

Pengembangan Pemasaran Produk UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha

Marketing Development of MSME Products in Increasing Business Income

Stefani Nawati Ekoresti^{1a}, Muhamad Komarudin¹, Enang Rusyana¹, Tati Rajati¹,
Arina Rubyasih¹, Wildan Munawar²

^{1a}Universitas Terbuka, Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15437,
e-mail: sukawahyu@ecampus.ut.ac.id

²Universitas Djuanda, Jalan Tol Ciawi No 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720, e-mail:
wildan.munawar@unida.ac.id

(Diterima: 15-03-2025; Ditelaah: 18-04-2025; Disetujui: 24-04-2025)

Abstrak

Pengelolaan usaha produk UMKM di Desa Wates Jaya masih menemukan berbagai permasalahan pada pemasaran. Pemasaran produk masih tradisional, mengandalkan mulut ke mulut dan mengikuti pameran bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah kecamatan. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha produk UMKM di Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong. Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan ini meliputi metode pelaksanaan pendekatan partisipatif, pendekatan kelompok, pendekatan individual, metode ceramah, dan metode diskusi. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi pelaksanaan. Hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dalam rangka pengembangan pemasaran produk UMKM dalam peningkatan pendapatan usaha di Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong mendapatkan hasil yang cukup baik. Hal ini terlihat pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap desain promosi produk dengan perbandingan hasil pre-test dan post-test sebesar 38%, peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam penggunaan media digital yang dimanfaatkan untuk produk UMKM meningkat dari 48% menjadi 89%, dan peningkatan konten media social pelaku UMKM untuk mengenalkan produk UMKM secara lebih luas.

Kata kunci: Pendapatan, Pengembangan Pemasaran, UMKM

Abstract

Business management of MSME products in Wates Jaya Village still encounters various problems in marketing. Product marketing is still traditional, relying on word of mouth and participating in bazaar exhibitions organized by the sub-district government. The purpose of this service activity is to develop marketing in increasing the business income of MSME products in Wates Jaya Village, Cigombong District. The implementation methods applied in this activity include the participatory approach, group approach, individual approach, lecture method, and discussion method. The stages of implementing this activity include the preparation stage, implementation stage, and implementation evaluation stage. The results of the community service activities that have been carried out in the context of developing marketing of MSME products in increasing business income in Wates Jaya Village, Cigombong District have quite good results. This can be seen in the increase in knowledge and understanding of MSME players on product promotion design with a comparison of pre-test and post-test results by 38%, an increase in the skills of MSME players in using digital media utilized for MSME products increasing from 48% to 89%, and an increase in social media content for MSME players to introduce MSME products more widely.

Keywords: Income, Marketing Development, MSMEs

PENDAHULUAN

Pengembangan pemasaran pada produk UMKM sangat diperlukan dalam menunjang keberlangsungan usaha. Dengan pengembangan pemasaran, produk UMKM dapat melebarkan pemasaran produknya tidak hanya dipasarkan secara offline di galeri maupun di pameran, juga secara online (Alauf et al., 2024;). Pemanfaatan media sosial menjadi penting, agar upaya pemasaran produk dapat mencapai sasaran dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan. Untuk itu diperlukan kemampuan manajemen pemasaran serta melakukan bauran promosi atau marketing mix (Susanti et al., 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan Buchari Alma (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam pemasaran jasa, terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* (Kotler & Armstrong, 2016).

Pengelolaan usaha produk UMKM di Desa Wates Jaya sudah berjalan lama. Ada yang pernah mengalami kegagalan, Sebagian ada pula yang harus mengganti usaha yang dijalankan, dan ada pula usahanya yang tidak berubah dari dulu hingga saat ini. Pemasaran yang selama ini dilakukan hanya sebatas dari mulut ke mulut dan pameran bazar yang diprogramkan oleh pihak desa, kecamatan atau kabupaten. Sedangkan pemasaran secara online melalui media sosial, marketplace atau lainnya belum banyak dilakukan. Saat ini sudah tersedia media Instagram yang dibuat, tetapi tidak aktif dimanfaatkan sebagai promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Desa Wates Jaya bidang industri masih sederhana, mayoritas dari usaha tersebut hanya menyebarkan tentang informasi usahanya melalui mulut ke mulut, atau dari pelanggan satu memberitahu kepada calon pelanggan lain, sehingga jangkauan pemasarannya kurang meluas, adapun beberapa dari mereka yang sudah menggunakan media online Whatsapp sebagai salah satu media pemasaran dan komunikasi dengan konsumen (Munawar et al., 2024). Karena sempitnya ruang lingkup pemasaran menjadikan minimnya laba yang diperoleh, untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang baru. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bidang industri kreatif yang berada di Desa Wates Jaya sangat beragam, antara lain pengrajin dandang, konveksi, penjahit, pengrajin layang-layang (Toko Angkasa), penjahit (Ade Tailor), dan Konveksi (Jim Clothing).

