# STRATEGI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN PASAR DI ERA INDUSTRI 4.0

**Anita Ratnasari [1)], Wachyu Hari Haji[2)], Vina Ayumi[3)], Sri Dianing Asri[4)]**
*[1),3),4)]Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Dian Nusantara*
[2)]Binus *Entrepreneur Center, Management Department, Universitas Bina Nusantara*
*corresponden author : [1)]anita.ratnasari@undira.ac.id; [2)]wachyu.hari@binus.ac.id;*
*[3)]vina.ayumi@dosen.undira.ac.id; [4)]sri.dianing.asri@undira.ac.id*



| Diterima : | Revisi : | Disetujui : | Diterbitkan: |
|---|---|---|---|
| 1 September 2024 | 30 September 2024 | 1 November 2024 | 20 Desember 2024 |



**ABSTRAK**

*Optimalisasi digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta Barat menjadi solusi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan di era Industri 4.0. Banyak UMKM masih terjebak dalam pemasaran konvensional dan menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman teknologi, keterbatasan sumber daya, dan sulitnya mengikuti tren digital yang terus berkembang. Strategi yang ditawarkan meliputi pelatihan dan pendampingan dalam penerapan teknik Search Engine Optimization (SEO), termasuk penelitian kata kunci, pengoptimalan konten, meta tags, serta pemanfaatan alat analisis seperti Google Analytics. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan visibilitas online UMKM, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan memperluas pasar secara berkelanjutan. Selain memberikan dampak langsung pada peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM, program ini juga berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) kedua dan ketiga, di mana mahasiswa dan dosen terlibat aktif dalam memberikan pelatihan dan pengalaman praktis di dunia nyata.*

*Kata Kunci : Digital Marketing, UMKM, Search Engine Optimization (SEO), Pelatihan Digital, Industri 4.0*

## 1. PENDAHULUAN

Optimalisasi digital marketing bagi UMKM di Jakarta Barat sangat penting karena dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam era digital yang terus berkembang. Di tengah maraknya persaingan bisnis, UMKM perlu memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. Namun, ada beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM di daerah ini, seperti kurangnya pemahaman tentang digital marketing dan penggunaan teknologi, keterbatasan sumber daya untuk berinvestasi dalam strategi pemasaran digital, serta tantangan dalam mengelola konten dan interaksi di media sosial. Banyak pelaku UMKM yang masih terjebak dalam cara pemasaran konvensional dan tidak menyadari potensi yang dimiliki oleh platform digital. Selain itu, ada juga kesulitan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren digital yang terus berubah, sehingga UMKM tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi optimalisasi digital marketing melalui pelatihan, pendampingan, dan penggunaan alat digital yang tepat menjadi sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi tantangan ini dan meraih keberhasilan di pasar yang kompetitif. Strategi optimalisasi digital marketing bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar di era Industri 4.0 dapat dilakukan dengan memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization).

### 1.1. Analisis Situasi

UMKM di Jakarta Barat, yang mencakup berbagai sektor seperti perdagangan, kuliner, jasa, dan manufaktur, memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data terbaru dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Jakarta Barat, terdapat lebih dari 100.000 pelaku UMKM yang tersebar di wilayah ini, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, analisis mendalam menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk mereka. Sebagian besar UMKM di Jakarta Barat masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, yang terbatas dalam menjangkau pasar lebih luas. Selain itu, kurangnya keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, minimnya akses terhadap pelatihan, serta keterbatasan modal untuk berinvestasi dalam strategi digital marketing menjadi kendala utama yang dihadapi. Tantangan ini diperparah dengan tingkat adopsi teknologi yang rendah. Hanya 20% pelaku UMKM yang menggunakan situs web sebagai sarana promosi, sementara mayoritas masih bergantung pada media sosial tanpa strategi pemasaran yang terarah. Padahal, platform digital seperti SEO (Search Engine Optimization), marketplace, dan media sosial terintegrasi dapat membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan berkompetisi di tingkat nasional maupun global. Dalam konteks ini, upaya optimalisasi digital marketing melalui pelatihan dan pendampingan menjadi sangat relevan. Dengan menggunakan pendekatan berbasis data, program pelatihan dapat dirancang untuk mengatasi kesenjangan keterampilan, membantu pelaku UMKM memahami pentingnya strategi digital, serta memanfaatkan alat seperti Google Analytics, Google My Business, dan platform SEO untuk meningkatkan daya saing mereka. Implementasi strategi ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital bagi UMKM Jakarta Barat, sehingga mereka mampu bersaing secara efektif di era Industri 4.0.

