

DIRKANTARA INDONESIA

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Volume 4 No. 1 Maret-Agustus 2025

ISSN [2963-1505](#)

Doi : <https://doi.org/10.55837/di.v4i1.126>

Hal : 145-152

Pelatihan Digital Marketing: Membuat Konten TikTok Untuk Pemasaran

Henny Setyo Lestari^{1)*}, Wiwik R Adawiyai²⁾, Nirdukita Ratnawati ³⁾, Muhammad Evirel Frasya⁴⁾, Maharani Dheva Dwi Safitri⁵⁾,

^{1,2,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

³Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

*Email: henny_setyo_lestari@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu Kelompok UMKM Azalea dalam mengatasi keterbatasan pemasaran akibat rendahnya pemahaman tentang digital marketing. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas peserta dalam memanfaatkan media digital, khususnya TikTok, sebagai platform pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan gabungan antara penyuluhan teori dan pelatihan praktis. Penyuluhan memberikan pemahaman dasar tentang digital marketing dan potensi TikTok sebagai media pemasaran. Pelatihan praktis mencakup pembuatan konten video yang menarik, penggunaan fitur TikTok Ads, serta simulasi promosi produk secara langsung. Evaluasi hasil pelatihan dilakukan melalui diskusi kelompok, umpan balik, dan analisis konten video yang dihasilkan oleh peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada berbagai aspek. Sebelum pelatihan, hanya 20% peserta yang memahami digital marketing, tetapi setelah pelatihan meningkat menjadi 90%. Keterampilan membuat konten video meningkat dari 10% menjadi 85%, sedangkan daya tarik produk yang disampaikan melalui media sosial meningkat dari 15% menjadi 75%. Selain itu, interaksi peserta dengan konsumen melalui media sosial juga mengalami perbaikan dari 10% menjadi 70%. Keseluruhan kegiatan menunjukkan keberhasilan dalam memperkuat kapasitas peserta untuk berinovasi dan memperluas jangkauan pemasaran. Keberlanjutan hasil pelatihan dapat didukung melalui pelatihan lanjutan, pendampingan rutin, serta kolaborasi dengan institusi pendidikan dan organisasi profesional. Dengan strategi ini, diharapkan UMKM Azalea mampu mempertahankan keberhasilan yang dicapai, memperluas jejaring bisnis, dan terus berkembang menjadi kelompok usaha yang kompetitif dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: Digital Marketing, Konten, Pemasaran, TikTok

ABSTRACT

This community service activity was conducted to assist the Azalea SME Group in overcoming marketing limitations due to a low understanding of digital marketing. The objective of this activity was to enhance the participants' capacity to utilize digital media, particularly TikTok, as a marketing platform to expand market reach and increase product sales. The method used was a combination of theoretical outreach and practical training. The outreach provided basic understanding of digital marketing and the potential of TikTok as a marketing medium. The practical training covered the creation of engaging video content, the use of TikTok Ads features, and the simulation of product promotion. The evaluation of the

training results was carried out through group discussions, feedback, and analysis of the video content produced by the participants. The results of the activity showed significant improvements in various aspects. Before the training, only 20% of participants understood digital marketing, but this increased to 90% after the training. The skill of creating video content increased from 10% to 85%, while the appeal of products delivered through social media rose from 15% to 75%. Additionally, the participants' interaction with consumers through social media improved from 10% to 70%. Overall, the activity demonstrated success in strengthening participants' capacity to innovate and expand marketing reach. The sustainability of the training results can be supported through follow-up training, regular mentoring, and collaboration with educational institutions and professional organizations. With this strategy, it is hoped that the Azalea SME Group can maintain the achieved success, expand business networks, and continue to grow into a competitive and high-performing business group.

Keywords: *Digital Marketing, Content, Marketing, TikTok*

PENDAHULUAN

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang sangat sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru, baik domestik, regional, maupun global. Belum lagi dengan datangnya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 yang berlangsung lebih dari dua tahun, yang memukul telak penjualan barang dan jasa dari semua jenis perusahaan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, serta bagi pengusaha di sektor jasa seperti hotel dan travel (Rahmi Rosita, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, termasuk di Indonesia. Pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri dalam usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah. Sebagai gambaran, pada tahun 2020, UMKM Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap PDB, yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp8.500 triliun. UMKM juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar, yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020, serta menyerap kredit terbesar pada tahun 2020 sebesar kurang lebih Rp1 triliun (www.bkpm.go.id).

