu bulan dengan program kegiatan sebagai berikut;
 - a. Sosialisasi Program Kemitraan Masyarakat (PKM)
Pada tahap ini tim pengusul melakukan sosialisasi terkait kegiatan PKM kepada mitra. Kegiatan ini diawali dengan menyampaikan tujuan PKM dan wawancara kepada mitra untuk menggali permasalahan terkait kegiatan pelatihan pengembangan branding produk dan strategi digital marketing.
 - b. Menyusun program dan modul pelatihan.
Tim pengusul merancang kegiatan pelatihan dan modul pelatihan. Modul pelatihan dirancang berdasarkan hasil analisa situasi, identifikasi permasalahan, analisa kebutuhan dan potensi mitra.
- 2) Tahap Pelaksanaan Pelatihan
Pada tahap pelaksanaan, dilakukan pelatihan pengembangan branding produk, strategi digital marketing dan manajemen keuangan oleh tim dosen dan dibantu oleh anggota mahasiswa.
- 3) Tahap Evaluasi dan pendampingan.
Pada kegiatan ini tim PKM mendampingi mitra dalam mengimplementasikan branding produk dan strategi pemasaran menggunakan media sosial dan optimalisasi dalam penelolaan website. Jika terdapat kendala-kendala yang dialami oleh mitra selama tahap pendampingan ini, maka tim PKM akan membantu mitra dalam mengatasi permasalahan tersebut. Tahap evaluasi pelaksanaan PKM dilakukan dengan menganalisis beberapa poin yaitu; (1) Adanya peningkatan ketrampilan branding produk yang dialami oleh mitra, (2) meningkatnya kemampuan menerapkan strategi digital marketing yang dilakukan oleh mitra menggunakan e-commerce, (3) meningkatnya kemampuan mitra dalam manajemen keuangan (4) respon mitra terhadap pelaksanaan kegiatan PKM. Untuk mengukur target kegiatan pelatihan dilakukan wawancara kepada peserta pelatihan. Pemahaman mitra dalam pelatihan pengembangan branding produk dan strategi digital marketing, dievaluasi berdasarkan rubrik penilaian menggunakan skala likert (skala 1-5) dengan kriteria yang diharapkan minimal "baik". Evaluasi untuk mengetahui tanggapan mitra terhadap kegiatan pelatihan dilakukan dengan memberikan angket respon menggunakan skala likert.

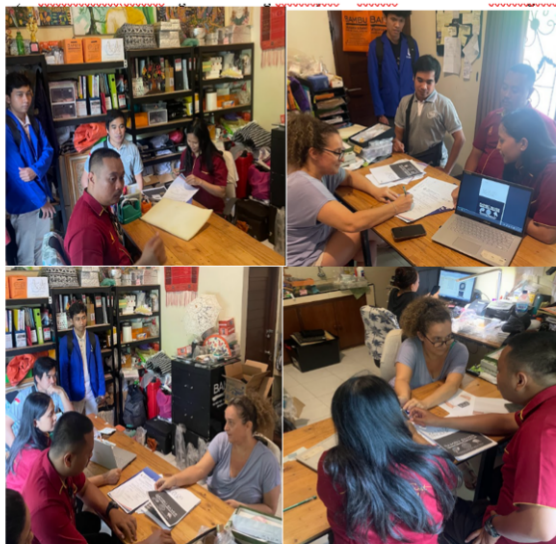
Hasil dan Pembahasan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat karena dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga dan menjaga stabilitas ekonomi. Namun masih terdapat pelaku UMKM yang memiliki kendala pada modal dan fasilitas usaha. Melihat hal tersebut, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Surabaya hadir dengan program "Surabaya Berdaya" yaitu program yang dirancang untuk fokus pada penyaluran bantuan kepada para pelaku usaha yang membutuhkan bantuan modal usaha. Penyaluran bantuan program ini melalui bantuan rombongan usaha yang diberikan kepada pelaku UMKM yang membutuhkan. Pemberian rombongan ini dapat menciptakan peluang bagi masyarakat yang ingin mendirikan usaha namun terhalang oleh ekonomi.

Program Kemitraan Masyarakat ini dibagi menjadi dua kegiatan yaitu (1) Pelatihan branding produk melalui pengembangan desain logo (2) Pelatihan strategi digital marketing menggunakan Ecommerce, (3) pelatihan manajemen keuangan. Kegiatan pertama dilaksanakan 6 Januari 2025 dan kegiatan kedua dilakukan 18 Januari 2025 kunjungan ke toko Bambu Silver di jalan Arjuna Seminyak untuk memberikan pelatihan branding produk dan manajemen keuangan kepada pegawai toko. Berikut ini adalah tahapan pada kegiatan pertama dan kedua. Kegiatan pelatihan pertama dilaksanakan di kantor Bambu Silver by Estela Gea yang berlokasi di Kedonganan. Berikut adalah dokumentasi kegiatan pelatihan di toko Bambu Silver by Estela Gea dan juga pelatihan di kantor manajemen.