### 1.2. Permasalahan Mitra

Permasalahan prioritas dalam strategi optimisasi pemasaran digital, khususnya melalui Search Engine Optimization (SEO), bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta Barat, meliputi kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang teknik SEO yang efektif. Banyak UMKM yang belum memahami pentingnya SEO dalam meningkatkan visibilitas online UMKM, sehingga UMKM kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan maupun tenaga ahli, menjadi penghalang bagi UMKM untuk mengimplementasikan strategi SEO yang diperlukan. Banyak dari UMKM yang tidak memiliki situs web yang dioptimalkan, dan jika ada, kontennya sering kali tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria SEO, sehingga menyulitkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di samping itu, tantangan dalam membangun backlink berkualitas dan memastikan situs web responsif serta mobile-friendly juga menjadi masalah yang harus diatasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

## 2. SOLUSI TARGET DAN LUARAN

### 2.1. Solusi

Untuk mengatasi permasalahan UMKM di Jakarta Barat dalam memanfaatkan digital marketing, beberapa solusi strategis dapat diterapkan. Langkah pertama adalah memberikan pelatihan intensif kepada pelaku UMKM tentang dasar-dasar digital marketing, termasuk strategi

Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online, manajemen media sosial, serta pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee.

Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, perlu ada program dukungan berupa subsidi teknologi, pembuatan situs web sederhana, dan penyediaan akses internet gratis di titik-titik strategis. Kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti universitas, perusahaan teknologi, dan pemerintah daerah, juga dapat menciptakan sinergi dalam memberdayakan UMKM. Contohnya, kerja sama dengan platform digital seperti Google atau Meta untuk menyediakan pelatihan gratis, serta dukungan pemerintah dalam bentuk insentif dan program pendanaan. Kampanye kesadaran digital juga perlu digencarkan melalui workshop, seminar, dan kampanye online untuk meningkatkan pemahaman UMKM akan pentingnya transformasi digital. Studi kasus UMKM yang berhasil menerapkan digital marketing juga dapat dijadikan inspirasi bagi pelaku usaha lainnya.

Selain itu, akses pendanaan untuk pemasaran digital dapat disediakan melalui pinjaman mikro, dana hibah, atau platform crowdfunding untuk membantu UMKM berinvestasi dalam teknologi. Dengan kombinasi pelatihan, pendampingan, dukungan infrastruktur, dan kolaborasi lintas sektor, UMKM di Jakarta Barat diharapkan mampu mengadopsi teknologi digital secara efektif, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di era Industri 4.0.

### 2.2. Target Capaian

Target capaian dari program optimalisasi digital marketing bagi UMKM di Jakarta Barat adalah meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Dalam jangka pendek, program ini ditargetkan untuk melatih para pelaku UMKM agar mampu memahami dan menerapkan strategi dasar digital marketing, termasuk penggunaan SEO, manajemen media sosial, dan alat digital seperti Google Analytics. Selain itu, diharapkan UMKM dapat menghasilkan konten pemasaran yang lebih menarik serta menjangkau pasar lokal yang lebih luas. Dalam jangka panjang, targetnya adalah menciptakan transformasi digital yang berkelanjutan di kalangan UMKM, dengan peningkatan jumlah UMKM yang berhasil masuk ke pasar nasional dan internasional melalui pemasaran digital. Keberhasilan program ini juga diukur dari peningkatan jumlah transaksi online, pertumbuhan pendapatan usaha, dan kemampuan UMKM untuk mengadaptasi tren digital yang terus berkembang. Dengan pelatihan, pendampingan, dan dukungan yang terstruktur, program ini bertujuan menciptakan ekosistem UMKM yang lebih kompetitif dan inovatif di era Industri 4.0.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1.Tempat dan Waktu Pelatihan

Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat ini di Universitas Dian Nusantara Kecamatan Tanjung Duren. Diadakan dari pukul 13:00 sampai 17:00, Sabtu 9 November 2024, dihadiri 25 orang anggota Karang Taruna

### 3.2. Peserta Pelatihan

Khalayak sasaran untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM di wilayah Jakarta Barat.

### 3.3. Teknik Pelatihan

Untuk memastikan keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat, beberapa teknik pelatihan digunakan selama pelaksanaan program. Teknik pertama adalah **ceramah interaktif**,

di mana instruktur memberikan penjelasan materi dengan pendekatan yang mendorong peserta untuk bertanya dan berdiskusi secara aktif. Teknik ini digunakan pada tahap awal untuk memberikan pemahaman dasar kepada peserta tentang digital marketing.

