

Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik

Eny Latifah¹⁾, Suroso²⁾, Wanala Abdillaika Martiwi³⁾, Rina Ummatul Mu'minah⁴⁾ Fila Wahyu Ningsih⁵⁾ Eva Shofiyatul Fadlilah⁶⁾ Dewi Ayu Lestari⁷⁾ Wilda Salma Salsabila⁸⁾ Muhammad Hishin Al Hashin⁹⁾ Nurah¹⁰⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

Email: eni.lathifah@gmail.com¹ , suroso.jos@gmail.com², wanalamartiwi2002@gmail.com³, rinamuminah@gmail.com⁴, filawahyu913@gmail.com⁵, eva.shofiyatul19@gmail.com⁶, Idewiayu91@gmail.com⁷, wildasalmasalsabila20@gmail.com⁸, muhammadhishin1@gmail.com⁹, mbaknura111@gmail.com¹⁰

Received : 27/09/2023 Accepted : 11/11/2023 Publication : 19/11/2023

Abstrak: Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada masyarakat Desa Bulangan Gresik dalam menentukan strategi yang tepat dalam marketing bagi Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Metode yang dipergunakan adalah PAR (Participatory Action Research). Tahapan pengabdian mulai dari riset pendahuluan, Inkulturasi, Pengorganisasian masyarakat untuk agenda riset, Perencanaan Tindakan Aksi untuk Perubahan Sosial, Aksi dan evaluasi. Hasilnya Pengabdian adalah: (1) Edukasi melalui seminar atas pengenalan packaging dan branding; (2) Pemberian pelatihan untuk pembuatan merk produk dan pengemasan produk; (3) Pelatihan membuat akun market place seperti shoppe, lazada, bukalapak; (4) memaksimalkan media sosial seperti whatsapp, Instagram, Facebook, Telegram, Tiktok untuk promosi marketing digital, (5) Menjalinkan Kerjasama dengan Industri dan Lapak Tradisional dan Modern.

.Kata Kunci : Strategi, Marketing, Digital, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Abstract: This community service aims to provide assistance to the people of Bulangan Gresik Village in determining the right strategy for marketing for the MSME sector. The method used is PAR (Participatory Action Research). The service stages start from preliminary research, acculturation, community organizing for the research agenda, action planning for social change, action, and evaluation. The results of the service are (1) Education through seminars on the introduction of packaging and branding; (2) Providing training for product branding and product packaging; (3) Training to create marketplace accounts such as Shoppe, Lazada, Bukalapak; (4) maximizing social media such as Whats App, Instagram, Telegram, Tiktok for digital marketing promotions, (5) Establishing collaboration with traditional and modern industries and stalls.

Keywords: Strategy, Marketing, Digital, MSME

PENDAHULUAN

Pasca pandemi merupakan masa pembenahan dan peningkatan kembali dalam berbagai sektor perekonomian dalam rangka menciptakan ekonomi yang stabil dan strategis. Dampak signifikan sangat dirasa para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam segi penjualan. Dalam bisnis perlu adanya strategi yang tepat dalam penyesuaian era revolusi 4.0 yang serba digital. Perlu kecepatan dan ketrampilan dalam segi penguasaan teknologi dalam proses pemasaran suatu produk dalam kemasan digital marketing (Latifah et al., 2020).

Digital marketing adalah media pemasaran yang sering menggunakan akses internet untuk pemanfaatan social media atau perangkat digital lainnya. Kegiatan yang sering dilakukan dalam digital marketing adalah promosi atau pemasaran yang dilakukan secara daring (Latifah, 2021).

Secara administratif, Desa Bulangan terletak di wilayah Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik dengan posisi dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga. Di sebelah Utara berbatasan dengan Desa Wonokerto Kecamatan Dukun, Di sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sawo Kecamatan Dukun Di Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Gedongkedoan Kecamatan Dukun, sedangkan di Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Bangeran Kecamatan Dukun.

Mayoritas mata pencaharian penduduk Desa Bulangan bergerak dibidang pertanian. Permasalahan yang sering muncul berkaitan dengan mata pencaharian penduduk adalah terbatasnya lapangan pekerjaan yang sesuai dengan tingkat perkembangan penduduk sebagaimana tertuang dalam perencanaan pembangunan daerah Kabupaten Gresik. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembangunan desa adalah melakukan usaha perluasan kesempatan kerja dengan melakukan penguatan modal dan fasilitasi sebagai modal untuk pengembangan usaha khususnya di ekonomi produktif.

