

PELATIHAN *DIGITALISASI MARKETING* DALAM UPAYA PENINGKATAN PRODUKSI DAN PEMASARAN PADA BISNIS ONLINE UMKM KERUPUK IKAN KELURAHAN PASIR PANJANG

Mira Gustiana Pangestu¹, Yosi Fahdillah², Vivi Usmayanti³, Aini Tri Agustin⁴

^{1 2 3 4}Universitas Dinamika Bangsa Jambi, Ilmu Manajemen dan Bisnis, Kota Jambi

E-mail: ¹Myraapangestu29@gmail.com, ²Yosifadillah230@gmail.com, ³Viviusmayanti@unama.ac.id, ⁴aini3agus10@gmail.com

Abstrak

Digital Marketing memainkan peran penting bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya sehingga nantinya diharapkan mampu menaikkan penjualan. Kondisi ini jugalah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Agar dapat terus meningkatkan kontribusi dan peran serta tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk berkecimpung di dalam platform digital. Ditengah kesulitan dalam mempertahankan UMKM agar tetap beroperasi, salah satu sektor yang diuntungkan adalah sektor yang menggunakan pelayanan digital/secara online. Melalui PKM ini, pelaku UMKM dalam hal ini UMKM Kerupuk ikan pasir panjang akan diberikan pelatihan yang bertujuan menambah pengetahuan tentang cara pemasaran secara digital. Adapun tujuan dari pelatihan digitalisasi marketing agar para pelaku UMKM lebih giat mempromosikan usahanya melalui media digital yang diharapkan dapat menambah promosi sehingga meningkatkan hasil produksi. Metode yang di pakai dalam kegiatan PKM ini adalah : 1.) pemberian materi tentang digitalisasi marketing, 2.) Pemberian materi tentang penggunaan media digital sebagai alat dari pemasaran, 3.) praktek pembuatan media online digital .

Abstract

Digital Marketing plays an important role for MSME actors in marketing their products so that later it is expected to be able to increase sales. This condition also results in consumer changes in fulfilling lifestyles. In order to continue to increase this contribution and participation, MSMEs are required to be involved in digital platforms. In the midst of difficulties in keeping MSMEs in operation, one of the sectors that has benefited is the sector that uses digital/online services. Through this PKM, MSME actors, in this case the Long Sand Fish Cracker MSME, will be given training that aims to increase knowledge about digital marketing methods. The purpose of the digitalization marketing training is so that MSME actors are more active in promoting their business through digital media which is expected to increase promotion thereby increasing production results. The methods used in this PKM activity are: 1.) provision of material on digitalization of marketing, 2.) provision of material on the use of digital media as a marketing tool, 3.) practice of making digital online media.

Kata kunci: MSMEs, Marketing Digitalization, Online Marketing

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi marketing memainkan peran penting bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya sehingga nantinya diharapkan mampu menaikkan penjualan. Kondisi ini jugalah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Agar dapat terus meningkatkan kontribusi dan peran serta tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk berkecimpung di dalam platform digital. Dunia digital diperkirakan akan menjadi satu hal yang krusial bagi aktivitas bisnis (Saragih & Purba, 2022)

Ditengah kesulitan dalam mempertahankan UMKM agar tetap beroperasi, salah satu sektor yang diuntungkan adalah sektor yang menggunakan pelayanan digital/secara online (Ashokkumar, 2021). pasar online menjadi marak. Dengan memanfaatkan pasar online, interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli dapat diminimalisir. Dalam skala lebih kecil, usaha kecil yang berorientasi pada usaha keluarga, terutama usaha yang dijalankan ibu-ibu, juga butuh perhatian terhadap perubahan ini. Dengan keterbatasan modal yang dimiliki, serta terbatasnya pengetahuan untuk memaksimalkan fungsi dari sumber daya yang ada, menyebabkan terbatasnya ruang gerak para pelaku usaha kecil untuk dapat berkompetisi lebih aktif di pasar (Budiman & Agustiwi, 2022). Dengan keadaan seperti ini, dibutuhkan penyelesaian yang berawal dari akar kebutuhan dari pelaku UMKM itu sendiri dan permintaan pasar.

