

SOSIALISASI STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL KELOMPOK PEREMPUAN PEDULI LINGKUNGAN SUMBER JAYA DAN SEJAHTERA DI KABUPATEN REJANG LEBONG BENGKULU

¹⁾Fitri Yuwita, ²⁾Sri Wulandari, ³⁾Ika Gusriani

^{1,2,3)}Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu

^{1,2,3)}Jl. WR. Supratman Kandang Limun – Bengkulu - Indonesia

E-mail : swulandari@unib.ac.id

ABSTRAK

Kelompok Perempuan Peduli Lingkungan Sumber Jaya dan Sejahtera telah mengembangkan berbagai produk olahan hasil hutan seperti: Dodol Nangka, Stik Nangka, Abon Nangka, Tat Selai Alpukat, Sirop Kecombrang, Peyek Pakis, Stik Pakis dan Peyek Kecombrang. Namun, keberagaman produk tersebut belum mampu memberikan nilai ekonomi yang signifikan bagi pelaku usaha akibat keterbatasan pasar dan penjualan yang masih sempit. Oleh karena itu pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada anggota kelompok perempuan peduli lingkungan Sumber Jaya dan Sejahtera di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu tentang pemasaran produk berbasis digital guna meningkatkan penjualan dan pendapatan kelompok. Metode pengabdian dilakukan dengan observasi untuk mengetahui kebutuhan, menyusun materi sosialisasi, pelaksanaan sosialisasi dan Evaluasi dengan memberikan *pretest* dan *posttest*. Hasil kegiatan adalah kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat meningkatkan pengetahuan para peserta terkait strategi pemasaran digital mulai dari definisi pemasaran digital, platform pemasaran digital, manfaat media sosial dalam strategi pemasaran, tujuan pemasaran digital, keunggulan pemasaran digital, fitur-fitur membantu meningkatkan penjualan di *shopee*, istilah *flash sale* di *shopee*, strategi pemasaran produk via *shopee*, namun untuk strategi pemasaran produk via *shopee* perlu ditingkatkan lagi pemahamannya sehingga lebih maksimal. Pengabdian ini membuka wawasan masyarakat terkhusus Kelompok Perempuan Peduli Lingkungan, lebih memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memperoleh pendapatan yang lebih optimal dari produk yang diolah.

Kata Kunci: Pemasaran digital di pedesaan, Produk olahan hutan, UMKM perempuan, *Shopee*.

ABSTRACT

The Women's Environmental Care Group (Kelompok Perempuan Peduli Lingkungan, KPPL) Sumber Jaya and Sejahtera have developed a variety of forest-based processed products, such as Jackfruit Dodol, Jackfruit Sticks, Jackfruit Floss, Avocado Jam Tarts, Torch Ginger Syrup, Fern Crackers, Fern Sticks, and Torch Ginger Crackers. However, despite this product diversity, it has yet to provide significant economic value for the entrepreneurs due to limited market reach and narrow sales opportunities. Therefore, this community service aims to educate members of the Sumber Jaya and Sejahtera environmental care women's groups in Rejang Lebong Regency, Bengkulu Province about digital-based product marketing to increase group sales and income. The community service method is carried out by observation to determine needs, compiling socialization materials, implementing socialization, and evaluation by providing pretests and posttests. The results of the activity are that this community service activity can increase participants' knowledge regarding digital marketing strategies starting from the definition of digital marketing, digital marketing platforms, the benefits of social media in marketing strategies, digital marketing goals, advantages of digital marketing, features that help increase sales on Shopee, the term flash sale on Shopee, product marketing strategies via Shopee, but for product marketing strategies via Shopee, understanding needs to be improved so that it is more optimal. This community service opens the horizons of the community, especially the Environmental Care Women's Group, further expands market reach, increases competitiveness, and obtains more optimal income from the products they process.

Keyword: Digital marketing in rural areas, forest processed products, women's MSMEs, *Shopee*.