Desa Bulangan Gresik merupakan Desa yang memiliki permasalahan atas pengelolaan dan pemasaran untuk produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Ketua PKK Bulangan bahwa unit perekonomian Desa sudah diupayakan untuk dibangun, namun terdapat keterbatasan Sumber Daya Manusia khusus dalam skill pengelolaan dan pemasaran dari produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada. Apalagi pasca pandemi masyarakat sudah terbiasa melakukan transaksi lewat marketplace digital dan hal ini merupakan kesulitan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bulangan untuk melakukan percepatan pemasaran agar produk yang tercipta dapat terjual dengan cepat.

Peningkatan penjualan bagi masyarakat Desa tidak bisa dilakukan secara mandiri, tetapi perlu adanya pendampingan dari berbagai pihak yaitu pemerintah Desa, Akademisi, Influencer (Latifah et al., 2023). Beberapa pendampingan dalam rangka menciptakan strategi marketing yang ada menunjukkan hasil diantaranya penciptaan brand, tautan Google My Business, (Bobsaid & Saputro, 2022) pembukaan platform sosial media (Novianti et al., 2021), membuat media pemasaran secara online melalui aplikasi

Marketplace di Facebook, Shopee, Bukalapak, dan WhatsApp (Maydiantoro et al., 2021), memberikan edukasi tentang teknologi digital marketing untuk bisa bersaing dengan pasar dan bersaing dengan produk (Mahesti & Faristiana, 2021).

Berangkat dari keresahan masyarakat yang ada serta analisis yang kami temukan dari penelitian terdahulu. Kami sebagai akademisi mencoba memberikan sebuah edukasi bagi masyarakat pentingnya branding, pengemasan yang menarik, memaksimalkan media sosial, memiliki akun marketplace digital serta memiliki patner bisnis di era digital ini. Dari sekian solusi yang ada perlu adanya pendampingan khusus bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Bulangan guna meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pemasaran produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada.

Tujuan pendampingan masyarakat yang ada adalah (1) untuk memberikan Edukasi melalui seminar atas pengenalan packaging dan branding; (2) Untuk memberikan pelatihan untuk pembuatan merk produk dan pengemasan produk; (3) Untuk memberikan Pelatihan membuat akun market place seperti shoppe, lazada, bukalapak; (4) Untuk mendampingi msyarakat dalam memaksimalkan media sosial seperti whatsapp, Instragram, Telegram, Tiktok untuk promosi marketing digital, (5) Untuk menemukan Patner Bisnis dengan Menjalin Kerjasama dengan Industri dan Lapak Tradisional dan Modern.

METODE

Metode pengabdian masyarakat yang dipergunakan adalah Participatory Action Research (PAR) adalah metode pengabdian masyarakat yang sering digunakan untuk memberikan pembelajaran dalam mengatasi suatu permasalahan serta adanya praktis kepada masyarakat agar mampu memproduksi ilmu pengetahuan (Amalia & Ratnawati, 2017 ; Ulum, M., & Mun'im, A. 2023).

Dalam penelitian menggunakan metode PAR bertujuan (1) untuk membangun kesadaran masyarakat atau memberdayakan masyarakat melalui pendidikan kritis dengan berdialog, diskusi publik, dan mengarah pada pembelajaran orang dewasa; (2) untuk mengubah cara pandang penelitian menjadi sebuah proses partisipasi aktif; dan (3) membawa pada perubahan nilai sosial (Ridho, 2020).

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) memiliki prinsip kerja yang berorientasi pemberdayaan. Dalam pemberdayaan paling tidak harus mengupayakan tiga dimensi, yaitu: (1) pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah praktis, (2) pengembangan ilmu pengetahuan dan keberagaman masyarakat, dan (3) proses perubahan sosial keberagaman. Dengan demikian maka masyarakat adalah agen utama perubahan sosial keagamaan, sehingga dosen/mahasiswa pelaksana PKM merupakan pihak lain yang melakukan fasilitasi dari proses perubahan tersebut. Oleh sebab itu, dosen/mahasiswa harus menghormati peran utama masyarakat.

Dosen/mahasiswa dan masyarakat harus saling bahu membahu secara partisipatif untuk melakukan perubahan sosial (Putri & Sembiring, 2021 ; Rialdy, N., & Melisa, A. T. . 2023).