Teknik kedua adalah **demonstrasi langsung**, di mana peserta diperlihatkan cara penggunaan alat digital seperti Google Analytics, Canva, dan Google Keyword Planner. Demonstrasi ini bertujuan memberikan gambaran konkret tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing.

Teknik ketiga adalah **praktek langsung**, di mana peserta diajak untuk langsung mencoba membuat konten, mengoptimalkan kata kunci, dan mengelola kampanye media sosial. Dalam sesi ini, peserta bekerja secara individu atau berkelompok untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari. Teknik ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman praktis dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital.

Teknik keempat adalah **diskusi kelompok**. Peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman terkait tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Diskusi ini mendorong kolaborasi dan saling belajar di antara peserta, sekaligus membantu instruktur mengidentifikasi kebutuhan spesifik tiap peserta.

Teknik terakhir adalah **evaluasi dan umpan balik**, di mana setiap peserta diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil praktek mereka. Instruktur kemudian memberikan penilaian dan saran perbaikan untuk meningkatkan hasil kerja mereka. Teknik ini memastikan bahwa setiap peserta mendapatkan bimbingan yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Dengan pendekatan yang beragam ini, pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga pengalaman praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM. Diharapkan teknik pelatihan ini dapat meningkatkan keterampilan digital marketing peserta dan membantu mereka mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

### 3.4. Bahan Materi Yang akan diajarkan

Strategi digital marketing menjadi elemen penting dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di era digital saat ini. Untuk itu, dalam kegiatan pengabdian masyarakat, materi yang diajarkan dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM. Materi dimulai dengan pendahuluan yang menjelaskan pengertian dan pentingnya digital marketing bagi UMKM di era digital. Pada bagian ini, peserta diajak memahami perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital marketing, serta melihat tren digital marketing terkini yang relevan dengan industri UMKM.

Selanjutnya, materi berfokus pada pemahaman dasar platform digital yang menjadi alat utama dalam pemasaran. Pelaku UMKM diajarkan cara memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, peserta juga diberikan strategi efektif dalam menggunakan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada sebagai saluran distribusi digital yang efisien. Tidak hanya itu, pentingnya memiliki situs web sebagai etalase digital juga dibahas, termasuk cara memanfaatkan Google My Business untuk meningkatkan visibilitas bisnis secara lokal.

Komponen utama lainnya adalah pengenalan Search Engine Optimization (SEO), yang menjadi salah satu strategi digital marketing paling penting. Dalam sesi ini, peserta diajarkan pengertian dan manfaat SEO bagi UMKM, serta bagaimana SEO dapat membantu meningkatkan visibilitas online mereka. Materi ini mencakup praktik penelitian kata kunci menggunakan alat seperti Google Keyword Planner untuk memahami kebutuhan audiens. Selain itu, peserta diajarkan cara mengoptimalkan konten situs web, termasuk penggunaan kata kunci yang natural, pengaturan meta tags dan meta description, serta pentingnya penggunaan header yang sesuai.

Teknik membangun backlink berkualitas dari situs web dengan otoritas tinggi juga diajarkan untuk meningkatkan kredibilitas dan peringkat situs di mesin pencari. Selain itu, peserta diajarkan untuk memastikan bahwa situs web mereka responsif dan mobile-friendly, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh pengguna di berbagai perangkat.

Manajemen media sosial juga menjadi bagian penting dari materi. Dalam sesi ini, pelaku UMKM diajarkan teknik membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Peserta belajar cara meningkatkan keterlibatan (engagement) melalui strategi posting yang optimal di platform seperti Facebook dan Instagram. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara spesifik.

Selain platform digital, penggunaan tools digital juga menjadi materi yang diajarkan. Peserta dikenalkan pada berbagai alat bantu yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Beberapa alat yang diajarkan termasuk Google Analytics untuk memantau lalu lintas situs web dan menganalisis perilaku pengunjung, Canva untuk mendesain konten visual seperti poster, banner, dan infografis, serta Hootsuite atau Buffer untuk mengelola posting media sosial secara efisien. Materi ini juga mencakup cara menganalisis kinerja kampanye digital dan mengambil keputusan berbasis data untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Strategi konten digital menjadi fokus selanjutnya. Dalam sesi ini, peserta diajarkan pentingnya storytelling dalam pemasaran digital, termasuk cara membuat konten yang menarik dan sesuai dengan audiens target. Berbagai jenis konten, seperti artikel, video, dan gambar, dijelaskan kepada peserta sebagai alat yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Peserta juga diajarkan cara mengoptimalkan deskripsi produk dan artikel blog agar lebih informatif dan relevan bagi konsumen.