Peranan UMKM yang sangat besar ini menunjukkan bahwa sektor UMKM harus terus ditingkatkan. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila dapat menerapkan pengelolaan manajemen yang baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan strategi yang tepat merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan, dan produk menjadi hal yang sangat penting dalam dunia yang semakin kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing, dan Perusahaan. Banyak perusahaan/unit usaha, terutama yang berskala kecil hingga menengah, hanya berkonsentrasi pada produksi produk tanpa memperhatikan strategi usaha yang diperlukan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha agar tetap dapat bersaing. Salah satu strategi yang tepat adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya yang kini banyak digunakan adalah “Digital Marketing”.

Dunia digital kini menjadi sangat krusial dalam seluruh aktivitas manusia, termasuk dalam aktivitas bisnis. Hal ini disebabkan oleh peningkatan pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang mempermudah akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 5G. Berdasarkan data yang diperoleh dari Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Saat ini lebih dari 77 persen penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Pertumbuhan ini sangat signifikan karena sebelum pandemi jumlah pengguna internet hanya mencapai 175 juta, sementara pada

tahun 2022 jumlahnya telah mencapai sekitar 210 juta pengguna. Tentunya, pandemi memberikan dampak yang sangat besar terhadap penggunaan internet di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang besar ini, masyarakat dapat memanfaatkan produk inovasi dan disrupsi digital sebagai sarana untuk menjalankan strategi pemasaran, terutama dalam hal promosi. Tren pemasaran kini beralih dari metode konvensional (offline) menjadi digital (online).

Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan melakukan transaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Sulaksono & Zakaria, 2020). Dunia maya kini tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia.

Pada era industri 4.0, pelaku UMKM harus memanfaatkan digital marketing sebagai sarana memasarkan produk mereka sehingga konsumen lebih familiar dan mudah mengakses produk mereka. UMKM yang menggunakan akses online melalui media sosial dan mengembangkan kemampuan berdagang melalui e-commerce akan menikmati peningkatan keuntungan yang signifikan, peluang kerja yang lebih besar, serta inovasi dan kompetisi yang lebih baik. Salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat digital marketing lebih efektif adalah dengan memanfaatkan aplikasi TikTok. Popularitas TikTok semakin bertambah dan menjadi salah satu media sosial yang perlu dieksplorasi oleh bisnis, terutama bagi bisnis dengan target pasar kalangan anak muda. Sejak diluncurkan, aplikasi jejaring sosial ini telah diunduh lebih dari 1,5 miliar kali di platform Android dan iOS. TikTok adalah platform yang memungkinkan penggunanya untuk menyalurkan hobi atau kreativitas dengan mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda TikTok, yang sering disebut FYP (For Your Page) (Setianingsih & Aziz, 2022).

Seiring dengan terus meningkatnya popularitas TikTok, platform ini terus berinovasi, salah satunya dengan mendukung aktivitas bisnis melalui TikTok Ads. Fitur TikTok ini membantu bisnis dalam melaksanakan kampanye pemasaran yang cukup diminati. TikTok marketing adalah metode pemasaran merek, produk, atau layanan suatu bisnis melalui platform TikTok. Metode ini meliputi influencer marketing, TikTok Ads, pembuatan konten viral, dan lainnya. Keuntungan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan platform digital marketing TikTok adalah: (1) meningkatkan brand awareness, (2) membangun komunitas yang interaktif, (3) meningkatkan penjualan produk dan layanan, (4) mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan audiens, (5) menyediakan layanan pelanggan, dan (6) mengiklankan produk dan layanan sesuai dengan target audiens.

Sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), Universitas Trisakti, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, melaksanakan pelatihan mengenai digital marketing. Pelatihan ini bertajuk "Digital Marketing: Membuat Konten TikTok untuk Pemasaran" dan dilaksanakan di kelompok UMKM Azalea GDC, yang merupakan sebuah wadah yang terdiri dari beberapa ibu rumah tangga yang produktif menghasilkan produk makanan. Kelompok UMKM ini terdiri dari 10 anggota yang umumnya berjualan makanan, mulai dari sambel ulek, nasi bakar, kering kentang, risol, pastel, kue lumpur, sosis solo, kue basah, roti, klappetart, nasi mentai, dan kopi. Kelompok UMKM ini sangat membutuhkan pelatihan untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dengan memanfaatkan digital marketing agar dapat menjangkau konsumen lebih luas, biaya iklan lebih murah, dan mampu meningkatkan penjualan. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis akan memberikan pelatihan membuat konten iklan di aplikasi TikTok, yang kini sedang populer karena banyak digunakan oleh pelaku usaha dan banyak diminati konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan yang menggabungkan penyuluhan teoritis dan pelatihan praktis. Pertama, kegiatan dimulai dengan memberikan penyuluhan mengenai pentingnya digital marketing dalam konteks pemasaran produk UMKM. Penyuluhan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai konsep pemasaran digital, khususnya yang diterapkan di platform media sosial seperti TikTok. Setelah

penyuluhan, peserta diberikan pelatihan tentang cara membuat konten pemasaran yang efektif menggunakan aplikasi TikTok. Pelatihan ini mencakup teknik dasar pembuatan video, penyusunan pesan pemasaran yang menarik, serta penggunaan fitur-fitur TikTok Ads untuk memperluas jangkauan audiens. Selanjutnya, peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari dengan membuat konten pemasaran secara langsung, yang memungkinkan mereka untuk memahami dan menguasai cara pembuatan konten yang menarik serta sesuai dengan karakteristik pasar yang ingin dijangkau. Setelah pembuatan konten, dilakukan evaluasi terhadap hasil karya peserta melalui diskusi kelompok, memberikan umpan balik, membahas kendala yang dihadapi, serta memberikan saran untuk perbaikan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Pelatihan ini dilaksanakan secara luring dengan melibatkan 10 anggota dari Kelompok UMKM Azalea GDC di Sektor Azalea Grand Depok City, RT 01 RW 03, Kelurahan Jatimulya, Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat, pada tanggal 9 Maret 2024. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh untuk membuat konten pemasaran yang efektif serta memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan survei lapangan di lokasi Kelompok UMKM Azalea di Grand Depok City. Survei dilakukan untuk memahami kondisi usaha para pelaku UMKM dan mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi, khususnya dalam hal pemasaran. Hasil survei menunjukkan bahwa rendahnya volume penjualan produk disebabkan oleh keterbatasan anggaran promosi serta minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran digital.

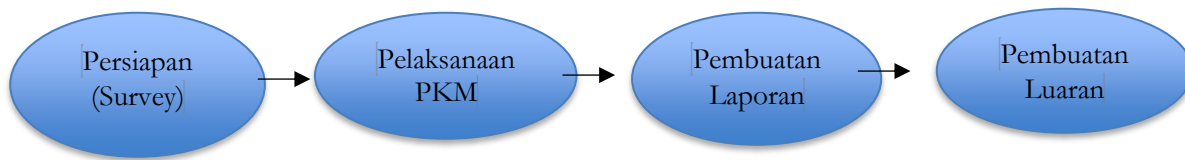
Tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang dilakukan secara luring. Pelatihan ini dirancang dengan mengintegrasikan teori dan praktik, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga langsung mengaplikasikannya. Fokus materi pelatihan adalah digital marketing, khususnya pembuatan konten video untuk platform TikTok. Platform ini dipilih karena popularitasnya yang tinggi dan kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dari kalangan muda.

Peserta menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi selama pelatihan. Mereka aktif bertanya, berdiskusi, dan berinteraksi untuk menggali lebih dalam konsep-konsep pemasaran digital. Selain itu, peserta juga diberi kesempatan untuk membuat konten video langsung di bawah bimbingan tim pelatih. Hasil karya peserta dievaluasi bersama untuk memberikan umpan balik yang konstruktif, memastikan pemahaman mereka terhadap materi pelatihan.