Gambar 2 Dokumentasi pelatihan branding produk dan strategi digital di Toko Bambu Silver by Estela Gea



Gambar 2 Dokumentasi pelatihan branding produk, strategi digital dan manajemen keuangan di Kantor Bambu Silver by Estela Gea

Berdasarkan pelatihan yang dilakukan kepada mitra PKM didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Skor Pemahaman Mitra Terkait Branding Produk Melalui Rebranding Logo

Kategori	Skor			
	Pretest		Posttest	
Peserta 1	55	Kurang	80	Baik
Peserta 2	50	Kurang	85	Baik
Peserta 3	65	Cukup	80	Baik
Peserta 4	55	Kurang	80	Baik
Rata-rata	56.25	Kurang	81.25	Baik

Hasil analisis sebelum pelatihan pemahaman mitra terkait branding produk melalui pengembangan desain logo diketahui masih kurang dengan rata-rata pretest 56,25, lalu setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham konsep branding produk dan mampu mengimplementasikan branding produk melalui pengembangan desain logo dengan rata-rata 81,25 pada kategori baik. Selanjutnya dilakukan pelatihan strategi digital marketing dan pemasaran produk menggunakan menggunakan Ecommerce dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Skor Pemahaman Mitra Terkait strategi digital marketing menggunakan e-commerce

Kategori	Skor			
	Pretest		Posttest	
Peserta 1	60	Kurang	85	Baik
Peserta 2	65	cukup	85	Baik
Peserta 3	65	Cukup	75	Baik
Peserta 4	55	Kurang	75	Baik
Rata-rata	61.25	Kurang	80	Baik

Hasil analisis menunjukkan sebelum kegiatan pemahaman mitra terkait pengembangan strategi digital marketing masih sangat kurang, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham strategi digital marketing menggunakan Ecommerce yaitu menambahkan produk, menetapkan jam buka dan memberikan diskripsi usaha dengan rata-rata 80 pada kategori baik. Selanjutnya dilakukan pelatihan manajemen keuangan. Pengukuran ketercapaian target dan tujuan pelatihan dilakukan menggunakan kuesioner dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Skor Pemahaman Mitra Terkait Manajemen Keuangan

Kategori	Skor			
	Pretest		Posttest	
Peserta 1	65	Cukup	80	Baik
Peserta 2	65	cukup	85	Baik
Peserta 3	65	Cukup	85	Baik
Peserta 4	70	Cukup	80	Baik
Rata-rata	66.25	Cukup	82.5	Baik

Hasil analisis menunjukkan sebelum kegiatan pelatihan, pemahaman mitra masih kurang dalam melakukan manajemen keuangan dilihat dengan pembukuan secara manual, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham cara mengelola keuangan dengan pencatatan berbasis digital menggunakan aplikasi manajemen keuangan pada excel dengan rata-rata 82,5 pada kategori baik.

Output dari kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk "*Optimalisasi Branding Produk dan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Bambu Silver*" mencakup berbagai hasil nyata yang dapat dimanfaatkan oleh mitra UMKM. Pertama, panduan branding dan pemasaran digital dalam e-modul disusun sebagai referensi praktis bagi mitra untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital. Kedua, desain identitas visual baru, termasuk logo, diciptakan untuk memperkuat citra profesional bisnis. Ketiga, penggunaan e-commerce, dioptimalkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pelatihan manajemen keuangan memungkinkan mitra untuk mengoptimalkan pencatatan keuangan dan mengelola keuangan hasil penjualan. Sedangkan Outcome dari kegiatan ini adalah peningkatan visibilitas UMKM Bambu Silver di platform digital, yang diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omzet penjualan. Dengan implementasi branding yang lebih kuat dan strategi pemasaran yang tepat, mitra UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing di industri perhiasan, dan membuka peluang kemitraan atau kolaborasi bisnis yang lebih besar di masa mendatang.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan serangkaian kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan, diperoleh kesimpulan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mitra pada tiga aspek utama. Pertama, pada aspek branding produk melalui pengembangan desain logo, sebelum pelatihan rata-rata pemahaman peserta tergolong rendah dengan nilai pretest sebesar 56,25, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) memahami konsep branding dan mampu mengimplementasikannya melalui desain logo dengan rata-rata nilai meningkat menjadi 81,25 dalam kategori baik. Kedua, dalam hal strategi digital marketing, peserta awalnya belum memahami pemanfaatan platform e-commerce, namun pascapelatihan seluruh peserta (100%) mampu mengaplikasikan strategi digital marketing menggunakan Tokopedia, seperti menambahkan produk, menetapkan jam operasional, dan menulis deskripsi usaha, dengan rata-rata nilai 80 pada kategori baik. Ketiga, pada aspek manajemen keuangan, sebelum pelatihan peserta masih menggunakan pembukuan manual, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) memahami dan mampu mengelola keuangan secara digital melalui aplikasi excel, dengan nilai rata-rata 82,5 yang termasuk dalam kategori baik.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian masyarakat menyampaikan terima kasih kepada; (1) Direktorat Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan HKI ITB STIKOM Bali yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan sangat baik dan lancar. (2) Ibu Estela sebalu pemilik Bambu Silver by Estela Gea yang bersedia menjadi mitra serta pegawai Bambu Silver by Estela Gea yang telah bersedia menyempatkan waktu sebagai peserta dalam kegiatan pengabdian ini.