Begitupula halnya dengan pelaku usaha bidang jasa, perdagangan, dan usaha makanan minuman. Strategi pemasaran yang telah diterapkan masih belum banyak yang menggunakan media online seperti facebook, whatsapp, Instagram dan lainnya. Dengan

banyaknya usaha yang belum memanfaatkan media teknologi, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan pemasaran usaha yang tidak hanya secara offline, tetapi dapat dengan memanfaatkan media online.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk untuk mengembangkan pemasaran produk UMKM, sehingga jaringan pasar produk UMKM semakin luas dan semakin banyak orang yang berminat untuk membeli produk UMKM. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam pengembangan pemasaran dari produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha yang tidak hanya berasal dari pemasaran secara offline. Tujuan lain adalah menumbuhkan semangat masyarakat berwirausaha untuk memanfaatkan waktu luang dengan sumber daya alam yang tersedia.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang akan diterapkan dalam kegiatan ini meliputi metode pelaksanaan pendekatan partisipatif, pendekatan kelompok, pendekatan individual, metode ceramah, metode diskusi. Pendekatan partisipatif digunakan agar mitra ikut berpartisipasi secara aktif terhadap semua kegiatan mulai dari awal sampai akhir. Pendekatan kelompok digunakan untuk melaksanakan pelatihan keterampilan dalam pemanfaatan media digital promosi produk melalui media digital, kemudian pendalamannya dilakukan dengan pendekatan individual. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi pelaksanaan.

Tahap persiapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah survei identifikasi kebutuhan dari mitra yang akan dituju meliputi permasalahan pemasaran, kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media online, dan pendapatan UMKM dari pemasaran saat ini. Setelah mampu mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra, kemudian memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada UMKM dalam pengembangan pemasaran menggunakan media online. Setelah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, selanjutnya melaksanakan evaluasi dari hasil pelaksanaan yang telah lakukan meliputi evaluasi produk, peningkatan usaha, pelatihan pemasaran dan promosi dilihat dari cakupan daerah pemasaran.

Waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dari mulai bulan April 2024 hingga bulan Oktober 2024. Adapun tempat pelaksanaan berlokasi di Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor dengan mitra pengabdiannya adalah UMKM Wates Jaya.

HASIL & PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) tentang pengembangan pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan pendapatan usaha di Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong diawali dengan sosialisasi kepada pelaku UMKM. Kegiatan

sosialisasi ini dilaksanakan bersama dengan pelaku UMKM sebelum pelaksanaan pelatihan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa pemasaran yang selama ini diterapkan oleh pelaku UMKM, baik cara pemasaran, kendala pemasaran, dan strategi yang sudah diterapkan. Selain itu, dalam kegiatan ini juga tim ABDIMAS menyampaikan pentingnya penggunaan media online yang dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran UMKM.

Berdasarkan sosialisasi kepada perwakilan pelaku UMKM dan perwakilan pemerintah desa diperoleh hasil bahwa pemanfaatan media online yang intens dapat menjadi solusi terhadap permasalahan pemasaran yang selama ini dialami. Selama ini, pelaku UMKM sudah menggunakan media social dan media digital lainnya dalam promosi usaha. Akan tetapi, belum terstruktur dengan baik. Hal ini berakibat pada kurangnya penjualan dan minimnya jangkauan pasar yang dimiliki pelaku UMKM. Dari hasil sosialisasi tersebut, maka tim PKM merencanakan untuk menyelenggarakan pelatihan desain promosi produk UMKM dan pelatihan penggunaan media digital melalui media social.