PENDAHULUAN

Kabupaten Rejang Lebong merupakan daerah yang terletak diperbukitan [1]. Kondisi sosial masyarakat memang banyak sebagai petani, menjual sayur atau buah dan olahan hasil pertanian. Perkembangan pesat digitalisasi membuat akses teknologi dan platform digital menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, masih banyak kelompok usaha di pedesaan yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi

ini secara efektif. Salah satu kelompok yang membutuhkan dukungan dalam hal ini adalah Kelompok Perempuan Peduli Lingkungan (KPPL) Sumber Jaya dan KPPL Sejahtera di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Kelompok ini mengalami kendala berupa pengembangan pangsa pasar yang relatif masih kecil dengan penjualan terbatas hanya berada di Kawasan Curup Kabupaten Rejang Lebong, sehingga mengakibatkan penjualan tidak maksimal dan berdampak pada omset yang stagnan.

Kelompok Perempuan Peduli Lingkungan (KPPL) Sumber Jaya dan KPPL Sejahtera di Curup Kabupaten Rejang Lebong merupakan dua kelompok pemberdayaan perempuan yang tergabung dalam Koperasi Perempuan Pelestari Hutan. Fokus yang dilakukan berupa pemberdayaan dan pengolahan hasil hutan yang dikembangkan menjadi produk olahan antara lain: Dodol Nangka, Stik Nangka, Abon Nangka, Tat Selai Alpukad, Sirup Kecombrang, Peyek Pakis, Stik Pakis dan Peyek Kecombrang [2].

Pemasaran digital merupakan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, ponsel, iklan display, dan media digital lainnya dengan tujuan untuk menarik bisnis baru dan mengembangkan identitas merek serta memperoleh reaksi positif dari pelanggan [3]. Penggunaan pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan usaha dan efisiensi karena tidak memerlukan biaya promosi sehingga cenderung lebih murah [4]. Pemasaran digital berlangsung secara *real time*, sehingga pengusaha dapat dengan cepat menilai minat dan *feedback* pasar yang dituju dan membuat strategi penyesuaian konten iklan untuk hasil yang lebih baik [5].

Berlatar belakang tersebut, tujuan dari kegiatan pengabdian Sosialisasi Strategi Pengembangan Pemasaran Digital ini adalah untuk memberi anggota KPPL Sumber Jaya dan KPPL Sejahtera pengetahuan dan keterampilan praktis tentang cara menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Dengan peningkatan kemampuan pemasaran digital, diharapkan bahwa kedua kelompok ini dapat memanfaatkan potensi ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok dan masyarakat sekitar.

METODE PELAKSANAAN

Khalayak sasaran pada kegiatan pengabdian ini adalah KPPL (Kelompok Perempuan Pelestari Lingkungan) Sumber Jaya dan Sejahtera. Khalayak sasaran ini memiliki potensi untuk mengembangkan minat, pengetahuan dan keterampilan pada pemasaran digital dengan memperhatikan penampilan foto produk dan penggunaan desain konten yang menarik. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini dicapai melalui berbagai metode, diantaranya:

1. Observasi dan analisis kebutuhan sebelum pelaksanaan kegiatan, dilakukan observasi dan wawancara dengan anggota KPPL Sumber Jaya dan KPPL Sejahtera untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kendala yang dihadapi dalam hal pemasaran produk. Observasi dilakukan dengan survey secara langsung ke lokasi khalayak sasaran dengan menemui perwakilan dari kelompok dalam hal ini adalah ketua Kelompok Perempuan Pelestari Lingkungan Sumber Jaya dan Sejahtera. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mengenai pemasaran digital serta infrastruktur yang dimiliki, seperti akses internet dan perangkat teknologi.
2. Penyusunan materi sosialisasi berdasarkan hasil observasi dan analisis kebutuhan, tim pengabdian menyusun modul dan materi pelatihan yang sesuai dengan tingkat pemahaman peserta. Materi ini mencakup: Definisi pemasaran digital, strategi pemasaran digital,

jenis-jenis pemasaran digital, manfaat pemasaran digital, contoh penerapan aplikasi pemasaran digital melalui platform shopee.