Referensi

- Darmawan, A. *et al.* (2022) "Pelatihan Branding Produk Umkm Bagi Warga Kelurahan Mulyo Jati Kota Metro," *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(01), hal. 25–31. doi: 10.30873/jppm.v4i01.3155.
- Elin Herlina, Azhar Natsir Ahdiyat dan Tri Septiar Syamfithriani (2022) "Pelatihan Branding Produk untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Nangka Kecamatan Kadugede," *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 1(2), hal. 54–58. doi: 10.25134/jise.v1i2.22.
- Gunawan, A. dan Hazwardy, D. (2020) "Pelatihan Digital Entrepreneurship untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha," *Abdimas Dewantara*, 3(1), hal. 81. doi: 10.30738/ad.v3i1.4311.

- Hermansyah, D. dan Ida Astini, B. (2024) “Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital,” *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 3, hal. 31–48.
- Mahfirah, T. F. *et al.* (2023) “Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi Ukm,” *Sarwabita*, 20(02), hal. 131–141. doi: 10.21009/sarwahita.202.2.
- Maryam, I. dan Widjajani, S. (2023) “Pelatihan Branding dan Packaging Produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo,” *Jurnal Terapan Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), hal. 1–11. doi: 10.24269/jteb.v3i1.6757.
- Putri, U. M. dan Nopriani, F. (2021) “Pelatihan Pemanfaatan E- Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi,” in *Seminar nasional Hasi Pengabdian Kepada Masyarakat*. Politeknik Keuangan Negara STAN, hal. 372–277. Tersedia pada: <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/1482/792>.
- Rifanita, V. *et al.* (2022) “Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku “,” *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1), hal. 1–4. Tersedia pada: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/14480/7663>.
- Wijaya, A. A. M. *et al.* (2021) “Pelatihan Digital Marketing untuk Produk Wirausaha Mahasiswa Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), hal. 75–82. doi: 10.31599/jstpm.v2i2.727.

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	9%
2	journal.ummat.ac.id Internet Source	2%
3	dmi-journals.org Internet Source	2%
4	repository.lppm.unila.ac.id Internet Source	2%
5	journalstkipgrisitubondo.ac.id Internet Source	1%
6	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
7	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
8	umkm.kedirikab.go.id Internet Source	1%
9	media.neliti.com Internet Source	1%
10	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	1%
11	www.researchgate.net Internet Source	1%
12	Made Satria Wibawa, Nyoman Ayu Nila Dewi, Ni Luh Putu Ririn Trisnayanti. "Teknologi	<1%

Tepat Guna dan Penambahan Alat Produksi
untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha
Bolu Labu", Jurnal Komunitas : Jurnal
Pengabdian kepada Masyarakat, 2020

Publication

13	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
14	jak101fm.com Internet Source	<1 %
15	idoc.pub Internet Source	<1 %
16	123dok.com Internet Source	<1 %
17	I Putu Gede Abdi Sudiarmika, Wayan Widya Artana, Nyoman Bagus Paramartha. "Optimalisasi Penggunaan Google Form dan Bit.Ly Pada Annika Linden Centre", WIDYABHAKTIJurnal Ilmiah Populer, 2021 Publication	<1 %
18	blogs.qiscus.com Internet Source	<1 %
19	Tree Evriyanti, Erda Muhartati, Bony Irawan. "Profil Media Pembelajaran di SMP Negeri Se- Kecamatan Tanjungpinang Timur", Pedagogi Hayati, 2019 Publication	<1 %
20	jogja.tribunnews.com Internet Source	<1 %
21	jppipa.unram.ac.id Internet Source	<1 %
22	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		