Pelatihan desain promosi produk UMKM dan penggunaan media digital melalui media sosial dilaksanakan pada tanggal 19 Mei 2024 dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang dari berbagai UMKM meliputi UKM Catering, UKM Kopi, UKM kerajinan tangan, UKM Aqiqah dan lain sebagainya. Narasumber yang memberikan pelatihan adalah Bapak Wildan Munawar, SEI, MA selaku dosen pakar dalam kewirausahaan yang menyampaikan pelatihan desain promosi produk UMKM dan Bapak Muhammad Fikri, SE selaku pendamping UMKM dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat menyampaikan penggunaan media digital melalui media social sebagai upaya pengembangan pemasaran. Berikut ini dokumentasi kegiatan pelaksanaan pelatihan.



Gambar 1 & 2. Penyampaian Materi Pelatihan

Materi yang disampaikan oleh narasumber pertama dalam pelatihan ini diawali dengan definisi digital marketing, pentingnya digital marketing, dan desain promosi produk UMKM. Digital marketing merupakan langkah dan upaya yang dilakukan UMKM dalam memasarkan produk melalui penggunaan media digital dan teknologi internet. Penggunaan media digital dan teknologi ini mencakup berbagai bentuk, seperti website, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Digital marketing dapat

memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pentingnya penggunaan digital marketing dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu lebih terjangkau, lebih terukur, dan lebih terhubung.

Desain promosi produk UMKM dilakukan dengan mempertimbangkan target pasar dari masing-masing produk meliputi potensi konsumen, keberadaan pesaing, analisa kelebihan produk dibanding pesaing lain, target konsumen yang spesifik, psikologi target konsumen, dan evaluasi produk. Dari target pasar tersebut akan lebih mudah menentukan media promosi mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari produk yang dijual. Untuk menguatkan produk UMKM diminati konsumen, dapat didukung dengan informasi lainnya seperti riset produk melalui internet, blog, forum, artikel di media cetak, dan bertanya kepada pelanggan produk tersebut hingga membuat survei lanjutan.

Hasil kegiatan pelatihan desain promosi produk UMKM dengan capaian peningkatan pengetahuan dan pemahaman dalam pengembangan pemasaran melalui pemanfaatan media digital dapat dilihat berdasarkan hasil pre-test dan post-test peserta pada tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi Pelatihan Desain Promosi Produk UMKM

No	Pernyataan	Pre-Test		Post-Test	
		Jumlah Benar	Persentase	Jumlah Benar	Persentase
1.	Definisi dan pengertian Digital Marketing	14	70	18	90
2.	Salah satu tujuan dari Digital Marketing	17	85	20	100
3.	Mengetahui target pasar konsumen masing-masing	10	50	20	100
4.	Cara menentukan pesaing	7	35	17	85
5.	Langkah awal dalam menentukan desain promosi produk UMKM	6	30	17	85
Rata-Rata		54		92	

Berdasarkan hasil evaluasi pelatihan desain promosi produk yang dilakukan terhadap pelaku UMKM Desa Wates Jaya menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap desain promosi produk. Pada item pertanyaan tentang definisi dan pengertian digital marketing, jumlah jawaban benar saat pre-test sebesar 70% meningkat menjadi 90%. Pada item pertanyaan mengenai salah satu tujuan dari digital marketing jawaban benar antara pre-test dan post-test meningkat dari 85% menjadi 100%. Pada item pertanyaan target pasar konsumen masing-masing jawaban benar 50% meningkat menjadi 100%. Pada item pertanyaan mengenai cara menentukan pesaing jumlah jawaban benar sebesar 35% meningkat menjadi 85%. Pada

item pertanyaan Langkah awal dalam menentukan desain promosi produk UMKM jawaban benar 30% meningkat menjadi 85%. Secara keseluruhan, jumlah jawaban benar para peserta meningkat dari 54% menjadi 92%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah jawaban benar pelaku UMKM sebesar 38% setelah dilakukan pelatihan desain promosi produk.