3. Pelaksanaan Sosialisasi, Kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara tatap muka di lokasi KPPL Sumber Jaya dan KPPL Sejahtera. Pelatihan ini dilakukan secara interaktif, dengan metode: Presentasi: Tim pengabdian memberikan pemaparan mengenai konsep dan strategi pemasaran digital. Diskusi dengan peserta, dan simulasi Praktik: Peserta diajak untuk langsung mempraktikkan pembuatan akun media sosial atau *marketplace*, cara mengunggah produk, dan menyusun konten yang menarik.
4. Evaluasi dilakukan dengan memberikan pretest sebelum melaksanakan kegiatan sosialisasi dan *posttest* setelah dilakukan sosialisasi. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat tingkat pemahaman dan keterampilan peserta terhadap strategi pemasaran digital sebelum dan setelah dilakukan kegiatan pengabdian.

Kerangka Kerja Pengabdian

Untuk mempermudah dalam kegiatan pengabdian, maka penulis membuat kerangka kerja kegiatan seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Kerja Kegiatan Pengabdian

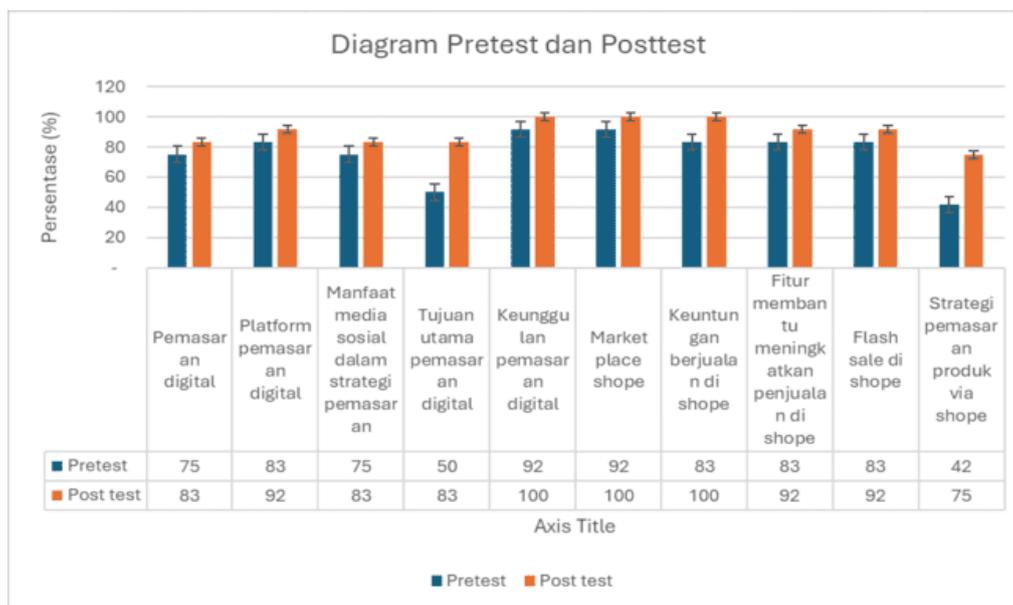
HASIL

Kegiatan dilakukan pada hari Sabtu tanggal 21 September 2024 yang dihadiri oleh 43 peserta (28 peserta dari Kelompok Perempuan Peduli Lingkungan Sumber Jaya dan Sejahtera, kemudian 15 orang Dosen dari Teknologi Industri Pertanian) kegiatan dilakukan di Balai Desa dan berlangsung satu hari. Cakupan materi terdiri dari: definisi pemasaran digital, strategi pemasaran digital, jenis-jenis pemasaran digital, manfaat pemasaran digital, contoh penerapan aplikasi pemasaran digital melalui *platform shopee* (tersaji pada player gambar 2). Materi pengabdian juga disampaikan dengan ceramah interaktif kepada peserta yang menampilkan slide presentasi dengan *power point*. Pemaparan materi juga disertai dengan simulasi dan praktek secara langsung penggunaan *platform shopee*. Kegiatan *pretest* dilakukan sebelum penyampaian materi kepada peserta dan kegiatan *post test* dilakukan setelah pemaparan materi.