Pada UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang merupakan kelompok pelaku usaha kecil berupa olahan ikan yang mana mengembangkan usahanya demi memajukan perekonomian, minimal dalam level keluarga. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang ini adalah pengelolaan pemasaran, terutama pemasaran digital. Kebanyakan para pelaku Umkm Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang ini mengelola usahanya tanpa memiliki dasar pengetahuan promosi yang baik, serta masih kurang lihai dalam memanfaatkan teknologi internet. Para pelaku usaha ini kebanyakan masih mengandalkan pemasaran tradisional (word of mouth) yang pasarnya sempit sekali dibandingkan jika mereka sudah mengembangkan promosi melalui digital.

Bagaimana pemasaran produk dilakukan secara sederhana dengan sosial media tetapi mendapatkan keuntungan yang maksimal di setiap usaha dan produk nya dan dapat meminimalisir biaya pengeluaran dalam promosi produk (Aisyah & Rachmadi, 2022) sehingga salah satu cara untuk mengembangkan dan memasarkan produk lebih luas salah satu caranya adalah perlu adanya Digitalisasi Marketing yang mana ini akan mempermudah UMKM. Peran digitalisasi sangat penting bagi pemilik UMKM dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang menentukan daya saing UMKM. Salah satu indikator yang menentukan daya saing perusahaan adalah peningkatan volume penjualan. (Novia et al., 2022)

Digital marketing memainkan peran penting bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya sehingga nantinya diharapkan mampu menaikkan penjualan. Kondisi ini jugalah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Agar dapat terus meningkatkan kontribusi dan peran serta tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk berkecimpung di dalam platform digital. Dunia digital diperkirakan akan menjadi satu hal yang krusial bagi aktivitas bisnis (Saragih & Purba, 2022)

Ditengah kesulitan dalam mempertahankan UMKM agar tetap beroperasi, salah satu sektor yang diuntungkan adalah sektor yang menggunakan pelayanan digital/secara online (Budiman & Agustiwi, 2022) pasar online menjadi marak. Dengan memanfaatkan pasar online, interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli dapat diminimalisir.

Dalam skala lebih kecil, usaha kecil yang berorientasi pada usaha keluarga, terutama usaha yang dijalankan ibu-ibu, juga butuh perhatian terhadap perubahan ini. Dengan keterbatasan modal yang dimiliki, serta terbatasnya pengetahuan untuk memaksimalkan fungsi dari sumber daya yang ada, menyebabkan terbatasnya ruang gerak para pelaku usaha kecil untuk dapat berkompetisi lebih aktif di pasar (Budiman & Agustiwi, 2022). Dengan keadaan seperti ini, dibutuhkan penyelesaian yang berawal dari akar kebutuhan dari pelaku UMKM itu sendiri dan permintaan pasar.

Pada UMKM Umkm Kerupuk Ikan Desa Pasir Panjang merupakan kelompok pelaku usaha kecil berupa olahan ikan yang mana mengembangkan usahanya demi memajukan perekonomian, minimal dalam level keluarga. Permasalahan yang dihadapi oleh Umkm Kerupuk Ikan Desa Pasir Panjang ini adalah pengelolaan pemasaran, terutama pemasaran digital. Kebanyakan para pelaku Umkm Kerupuk Ikan Desa Pasir Panjang ini mengelola usahanya tanpa memiliki dasar pengetahuan promosi yang baik, serta masih kurang lihai dalam memanfaatkan teknologi internet. Para pelaku usaha ini kebanyakan masih mengandalkan pemasaran tradisional (word of mouth) yang pasarnya sempit sekali dibandingkan jika mereka sudah mengembangkan promosi melalui digital. Sehingga, usaha mereka sangat sulit untuk berkembang secara lebih luas lagi, baik itu perluasan konsumen, maupun perluasan inovasi produk.

Sebagai pelaku usaha bisnis tentunya para wirausaha ingin selalu mencapai keuntungan di setiap produk yang dihasilkan. Hal tersebut harus disesuaikan dengan era 4.0 saat ini yang mengedepankan digitalisasi salah satu nya melalui pemasaran pada sosial media. Bagaimana pemasaran produk dilakukan secara sederhana dengan sosial media tetapi mendapatkan keuntungan yang maksimal di setiap usaha dan produk nya dan dapat meminimalisir biaya pengeluaran dalam promosi produk (Aisyah & Rachmadi, 2022) sehingga salah satu cara untuk mengembangkan dan memasarkan produk lebih luas salah satu caranya adalah perlu adanya Digitalisasi Marketing yang mana ini akan mempermudah Umkm Kerupuk Ikan Desa Pasir Panjang.