Pelatihan kedua tentang penggunaan media social dengan materi yang disampaikan yaitu jenis-jenis digital marketing yang dapat digunakan meliputi *Search Engine Optimization* (SEO), social media marketing, email marketing, content marketing; tren penggunaan social media serta tantangan dan peluang media social bagi UKM. Dari berbagai jenis digital marketing yang disampaikan, pelaku UMKM lebih banyak menggunakan social media marketing dari Instagram dan tiktok. Setelah penyampaian materi, para peserta diberikan pelatihan penggunaan media social dengan membuat konten marketing baik berupa gambar edukasi maupun video marketing. Selain itu, peserta juga diberikan pendampingan dalam pembuatan akun media social Instagram bisnis, halaman facebook, dan linktree untuk memudahkan konsumen mencari informasi seputar usahanya.

Hasil kegiatan pelatihan penggunaan media digital dengan capaian peningkatan keterampilan dalam penggunaan media digital yang dimanfaatkan untuk produk UMKM dapat dilihat berdasarkan hasil pre-test dan post-test peserta pada tabel 2.

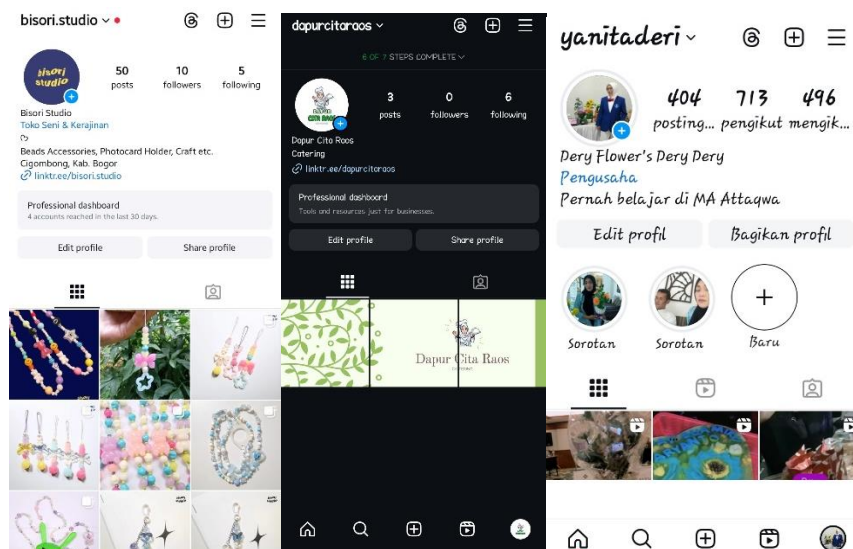
Tabel 2. Evaluasi Pelatihan Penggunaan Media Digital

No	Pernyataan	Pre-Test		Post-Test	
		Jumlah Benar	Persentase	Jumlah Benar	Persentase
1.	Tujuan utama Search Engine Optimization (SEO)	8	40	16	80
2.	Alat desain grafis untuk konten visual media social	13	65	20	100
3.	Pengelolaan akun social media Instagram bisnis	11	55	18	90
4.	Pemanfaatan linktree sebagai informasi produk	8	40	17	85
5.	Pembuatan konten marketing di media sosial	8	40	18	90
	Rata-Rata		48		89

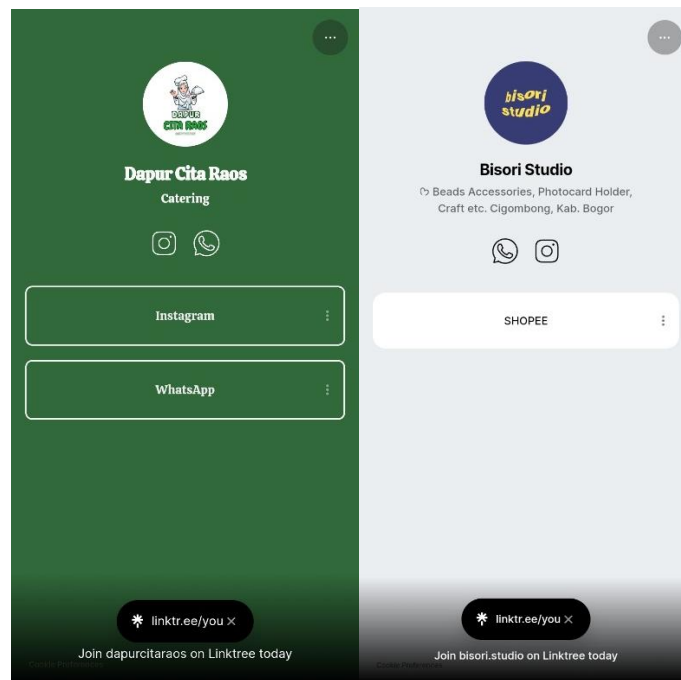
Berdasarkan hasil evaluasi pelatihan penggunaan media digital yang dilakukan terhadap pelaku UMKM menunjukkan bahwa terdapat peningkatan keterampilan para pelaku UMKM dalam penggunaan media digital. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa jumlah jawaban benar pada item pertanyaan tentang tujuan utama SEO dari 40% menjadi 80%. Jumlah jawaban benar pelaku UMKM pada item pertanyaan alat desain grafis untuk konten visual media social saat pre-test sebesar 65% meningkat menjadi