Pemasaran berbayar atau paid advertising juga menjadi bagian dari materi yang diajarkan. Peserta diberikan pengenalan tentang Google Ads, termasuk cara menargetkan pelanggan potensial melalui pencarian Google. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup penggunaan Facebook dan Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan promosi secara lebih spesifik. Dalam sesi ini, peserta mendapatkan tips dan trik mengelola anggaran iklan secara efisien, sehingga mereka dapat memaksimalkan hasil dari investasi pemasaran digital mereka.

Sebagai penutup, kegiatan ini dirancang untuk memberikan simulasi dan praktik langsung kepada peserta. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk membuat strategi digital marketing sesuai dengan kebutuhan UMKM mereka. Simulasi mencakup penelitian kata kunci, pengoptimalan konten, dan pembuatan kampanye media sosial sederhana. Hasil dari simulasi ini dievaluasi untuk memberikan umpan balik langsung kepada peserta, sehingga mereka dapat memperbaiki dan mengembangkan strategi mereka lebih lanjut.

### 3.5. Dokumentasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Jakarta Barat tentang digital marketing. Dengan fokus pada strategi digital yang mencakup penggunaan media sosial, SEO, dan alat digital, pelatihan ini membantu UMKM mengadopsi teknologi modern untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Pendekatan yang melibatkan ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi memastikan peserta mendapatkan pengalaman yang menyeluruh dan praktis.

2. Saran

Untuk keberlanjutan program ini, disarankan agar pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan membentuk komunitas belajar untuk saling berbagi pengalaman dan praktik terbaik. Selain itu, program serupa perlu diadakan secara berkala untuk memperbarui keterampilan peserta sesuai dengan perkembangan teknologi. Dukungan dari pemerintah, universitas, dan perusahaan teknologi juga sangat penting untuk memberikan akses yang lebih luas kepada pelaku UMKM terhadap sumber daya yang dibutuhkan. Dengan kolaborasi yang baik, program ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Putri SE, Prabowo B. Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Pada Strategi Digital Marketing UMKM. Nusant J Pengabdi Kpd Masy. 2023;3(3):123–31.

Martiyanti D, Alghifari MF, Aisyah S. Pelatihan Pembuatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Mengoptimalkan Pemasaran Digital UMKM. J Pengabdi UNDIKMA. 2024;5(2):181–7.

Risdwiyanto A, Sulaeman MM, Rachman A. Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. J Contemp Adm Manag. 2023;1(3):180–6.

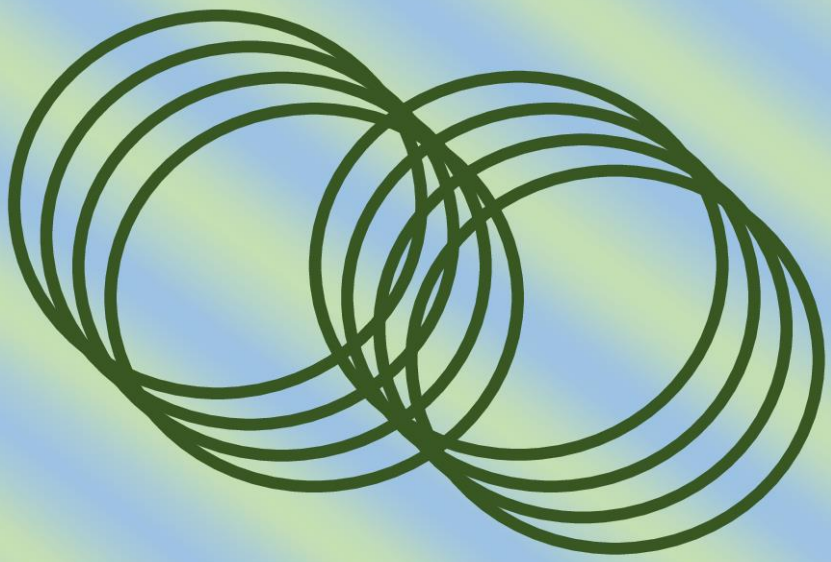
Gata G, Ratnasari A. Penerapan E-Commerce Content Management System Menggunakan Metode Business Model Canvas Studi Kasus Qorina Garden. Bit (Fakultas Teknol Inf Univ Budi Luhur). 2021;18(2):55–62.