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Bulangan dalam rangka memberikan dampingan langsung para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lebih tepat menggunakan Participatory Action Research (PAR) karena membutuhkan fokus pembenahan, pergerakan dan evaluasi dalam pelaksanaannya. Sebelum melakukan aksi harus terlebih dahulu mengetahui tahapan-tahapan yang akan dilakui. Tahapan dalam pengabdian masyarakat dengan metode PAR di dalam pendampingan strategi marketing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bulangan Gresik yaitu: (1)Riset pendahuluan, (2)Inkulturas, (3)Pengorganisasian masyarakat untuk agenda riset, (4)Perencanaan Tindakan Aksi untuk Perubahan Sosial, (5)Aksi dan (6) Evaluasi.(Latifah, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Bulangan dalam rangka meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan memberikan solusi dengan menemukan strategi yang tepat ini menggunakan pendekatan metode PAR (Participatory Action Research). Berikut adalah Tahapan dalam pendampingan masyarakat”

1. Riset pendahuluan

Tahapan ini kami melakukan pengumpulan riset terdahulu khususnya yang berkaitan dengan tema pengabdian yang akan kami lakukan. Hal ini sebagai pertimbangan serta evaluasi dalam kegiatan yang akan kami lakukan. Dan Tahapan ini juga tim melakukan pendataan atas permasalahan yang dialami oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Bulangan. Dan ada beberapa kekuarangan dalam pengoptimalan pemasaran di era digital ini yaitu: sepinya pasar, turunya omzet, pesaing digital yang tidak terhitung jumlahnya dan lain-lain. Hal ini sesuai yang di sampaikan ketua PKK Desa Bulangan yang sekaligus pengerak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) disana yaitu Ibu Nur Aisyah.

2. Inkulturasi

Pendampingan masyarakat yang kami lakukan bertempat di Desa Bulangan Kecamatan Gresik dengan sasaran pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pelaksanaan pengabdian dilakukan 1 bulan sesuai dengan jadwal kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa IAI Tarbiyatut Tholabah Lamongan. Pelaksanaan pengabdian dimulai 3 Agustus 2023 – 3 September 2023. Adapun Kegiatan Pengabdian ini dilakukan oleh Tim dari IAI Tarbiyatut Tholabah Lamongan yang terdiri dari 2 Dosen dan Mahasiswa. Dosen yaitu Ibu Eny Latifah dan Bapak Suroso, Sedangkan dari Mahasiswa terdiri dari Wanala Abdillaika Martiwi, Rina ummatul Mu'minah, Fila Wahyu Ningsih, Eva Shofiyatul Fadlilah, Dewi Ayu Lestari, Wilda Salam Salsabila, Muhammad Hishin Al Hashin, Nurah.

3. Pengorganisasian masyarakat untuk agenda riset

Tahap ini dilakukan guna mengidentifikasi kelompok-kelompok sosial seperti karang taruna desa, IPNU-IPPNU, anggota RT dan RW, Ibu-Ibu Muslimat NU, petugas balaidesa seperti ibu PKK dan termasuk kepala desa beserta staff, dan siswa-siswi yang nantinya saling berkomunikasi dan saling berinteraksi satu dengan kelompok yang lain, guna untuk memunculkan kesadaran kritis tentang lingkungannya, setelah itu peneliti menetapkan beberapa informan untuk membantu melengkapi data-data awal hingga terbentuk kelompok.

Dari pengorganisasian yang ada pelatihan lebih diutamakan untuk ibu PKK Desa Bulangan Gresik karena penggerak unit perekonomian dari sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah para ibu-ibu rumah tangga dan ada beberapa dari kalangan remaja.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat mendapat dukungan dari pihak Kepala Desa dan Ketua PKK Desa Bulangan. Hal itu bisa dilihat keterlibatan langsung pimpinan Desa dalam kegiatan dampingan yang kami lakukan dibawah ini:



Gambar 1 Kepala Desa dan Masyarakat atas Kegiatan PKM

Perencanaan Tindakan Aksi untuk Perubahan Sosial

Dari catatan yang ada memberikan peluang bagi tim untuk melakukan dampingan dengan memberikan literasi dalam bentuk seminar, pelatihan pembuatan logo dan merk dengan mengandalkan

aplikasi canva, serta membuka akun e-Commerce digital seperti shopee dan lainnya, dan tidak lupa juga menganjurkan menjalin kerjasama dengan partner bisnis lainnya.

1. Aksi

Dalam tahap ini kami melakukan aksi. Adapun beberapa aksi yang kami lakukan adalah:

a) Edukasi melalui seminar atas pengenalan packaging dan branding;

Kegiatan seminar dilakukan dalam rangka memberikan edukasi atas pentingnya strategi marketing di era digitalisasi. Penyampaian Materi diberikan oleh Eny Latifah,SE.Sy.,M.AK. Dimana ada beberapa pengetahuan yang diberikan kepada peserta seperti: Macam-macam *marketplace* digital seperti apa yang mampu memberikan keuntungan dan melancarkan pemasaran, Macam-macam marketplace apa saja yang bisa dipergunakan. Bagaimana mengatur dana dengan optimal untuk menghasilkan laba yang diinginkan.