Peran digitalisasi sangat penting bagi pemilik UKM dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang menentukan daya saing UKM. Salah satu indikator yang menentukan daya saing perusahaan adalah peningkatan volume penjualan. (Novia et al., 2022)

Ini juga terlihat dari peneliti terdahulu yang mana, Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM memberikan hasil yang meningkat bagi pelaku UMKM Arjuno di Desa Garu. Informasi akan kecilnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi marketing berpengaruh pada pemasarannya, pada awal kegiatan pengabdian dilakukan telah dapat meningkat setelah beberapa pelatihan dilakukan. Pelaku UMKM semakin paham dan mengerti akan pentingnya digital marketing terutama pada masa pandemi covid – 19 yang digunakan sebagai media promosi dan komunikasi. Berlatih secara langsung dengan menggunakan sosial media Facebook, Instagram dan Whatsapp yang mana sosial media ini banyak diakses oleh banyak orang. Berdasarkan evaluasi sosial media mampu menambahkan konsumen dari berbagai daerah

diantaranya Kota Nganjuk, Kediri dan Pare. Evaluasi setelah kegiatan dapat meningkatkan inovasi pelaku UMKM dalam brand produknya (Chusniyah & Fauza, 2016).

Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Nur Ahmas et al., 2022) Adapun Adapun hasil penelitian. Novia et al., 2022 ini adalah tersedianya sebuah rancangan sistem pemasaran berbasis digital sehingga dapat mempermudah setiap pencatatan transaksi yang terjadi dan membuat kegiatan pendokumentasian lebih rapi dan terstruktur

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa tolok ukur KWT dalam peningkatan pemasaran adalah kreatifitas para perempuan dalam upaya pengentasan kemiskinan. Selain itu, KWT telah memanfaatkan digitalisasi dalam pemasaran produk yang didukung dengan fasilitasi pemerintah daerah. Dalam promosi melalui platform digital, KWT memanfaatkan media sosial serta marketplace (Rahman et al., 2022)

Noviana et al., (2022) di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM memahami mengenai digital marketing sebagai wadah pemasaran produknya, khususnya para pelaku UMKM Desa Parungseah. Kesulitan memasarkan produk dalam bentuk digitalisasi seperti penggunaan media online dalam aktivitas jual beli masih menjadi masalah utama di kawasan Desa Parungseah.

Adapun penelitian (Fahriani et al., n.d.) yang mana pemenuhan pesanan konsumen efektifitas dalam melakukan desain serta pemasaran yang lebih luas Mitra mampu menghemat biaya sebesar 25% dari biasa produksi serta efisiensi waktu produksi sebesar 20% dari waktu biasanya. Biaya produksi juga bisa dipangkas sebesar 15% dan waktu produksi juga mampuditekan hingga 20% dengan menggunakan digitalisasi.

E-commerce merupakan sarana pemasaran yang menggunakan jaringan internet untuk mengaksesnya, yang di dalamnya terdapat kegiatan jual beli barang atau jasa secara efektif dan efisien. Sehingga diharapkan dapat mempercepat pembauran dengan operasi manufaktur global serta meningkatkan perekonomian domestik. E-commerce dapat digolongkan menjadi beberapa bagian secara (Cultivation et al., 2023)

Putri et al., (2023) Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan berbagai media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan,

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pelaku Umkm Kerupuk Ikan Desa Pasir Panjang, maka dianggap perlu untuk dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan Pelatihan Digitalisasi Marketing Dalam Upaya Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Pada Bisnis Online Umkm Kerupuk Ikan Desa Pasir Panjangguna meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha.

2. METODE PELAKSANAAN

Perencanaan Kegiatan

Pada proses perencanaan kegiatan ini meliputi :

1. Pembuatan proposal dan mengurus surat izin dari Lurah Pasir Panjang untuk melaksanakan kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* Sosial Media guna untuk Masa Depan dan Kesejahteraan UMKM.
2. Setelah mengajukan proposal selesai, dan izin sudah didapat dari Lurah Pasir Panjang, maka selanjutnya adalah menyusun jadwal dan kegiatan PKM nya antara lain : mendata peserta pelatihan, pembagian tugas tim, sarana dan prasarana yang dibutuhkan, modul untuk peserta belajar mandiri.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan mulai mei 2023, diawali dengan mengunjungi Tempat Kelompok Usaha UMKM kerupuk di desa pasir panjang, Untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan yang akan diadakan, dan mengurus izin pelaksanaan kegiatan dengan pihak Kelurahan ketua binaan, penyusunan materi, dokumentasi materi. Adapun pelaksanaan kegiatan ini akan dilaksanakan pada bulan mei 2023.