Gambar 2. Player Kegiatan Sosialisasi Startegi Pengembangan Pemasaran Digital

Hasil *pretest* dan *posttest* kegiatan tersaji pada gambar 3. Berikut ini pengetahuan peserta pelatihan sebelum dan setelah dilakukan kegiatan sosialisasi sebagai rekapan dari hasil *pretest* dan *posttest*.



Gambar 3. Diagram Perbandingan Pengetahuan Peserta Saat *Pretest* dan *Posttest*

Grafik perbandingan pengetahuan peserta saat *pretest* (sebelum disampaikan sosialisai strategi pemasaran digital) dan *posttest* (setelah disampaikan sosialisasi strategi pemasaran digital) menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta terhadap strategi pemasaran digital mulai dari definisi pemasaran digital, platform pesaran digital, manfaat media sosial dalam strategi pemasaran, tujuan pemasaran digital, keunggulan pemasaran digital, fitur-fitur membantu meningkatkan penjualan di *shopee*, istilah *flase sale* di *shopee*, strategi pemasaran produk via *shopee*. Grafik juga menunjukkan strategi pemasaran produk via *shopee* perlu ditingkatkan lagi pemahamannya sehingga lebih maksimal.

[6] menyampaikan pelatihan manajemen akan berkonsentrasi pada peningkatan keterampilan manajemen dan inovasi produk. Konsultasi bisnis akan membantu UMKM secara individual dalam mengatasi masalah tertentu yang mereka hadapi. Metode penyampaian materi dengan diskusi interaktif, pembagian player ke peserta kegiatan dan simulasi atau praktik secara langsung penggunaan *platform shopee* sebagai percontohan merupakan faktor yang menyebabkan keberhasilan kegiatan pengabdian ini. Permasalahan yang diangkat, diperoleh secara langsung dari mitra sehingga mitra pengabdian masyarakat sangat antusias ketika mengikuti setiap tahapan pengabdian masyarakat. Observasi dan wawancara yang dilakukan pada metode pengabdian yang dilakukan sebagai studi pendahuluan terhadap khalayak sasaran merupakan faktor yang efektif keberhasilan pengabdian ini, sehingga terjadi peningkatan pengetahuan peserta.

Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Menurut [7], praktik mempromosikan dan menjual produk atau layanan menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email dan situs web disebut dengan pemasaran digital. Pada saat ini, penjualan produk melalui internet telah menjadi alternatif yang menarik. Sistem penjualan online akan memungkinkan menghemat gaji staf, dan biaya bisnis lainnya, seperti biaya listrik, sewa, dan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sangat siap untuk model belanja online karena kenyaman, hemat waktu, harga yang lebih murah, dan opsi pembayaran yang fleksibel [8].

Strategi pemasaran digital yang disampaikan oleh tim pengabdian yakni: 1) *Know your business* (Apakah bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke pemasaran digital?), 2) *Know the competition* (mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang dijalankan), 3) *Know your customers* (mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang dijalankan?, Apa yang mereka inginkan?, Apakah mereka sudah siap dialayani dengan promosi online?), 4) *Know what you want to achieve* (Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai melalui usahanya, apa tujuan jangka panjang), 5) *Know how you're doing* (kenali bagaimana bisnis kamu berjalan, sudah tepat sasaran apa belum). Strategi biasanya merujuk pada rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Ini termasuk pemilihan tindakan atau langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi dapat digunakan dalam banyak hal, seperti pemasaran, militer, bisnis, dan bahkan pengelolaan waktu pribadi [9].

Tim pengabdian juga menyampaikan strategi pemasaran digital melalui platform *e-commerce shopee*. Mengapa pemilihan platform *shopee*, keuntungan menggunakan akun *shopee* adalah karena sangat berorientasi sosial dan dapat diakses melalui ponsel. Penjual memperhatikan reputasi toko mereka dengan baik. Tidak ada biaya pendaftaran atau komisi, tetapi penjual dapat membeli iklan berbayar dengan cepat. Serta menurut [10], perusahaan juga memasarkan produknya di pasar yang sudah ada. Strategi pemasaran *e-commerce* berbeda dari strategi pemasaran konvensional.