Gambar 2 Seminar Entrepreneur Strategi Marketing di Era Digital

b) Pemberian pelatihan untuk pembuatan merk produk dan pengemasan produk;

Jumlah peserta pelatihan semuanya adalah perempuan dari usia 17-45 Tahun dengan fokus pembuatan logo dengan memaksimalkan aplikasi canva yang ada. Penyampaian pelatihan diberikan Bapak Suroso dan dibantu mahasiswa dalam pembuatan merk produk yang ada.

Adapun hasil dari pelatihan dapat dilihat dari kemasan produk sebelum dan setelah pelatihan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Bulangan dibawah ini:



Gambar 3 Hasil Sebelum dan Setelah Pelatihan Logo dan Kemasan Produk

c) Pelatihan membuat akun market place seperti shopee, lazada, bukalapak;

Selain memberikan pelatihan pembuatan brand dan logo untuk produk serta pentingnya kemasan yang menarik untuk meningkatkan harga jual dari produk. Perlu sekiranya pembukaan akun yang ada pada marketplace digital dari shopee, lazada dan lainnya untuk menampilkan produk-produk yang telah diproduksi serta memaksimalkan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya.

Pelatihan dimulai dengan membuka akun di masing-masing *marketplace* seperti contoh ketika pelatihan adalah pembuatan akun shopee. Dampingan ini dilakukan oleh Mahasiswa dan Dosen yang secara visual dapat dilihat dari gambaran dibawah ini:



Gambar 4 Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Akun *Shopee, Lazada* dan lainnya

d) Memaksimalkan media sosial seperti whatsapp, Instagram, Telegram, Tiktok untuk promosi marketing digital

Strategi marketing yang bisa dilakukan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Bulangan yaitu dengan lebih memanfaatkan media sosial yang ada. Dimana media sosial bermanfaat untuk menampilkan produk-produk yang telah diproduksi serta memaksimalkan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya untuk promosi produk kita agar masyarakat tahu dan berminat membeli produk yang tentunya dengan teknik pemasaran yang tepat dengan sering-sering melakukan siaran langsung ketika memasarkan produk yang ada.

e) Menjalin Kerjasama dengan Industri dan Lapak Tradisional dan Modern.

Jumlah peserta pelatihan semuanya adalah perempuan dari usia 17-45 Tahun dengan fokus pembuatan logo dengan memaksimalkan aplikasi canva yang ada. Adapun peserta yang mengikuti pelatihan adalah 35 orang. Dalam pengembangan produk yang dihasilkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Bulangan Gresik pihak Pemerintah Desa menjalin kerjasama dengan beberapa pihak seperti Kerjasama dengan Para Pedagang Desa Bulangan, Meski Kerjasama tidak dibuat secara tertulis namun kesempatan dalam mendukung pemasaran secara langsung sangatlah penting. Kerjasama lain yang dilakukan dengan pihak Industri yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa Instansi seperti Koperasi yang Bergerak di bidang Konsumtif seperti Toko Swalayan, Koperasi Tabah, KUD-KUD yang ada disekitar Desa Bulangan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan kepala Desa Bapak Masbuhin.

f) Evaluasi

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini memiliki kelebihan dan kelemahan dalam pelaksanaannya. Sehingga ada beberapa evaluasi yang kami lakukan:

1) Waktu yang Terbatas

Pelaksanaan dampingan masih sebatas mengisi kegiatan KKN PAR Institusi dengan kurun waktu yang diberikan hanya 1 bulan. Hal ini membuat tim mengalami keterbatasan dalam memberikan pendampingan. Harapannya akan tetap berlangsung secara kontinu meski waktu KKN telah usai agar lebih memberikan pengembangan dan pengoptimalan dalam mewujudkan strategi yang diberikan untuk keluar dari pemasaran yang penuh dengan hambatan dan tantangan. (Eny Lathifah, 2022)

2) Media Elektronik dan Internat yang Terbatas

Kegiatan Pelatihan Pembuatan Merk dan Kemasan terkendala dengan Pemahaman Penggunaan Aplikasi CANVA dan Design Logo yang hanya bisa dibuat beberapa saja untuk produk-produk tertentu. Hal ini karena HP yang dimiliki pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak semua mendukung bisa mendownload aplikasi tersebut karena terbatasnya Muatan RAM HP. Minimnya pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memiliki kompetitor atau Laptop sehingga kurang maksimal dalam mengupload produk-produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di marketpalce digital. Harapannya adalah tersedianya media elektronik yang memadai sehingga lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial dan market place yang tersedia di era digital ini. (Eny Lathifah, 2022)

3) Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Yang Terlibat Pendampingan dan Pelatihan

Keterlibatan dampingan dan pelatihan tidak dihadiri seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Bulangan sehingga hanya beberapa saja yang bisa menerapkan. Harapannya kedepanya akan dihadiri seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Bulangan agar lebih cepat mengoptimalkan marketing digital demi peningkatan pendapatan serta perluasan pangsa pasar untuk produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada. (Eny Lathifah, 2022)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang terdapat dalam pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bulangan adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Bulangan Mayoritas Perempuan, Unit-unit Perekonomian di Desa Bulangan Sudah ada hanya saja belum maksimal. Untuk hasil dari aksi yang dilakukan adalah: (1) Edukasi melalui seminar atas pengenalan packaging dan branding; (2) Pemberian pelatihan untuk pembuatan merk produk dan pengemasan produk; (3) Pelatihan membuat akun *marketplace* seperti *shoppe*, *lazada*, *bukalapak*; dan lain-lain (4) memaksimalkan media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Telegram*, *Tiktok* untuk promosi *marketing* digital, (5) Menjalinkan Kerjasama dengan Industri dan Lapak Tradisional dan Modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih pihak pimpinan Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan yang memberikan kesempatan untuk mengabdikan kepada masyarakat khususnya LP2M. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dapat berjalan dengan baik berkat partisipasi seluruh warga masyarakat Desa Bulangan khususnya Ibu ibu Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP PKK) dan Jajaran Perangkat Desa khususnya kepala Desa Bulangan. Terkhusus pihak Mahasiswa dan Dosen yang ikut serta dalam Melancarkan kegiatan dampingan untuk masyarakat Desa Bulangan Gresik dalam rangka kegiatan Kuliah Kerja Nyata *Participatory Action Research* (KKN PAR) Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, U., & Ratnawati, D. (2017). Metode PAR Sebagai Indikator Peningkatan Peran Masyarakat Terhadap Pengelolaan Limbah Plastik Dusun Paten Tridadi Sleman Yogyakarta. *Bagimu Negeri: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 57–62.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61.
- Latifah, E. (2021). *Penguatan Perekonomian Dengan Pendekatan Ekonomi Islam Berbasis Go-Pesantrenpreneur Di Era Pandemi Covid-19*.
- Latifah, E. (2023). Pembinaan Kompetisi Sains Madrasah (Ksm) Sebagai Bentuk Pengabdian Masyarakat Di Bidang Pendidikan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04 Juli), 427–435.
- Latifah, E., Muawanah, R., Martiwi, W. A., & Rohmawati, I. T. N. (2023). Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Bagi Siswa SMK Tarbiyatut Tholabah Kranji Paciran Lamongan. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 27–35.
- Latifah, E., Sy, S., & Ak, M. (2020). *Pengantar Bisnis Islam*. Penerbit CV. SARNU UNTUNG.
- Latifah, E. S, Diniyah, F. Nanik, & Martiwi, W. A., (2022, 12 2777-83). Peran Mahasantri Sebagai Penggerak Wirausaha Di Era Digital.
- Mahesti, D., & Faristiana, A. R. (2021). Pendampingan Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing pada UMKM Bakpao Ijo Lumer. *Sarwahita*, 18(02), 157–171.
- Maydiantoro, A., Jaya, M., Hestingtyas, W., & Rahmawati, R. (2021). Pendampingan UMKM menuju digitalisasi marketing upaya kebangkitan di era new normal. *J. Kreat. Pengabdian. Kpd. Masy*, 4(6), 1530–1539.
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 4(2), 187–193.

- Rialdy, N., & Melisa, A. T. . (2023). Pendampingan Kewirausahaan dalam Peningkatan Kinerja Pelaku UMKM Di Desa Purwobinangun. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 85–94. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i2.20>
- Putri, R. A., & Sembiring, S. B. (2021). Pelatihan Desain Flyer Dan Kartu Nama dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(1), 1–7.
- Ridho, M. Z. (2020). Signifikansi Metode (PAR) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (BAZDA Kabupaten Serang). *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 13(1), 1–13.
- Ulum, M., & Mun'im, A. (2023). Writing Assistance Through Canva Application for Class IX Students of SMP Mambaul Ihsan Gresik. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 10–19. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i1.34>