Peserta Pelatihan

Sesuai target yang dijelaskan diatas, peserta pada pelatihan *Digitalisasi Marketing* dalam upaya untuk peningkatan produksi dan pemasaran ini adalah Kelompok Usaha Kerupuk Ikan yang berjumlah 10 orang .

Penyuluhan Atau Instruktur

Penyuluhan / instruktur dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penulis. Kegiatan ini meliputi

penyampaian materi yang bersumber dari beberapa buku teks dan juga sumber elektronik yang disertai dengan implemmentasi.

Kegiatan PKM Ini Dimulai Dengan Adanya Penyampaian Tujuan Akan Diadakannya Kegiatan Oleh Kelompok UMKM Kerupuk Ikan , Dimana Tujuan Tersebut Juga Selaras Dengan Manfaat Dari Kegiatan Ini, Sesuai Dengan Tema Nya Yaitu Pelatihan Dalam Pemanfaatan *Digitalisasi Marketing* Dalam Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Kelurahan Pasir Panjang. Tim Pelaksana Terdiri Dari 4 Orang Yaitu 3 Dosen Dan 1 Orang Mahasiswa Dengan Tanggung Jawab Sebagai Berikut :

1. Mira Gustiana Pangestu,SE,MM. bertanggung jawab dalam berlangsung acara, menyampaikan materi dan praktik simulasi mengenai pengelolaan *Digitalisasi Marketing* untuk pemasaran.
2. Yosi Fadhillah,SE,MM. bertanggung jawab berkoordinasi dengan pihak Kelompok Usaha UMKM kerupuk ikan didesa pasir panjang, praktik simulasi, dan Kantor Desa pasir Panjang terkait pelaksanaan kegiatan PKM.
3. ViVi Usmayanti,SE,M.Sc. bertanggung jawab untuk mempersiapkan kebutuhan pelatihan PKM, seperti; absensi, pengadaan konsumsi, asisten praktik, dan dokumentasi.
4. Aini Tri Agustin bertanggung jawab untuk membantu anggota lain mempersiapkan kegiatan,seperti ; mempersiapkan ruangan, dokumentasi, asisten praktik dan membantu peserta dalam mengikuti arahan narasumber.

PERALATAN KEGIATAN

Untuk melengkapi kegiatan pengabdian ini, maka pemateri membutuhkan beberapa pendukung sebagai berikut :

1. Untuk perangkat keras (*Hardware*)
 - Laptop
 - Tablet
2. Untuk Perangkat Lunak (*Software*)
 - Sistem Operasi : Microsoft
 - Ms. Power Point

PERENCANAAN KEGIATAN

Persiapan yang dilakukan dalam pelaksanaan pelatihan Pengabdian Kegiatan Kepada Masyarakat ini yaitu :

1.Tahapan Persiapan

a.Observasi.

Yakni tim penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi tempat kegiatan berlangsung yakni pada kelompok usaha Kerupuk Ikan di Kelurahan Pasir Panjang,Sebrang Kota Jambi.

b.Wawancara.

Yakni penulis menemui Ketua Kelompok Kerupuk Ikan Sebagai untuk silaturahmi dan koordinasi berkaitan dengan materi yang akan dibahas pada kegiatan ini.

c.Studi Dokumen.

Yakni pengumpulan dokumen-dokumen berkaitan dengan kegiatan pelaksanaan pengabdian.

2.Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan yaitu, pada tanggal 30 Mei 2023. Kegiatan bertempat di Rumah Ketua Kelompok Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang pada Pukul 13.30 s/d 17.00 wib untuk penyampaian materi dan simulasi praktik penggunaan digitalisasi marketing. Materi pelatihan diberikan kepada para peserta dengan menggunakan kertas simulasi praktik sehingga peserta bisa langsung menerapkan materi yang telah disampaikan.