Beberapa strategi pemasaran digital melalui akun *shopee* yang disampaikan yakni: pastikan rekening yang digunakan, optimasi produk (foto, keterangan, kemasan), variasikan produk (size, rasa), gunakan kata kunci yang populer dan tepat, aktifkan fitur event yang diadakan *market place*, promosi, *fast respon*, update produk secara berkala, amati tiru dan modifikasi produk pesaing. Sejalan dengan itu, strategi pemasaran *live shopee* sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Beberapa komponen strategi ini, seperti personalisasi konten, interaktivitas, keaslian host, dan partisipasi aktif pelanggan, juga terbukti meningkatkan kinerja strategi [11]. Strategi pemasaran digital sangat efektif karena dalam pemasaran digital, penjual dapat memberikan ulasan produk sebanyak mungkin kepada pelanggan. Demikian juga dengan pelanggan yang sudah menggunakan produk juga dapat memberikan ulasan kepada *marketplace* tertentu seperti *shopee*, sehingga mendorong pelanggan yang belum menggunakan produk untuk

mencobanya [12].

Sosialisasi strategi pengembangan pemasaran digital ini, sejalan dengan hasil yang disampaikan pengabdian terdahulu, pemasaran digital memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Di antaranya, media digital memungkinkan penyebaran iklan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, iklan digital dapat diukur secara *real time* dan tepat, dan evaluasi menjadi lebih mudah karena hasil dari kegiatan iklan dapat diketahui secara langsung melalui media online [13]. Dengan menggunakan sosial media dan internet, pemasaran dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang masuk ke situs web dan memperluas pangsa pasar pelaku UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keuntungan dari pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah biaya pemasaran yang lebih rendah, kemampuan untuk terhubung dengan konsumen secara online yang lebih mudah, tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi untuk pelanggan tertarget, kemampuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan secara *real-time*, dan kemampuan untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM [14].

Sama halnya dengan pengabdian yang telah dilakukan [15], tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk memberikan pelatihan tentang pemasaran produk melalui media sosial kepada masyarakat. Diharapkan kelompok Perempuan Peduli Lingkungan Sumber Jaya dan Sejahtera di Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu, dapat menggunakan teknologi saat ini untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, adanya sosialisasi ini sebagai cara untuk meningkatkan sumber daya manusia.

Dokumentasi Kegiatan

Penyampaian materi terkait strategi pemasaran digital untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang materi, metode interaktif digunakan untuk menyampaikan materi tentang strategi pemasaran digital. Selain itu juga dilakukan *pretest* dan *posttest* untuk mengukur pemahaman peserta dari materi yang disampaikan. Diakhir kegiatan dilakukan foto bersama Kelompok Perempuan Peduli Lingkungan dengan tim dosen pengabdian.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi Strategi Pengembangan Pemasaran Digital di KPPL Sumber Jaya dan Sejahtera