Jaali F. The Impact of Social Media on SEO: What You Need to Know [Internet]. CodeMasters Agency Inc. 2023. Available from: https://www.codemastersinc.com/post/the-impact-of-social-media-on-seo-what-you-need-to-know

VOLUME 6 NOMOR 2 DESEMBER 2024 ISSN : 2686-0287

# SINERGI

## JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK

Vol. 6 No. 2 DESEMBER 2024 ISSN : 2686-0287

# JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT

# SINERGI

**Pelindung**
Dekan Fakultas Teknik

**PenanggungJawab**
Hernalom Sitorus, S.Kom., M.Kom

**Dewan Redaksi**
Dr. Prionggo Hendradi,S.Kom.,MMSI
Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si
Nurul Chafid, S.Kom., M.Kom

**Mitra Bestari**
Dr. Rofiq Sunaryanto, M.Si (BRIN)
Dr. Rufman Iman Akbar E., MM., M.Kom (Universitas Pembangunan Jaya)
Ir. Asep Jatmika, MM (DLH)
Ir. Rahmawati, M.Si (DLH)
Ir. Mudarisin, ST., MT (BNSP)

**Penyunting Pelaksana**
Wawan Kurniawan S.Kom., M.Kom

**JURNAL SINERGI** merupakan Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat yang menyajikan hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, teknik, sosial humaniora, komputer dan pengembangan serta penerapan Ipteks model atau konsep dan atau implementasinya dalam rangka peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Redaksi menerima naskah artikel dari siapapun yang mempunyai perhatian dan kepedulian pada pengembangan teknologi lingkungan. Pemuatan artikel di Jurnal ini dapat dikirim ke alamat Penerbit. Informasi lebih lengkap untuk pemuatan artikel dan petunjuk penulisan artikel tersedia pada halaman terakhir yakni pada Pedoman Penulisan Jurnal Sinergi atau dapat dibaca pada setiap terbitan. Artikel yang masuk akan melalui proses seleksi editor atau mitra bestari.

Jurnal ini terbit secara berkala sebanyak dua kali dalam setahun yakni bulan Juni dan Desember serta akan diunggah ke Portal resmi Kemenristek Dikti. Pemuatan naskah dipungut biaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Alamat Penerbit / Redaksi
FakultasTeknik
Universitas Satya Negara Indonesia
Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama Utara
Jakarta Selatan 12240 – Indonesia
Telp. (021) 7398393/7224963. Hunting, Fax 7200352/7224963
Homepage : https://teknik.usni.ac.id/
http://ojs-teknik.usni.ac.id/index.php/sgi
E-mail :
prionggo.hendradi@gmail.com
yusrianisaptadewi@usni.ac.id

Frekuensi Terbit
2 kali setahun :Juni dan Desember

Vol. 6 No. 2 Desember 2024 ISSN : 2686-0287

# DAFTAR ISI

**PENYULUHAN KEPEMIMPINAN STRATEGIS KJA ACE SOLUSINDO**
Hadi Cahyadi, Metio Alberto, Nicholas Richardson dan Agus Wahyono 1 - 6

**STRATEGI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN PASAR DI ERA INDUSTRI 4.0**
Anita Ratnasari, Wachyu Hari Haji, Vina Ayumi, Sri Dianing Asri 7 - 13

**PENYULUHAN PENGEMBANGAN SDM UMKM DI LINGKUNGAN RT012/09, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN**
Guston Sitorus, GL. Hery Prasetya, Yuslinda Nasution, Lucy Nancy 14 - 22

**PEMBUATAN VIDEO PEMBELAJARAN MATA KULIAH PENGANTAR AKUNTANSI KEPADA PT. CERDASKAN KEHIDUPAN BANGSA**
Fanny Magdalena, Metio Alberto, Nicholas Richardson dan Agus Wahyono 23 – 27

**PELATIHAN *E-COMMERCE* PADA MASYARAKAT DESA PASIR TANGERANG BANTEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PENJUALAN PRODUK UMKM**
Riri Fajriah, Saruni Dwiasnati, Yuwan Jumaryadi 28 – 38

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI VIRTUAL REALITY (VR) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS HIDUP LANSIA MELALUI SIMULASI INTERAKTIF**
Anita Ratnasari, Vina Ayumi, Sri Dianing Asri 39 – 44

**PELATIHAN PENGGUNAAN INTERNET DAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN KEGIATAN PRODUKTIF BAGI MASYARAKAT**
Pualam Dipa Nusantara 45 – 48