3. Tahapan Akhir

Tahapan ini yakni pembuatan laporan PKM yang telah dilakukan, dan mengumpulkan laporannya ke LPPM Universitas Dinamika Bangsa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Bagian ini Deskripsi Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada tanggal 30 Mei 2023, dimana kegiatan tersebut adalah pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan penulis. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam bentuk ceramah, praktik, dan tanya jawab yang berkaitan dengan *Digitalisasi Marketing*. Pelatihan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh 3 dosen UNAMA yang bertanggung jawab sebagai narasumber dan 1 orang mahasiswa yang bertanggung jawab membantu mempersiapkan kegiatan, serta membantu jalannya kegiatan, para kelompok UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang sebagai peserta.

3.2 Tanggapan Peserta

Dalam pelaksanaan ini Kelompok Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang yang menjadi peserta dapat mengetahui bahwa dalam pemasaran dapat menggunakan *Digitalisasi Marketing* pada promosi dan penjualan Produk UMKM mereka.

Para Peserta juga menunjukkan antusias yang luar biasa, hal ini terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para peserta pada saat proses diskusi berlangsung dan antusiasme dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

3.3 Harapan Peserta

Dari tanggapan para peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat terlihat bahwa para peserta kelompok kerupuk ikan belum memaksimalkan pemasaran dan penjualan produk dengan menerapkan *Digitalisasi Marketing*.

Peserta sangat antusias karena pemberian materi disertai simulasi atau praktik langsung. Peserta juga menginginkan pelatihan seperti ini terus berlangsung ke depan untuk keberlanjutan memaksimalkan digital untuk memasarkan produk secara lebih luas.





Gambar 1. Dokumentasi pengabdian

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi Kelompok Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang tentang penggunaan Digitalisasi Marketing untuk memasarkan produk mereka.
2. Dengan adanya kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dapat memberikan peserta tentang pemahaman pentingnya menerapkan Digitalisasi Marketing pada promosi dan penjualan produk di dalam UMKM mereka.

4.2 Saran

Adapun Saran yang dapat diberikan dalam kegiatan pelatihan ini adalah :

1. Perlu adanya pelatihan Digitalisasi Marketing sejenis yang dilakukan untuk para pelaku UMKM lainnya sehingga dapat memberikan kebermanfaatannya yang lebih luas terhadap para pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Yayasan Dinamika Bangsa Jambi yang telah memberikan dukungan moril dan materil sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pelatihan Digitalisasi Marketing Dalam Upaya Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Pada Bisnis Online Umkm Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang, dapat berjalan dengan baik dan lancar, dan terima kasih juga kepada UMKM kerupuk ikan kelurahan pasir Panjang yang telah menyediakan tempat sarana dan prasarana demi mewujudkan kegiatan ini berjalan dengan sukses

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>

Ashokkumar, J. (2021). Predicting Intention To Choose E-Shopping Using Theory of Reasoned Action Subjective To Covid 19 Pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1–16.

- Budiman, J., & Agustiwati, W. (2022). *Utilization Of Digital Marketing For Kaca Cipta Mandiri MSMEs*. 2(1), 90–103.
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2016). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DI MASA PADEMI BAGI MASYARAKAT*. 1(2), 1–23.
- Cultivation, F., Budiwidjaksono, G. S., Novianti, A., Khairunisya, A., Ati, M., Ariasta, A., Putri, H. N., & Thalib, M. R. (2023). *Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Budidaya Lele Al-Qolam Fish Farm*. 2(2), 83–94.
- Fahriani, D., Novie, M., & Usada, U. (n.d.). *Membangun Branding dan Digitalisasi Marketing Rumah Rajut di Sidokare Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo*. x(x), 7–12.
- Novia, C., Hasanah, L. U., & Amalia, M. R. (2022). *Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu*. 10(2), 115–122.
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). *Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueh Kabupaten Sukabumi*. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23.
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). *Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang*. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Febrina, E. G. (2023). *Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur*. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 147–153. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2666>
- Rahman, R. A., Fathurrahman, K., Izzati, A., & Wijaya, W. (2022). *SENAMA Peran Kelompok Wanita Tani dalam Meningkatkan Pemasaran*. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 137–148.
- Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). *PENGUATAN DIGITALISASI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PELAKU UMKM PEREMPUAN*. 2(2), 137–144.