Gambar 5. Foto Bersama Peserta Tim Pengabdian dan Peserta Pengabdian

KESIMPULAN

Pengetahuan para peserta khususnya Kelompok Perempuan Peduli Lingkungan Sumber Jaya dan Sejahtera terkait strategi pemasaran digital mulai dari definisi pemasaran digital, platform pesaran digital, manfaat media sosial dalam strategi pemasaran, tujuan pemasaran digital, keunggulan pemasaran digital, fitur-fitur membantu meningkatkan penjualan di shopee, istilah flase sale di shopee, strategi pemasaran produk via shopee semakin meningkat, namun untuk strategi pemasaran produk via shopee perlu ditingkatkan lagi pemahamannya sehingga lebih maksimal. Metode observasi dan wawancara sebagai studi pendahuluan terhadap khalayak sasaran merupakan faktor penunjang keberhasilan pengabdian ini. Metode penyampaian materi dengan diskusi interaktif serta simulasi langsung penggunaan *platform shopee* menjadikan pengetahuan peserta kegiatan meningkat dari 45 % (*pretest*) menjadi 75% (*posttest*). Langkah kongkret untuk lebih meningkatkan pemahaman peserta terkait dengan strategi pemasaran via *Shopee*, masing-masing kelompok mulai menerapkan pemasaran produk yang ada melalui *shopee*. Sosialisasi ini membuka wawasan dan cakrawala kelompok untuk terus mengembangkan usaha dengan jangkauan yang lebih luas, mendapatkan konsumen yang lebih banyak, serta memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Pingki, B. Sumantri, and K. Sukiyono, "Analysis of Economic Structure and Leading Sectors in Rejang Lebong District," *AGRITROPICA J. Agric. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 8–19, 2021, doi: 10.31186/j.agritropica.4.1.8-19.
- [2] I. Gusriani and B. Sidebang, "Penanganan Bahan Baku Untuk Peningkatan Kualitas Produk Pangan," *AMMA J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 06, pp. 603–606, 2022.
- [3] A. R. Tandava, "Website planning & designing Search Engine Optimization (SEO) Search Engine Marketing (SEM) Digital Marketing Display advertising Social media marketing E- mail marketing Mobile marketing Content marketing Affiliate marketing Web / Marketing analytics," no. October, pp. 35–38, 2021, doi: 10.36713/epra1013.
- [4] I. M. Sakti and D. C. Pratiwi, "Pelatihan Implementasi Pemasaran Digital: Foto Produk, Desain Konten, dan Copywriting," *Duta Abdimas*, vol. 2, no. 2, pp. 7–15, 2023, doi: 10.47701/abdimas.v2i2.2768.
- [5] A. A. Hendriadi, B. nurina Sari, and T. N. Padilah, "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang," *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 120–125, 2019, doi: 10.25047/j-dinamika.v4i2.1133.
- [6] F. Salim, M. R. Luthfi, M. Z. Ibrahim, and M. A. Alfath, "Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi

- Keberhasilan Umkm Dalam Mencapai Pertumbuhan Ekonomi Di Pasar Pusat,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 5–8, 2023, doi: 10.56184/jpkmjournal.v3i1.311.
- [7] S. Kamalasaravanan and V. L. Vignesh, “Influence of Digital Marketing on the Buying Decision of Rural Customers in Thiruvananthapuram District,” *Int. J. Adv. Res. Sci. Commun. Technol.*, vol. 3, no. 3, pp. 458–466, 2023, doi: 10.48175/ijarsct-11472.
- [8] S. Permata Sari, “Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital,” *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 3, no. 3, pp. 291–300, 2020, doi: 10.5281/zenodo.3930698.
- [9] R. F. Ranti, P. Nuraini, and R. Firmansyah, “Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM,” *J. Ekon. Perjuangan*, vol. 4, no. 2, pp. 76–80, 2022, doi: 10.36423/jumper.v4i2.1121.
- [10] Y. Heryanti, “Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce,” *Indones. J. Educ. Humanit.*, vol. 2, no. 2, pp. 77–82, 2022, [Online]. Available: <http://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/view/63%0Ahttp://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/download/63/51>
- [11] V. Amalina and H. Riofita, “Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Inov. Pendidik.*, vol. 6, no. 2, pp. 386–400, 2024, [Online]. Available: <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- [12] R. H. Acep Samsudin, “Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee,” *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, pp. 1707–1715, 2022.
- [13] A. F. Akh fawaid, M. Makruf, and L. Lutfiyanto, “Pelatihan Rebranding Dan Digitalisasi Marketing Berbasis Website Pada Umkm Nyi Leha Batik,” *J. Pengabd. Masy. Multidisiplin*, vol. 7, no. 2, pp. 176–186, 2024, doi: 10.36341/jpm.v7i2.4015.
- [14] L. Y. Ardiansyah, J. Palit, and R. Prasetyo, “Pelatihan Pengelolaan Keuangan Dan Promosi Digital Untuk Umkm,” *J. Pengabd. Masy. Multidisiplin*, vol. 7, no. 2, pp. 217–232, 2024, doi: 10.36341/jpm.v7i2.4356.
- [15] A. A. Ajibulloh, A. I. Mahendra P, and N. Yudhistira, “Pelatihan Pemasaran Pada Umkm Sumber Sehat Sebagai Cara Untuk Memperkenalkan Produk,” *J. Pengabd. Masy. Multidisiplin*, vol. 7, no. 1, pp. 16–24, 2023, doi: 10.36341/jpm.v7i1.3458.