Keberhasilan kegiatan ini terlihat dari berbagai pencapaian yang signifikan. Sebagian besar peserta berhasil memahami prinsip-prinsip dasar digital marketing dan mampu menghasilkan konten video yang menarik sesuai dengan karakteristik target pasar mereka. Tidak hanya itu, beberapa peserta telah berhasil mempublikasikan konten mereka di TikTok dan mendapatkan respons positif dari audiens.

Kegiatan ini juga menghasilkan luaran berupa laporan pelaksanaan yang disusun secara sistematis, serta potensi publikasi artikel di jurnal pengabdian kepada masyarakat. Untuk menjaga keberlanjutan, disarankan agar dilakukan pelatihan lanjutan dan pendampingan intensif. Langkah ini bertujuan membantu peserta terus mengembangkan kreativitas dalam membuat konten yang menarik serta menghadapi tantangan pemasaran digital di masa mendatang.

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari kolaborasi yang baik antara tim pelaksana PkM dan Kelompok UMKM Azalea. Melalui pelatihan ini, Kelompok UMKM Azalea diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperluas basis konsumen, dan meningkatkan volume penjualan produk secara berkelanjutan.



Gambar 1. Diagram Aliran Pelaksanaan PkM

Kegiatan yang dihadiri oleh 20 orang peserta pelaku UMKM ini memperoleh hasil positif. Pengetahuan para peserta meningkat setelah diadakannya pelatihan ini. Evaluasi kegiatan dapat di lihat pada Tabel 1 evaluasi kegiatan berikut ini:

Tabel 1 Hasil Evaluasi Kegiatan

Aspek Evaluasi	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)	Perubahan (%)
Pemahaman tentang Digital Marketing	20% (4 dari 20 peserta memahami digital marketing).	90% (18 dari 20 peserta memahami digital marketing).	+70%
Keterampilan Membuat Konten	10% (2 dari 20 peserta mampu membuat konten video).	85% (17 dari 20 peserta mampu membuat konten video).	+75%
Strategi Pemasaran Produk	25% (5 dari 20 peserta memiliki strategi pemasaran).	80% (16 dari 20 peserta memiliki strategi pemasaran).	+55%
Daya Tarik Produk	15% (3 dari 20 peserta memiliki visual produk menarik).	75% (15 dari 20 peserta memiliki visual produk menarik).	+60%
Interaksi dengan Konsumen	10% (2 dari 20 peserta aktif berinteraksi dengan konsumen).	70% (14 dari 20 peserta aktif berinteraksi dengan konsumen).	+60%
Komitmen untuk Inovasi	30% (6 dari 20 peserta berkomitmen untuk berinovasi).	95% (19 dari 20 peserta berkomitmen untuk berinovasi).	+65%
Jangkauan Pasar	20% (4 dari 20 peserta memiliki pasar di luar komunitas).	85% (17 dari 20 peserta memiliki pasar di luar komunitas).	+65%

Sumber: data diolah

Sebelum pelatihan, pemahaman peserta tentang digital marketing berada pada tingkat yang rendah, dengan hanya 20% (4 dari 20 peserta) yang memahami konsep ini. Sebagian besar peserta juga belum memiliki keterampilan teknis dalam membuat konten video yang menarik, dengan hanya 10% (2 peserta) yang mampu melakukannya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok UMKM Azalea masih sangat konvensional, terbatas pada pasar lokal, dan hanya 25% (5 peserta) yang memiliki strategi pemasaran yang cukup baik. Dari segi daya tarik produk, hanya 15% (3 peserta) yang mampu

menampilkan produk mereka secara menarik. Interaksi dengan konsumen melalui media sosial juga sangat minim, dengan hanya 10% (2 peserta) yang aktif melakukannya. Di sisi lain, komitmen untuk berinovasi sedikit lebih baik, dengan 30% (6 peserta) yang menunjukkan keinginan untuk berinovasi, meskipun masih jauh dari optimal. Secara keseluruhan, hanya 20% (4 peserta) yang memiliki jangkauan pasar di luar komunitas lokal mereka.

Setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek. Pemahaman tentang digital marketing meningkat menjadi 90% (18 dari 20 peserta), menunjukkan hampir semua peserta mampu memahami konsep tersebut. Keterampilan membuat konten video juga meningkat drastis menjadi 85% (17 peserta), dengan banyak peserta berhasil menghasilkan konten promosi yang menarik di platform TikTok. Strategi pemasaran yang lebih baik diadopsi oleh 80% (16 peserta), menunjukkan perubahan positif dalam pendekatan mereka terhadap pemasaran produk. Daya tarik produk juga meningkat, dengan 75% (15 peserta) mampu menampilkan produk mereka secara lebih menarik dan kreatif. Interaksi dengan konsumen melalui media sosial menunjukkan perbaikan yang signifikan, dengan 70% (14 peserta) aktif terlibat dengan audiens mereka. Komitmen untuk berinovasi menjadi salah satu indikator keberhasilan terbesar, dengan 95% (19 peserta) yang menunjukkan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berinovasi. Selain itu, 85% (17 peserta) berhasil memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke luar komunitas lokal.

Hasil ini menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan kapasitas peserta, baik dari sisi pemahaman, keterampilan teknis, maupun strategi pemasaran. Peningkatan rata-rata lebih dari 60% di berbagai aspek mengindikasikan efektivitas pelatihan dan relevansi materi yang diberikan, sekaligus memperlihatkan potensi besar peserta untuk terus berkembang dengan pendampingan lebih lanjut.



Gambar 2. Pemaparan Materi kegiatan



Gambar 3. Foto Kegiatan Bersama Tim PkM dan Peserta



Gambar 4. Foto Produk Usaha Para Peserta UMKM Azalea

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing yang dilakukan melalui pendekatan teori dan praktik berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, khususnya dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran. Sebelum pelatihan, hanya sebagian kecil peserta yang memiliki pemahaman tentang digital marketing dan kemampuan membuat konten video yang menarik. Namun, setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan di berbagai aspek, seperti pemahaman konsep, keterampilan teknis, daya tarik produk, interaksi dengan konsumen, serta strategi pemasaran. Peningkatan rata-rata sebesar lebih dari 60% menunjukkan efektivitas pelatihan dalam mendukung kelompok UMKM Azalea untuk mengembangkan usaha mereka. Keberhasilan ini juga tidak terlepas dari antusiasme peserta dan kolaborasi yang baik antara tim pelatih dan peserta.

Untuk mendukung keberlanjutan hasil pelatihan, saran yang diberikan meliputi pelatihan lanjutan untuk mendalami aspek-aspek digital marketing lainnya, pendampingan rutin untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas konten video, serta penyelenggaraan kegiatan kolaboratif, seperti bazaar UMKM yang disertai promosi digital secara langsung. Peserta juga disarankan untuk terus mengasah kreativitas mereka melalui eksplorasi ide-ide baru dan belajar dari sumber-sumber yang relevan.

Rekomendasi strategis lainnya adalah menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan atau organisasi profesional yang dapat memberikan dukungan teknis dan sumber daya tambahan, seperti program magang bagi mahasiswa untuk membantu peserta dalam membuat konten promosi. Selain itu, perluasan jaringan melalui media sosial dan platform e-commerce lainnya juga disarankan untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran. Dengan langkah-langkah ini, UMKM Azalea diharapkan tidak hanya dapat mempertahankan keberhasilan yang dicapai tetapi juga terus berkembang menjadi kelompok usaha yang lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

Frida Eka Setianingsih dan Fauzan Aziz. Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal administrasi Bisnis, Volume 11, No. 2, September 2022, pp 107-116.*

Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria. Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, kecil, dan Menengah. *Generation Jurnal, Vol. 4. No.1.*

Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Ryama Widya.

Rahmi Rosita (2020). Pengaruh Pandemi Covid 19 terhadap UMKM di Indonesia, *Jurnal Lentera Bisnis* Volume 9 No. 2, November 2020.

<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>