100%. Pada item pertanyaan pengelolaan akun social media instagram bisnis jumlah jawaban benar meningkat dari 55% menjadi 90%. Pada item pertanyaan pemanfaatan linktree sebagai informasi produk jumlah jawaban benar meningkat dari 40% menjadi 85%. Pada item pertanyaan pembuatan konten marketing di media sosial jumlah jawaban benar meningkat dari 40% menjadi 90%. Secara keseluruhan, jumlah jawaban benar para peserta meningkat dari 48% menjadi 89% Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah jawaban benar pelaku UMKM sebesar 41% setelah dilakukan pelatihan penggunaan media digital.

Pelatihan desain promosi produk dan penggunaan media digital telah mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pengembangan pemasaran. Setelah pelatihan tersebut, pelaku UMKM mulai mengelola secara intens dalam pemasaran media digital didampingi oleh tim PKM. Pendampingan pertama dilaksanakan pada bulan Juni 2024 dengan aktifitas pendampingan yaitu memastikan media social yang akan digunakan untuk pemasaran digital dan merencanakan konten-konten yang akan dibuat untuk posting di media social. Selain itu, pengelola juga menata akun linktree untuk informasi seputar produk UMKM yang akan disematkan pada akun media sosialnya. Beberapa akun media social dan linktree UMKM sebagaimana terlihat pada gambar 3 dan gambar 4.

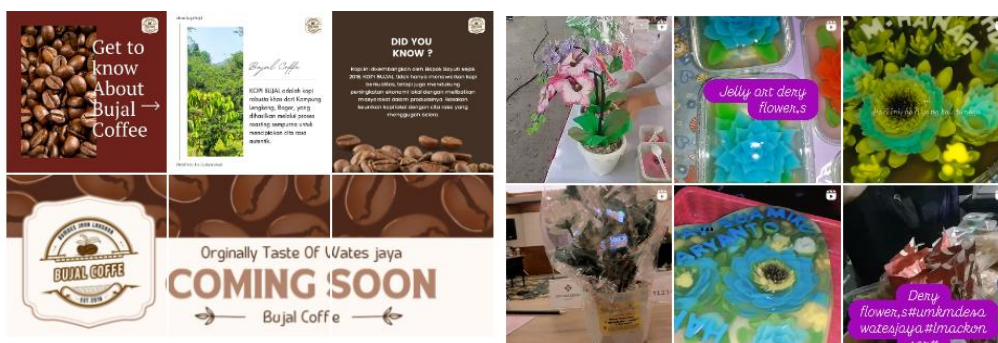


Gambar 3. Beberapa Media Sosial Produk UMKM



Gambar 4. Akun Linktree Kopi BUJAL

Beberapa konten yang sudah dihasilkan dari kegiatan pendampingan dan sudah diposting dalam akun media social UMKM dapat dilihat pada gambar 5. Konten yang sudah diposting tersebut ditujukan untuk mengenalkan produk UMKM secara lebih luas melalui media social. Setelah konten postingan ini, tim PKM juga menyusun konten video untuk di posting pada minggu berikutnya.



Gambar 5. Konten Media Sosial Produk UMKM

Pendampingan kedua dilaksanakan pada bulan Agustus 2024 untuk mengevaluasi konten social media yang sudah diposting, perkembangan pesanan produk UMKM dari hasil konten social media dan peningkatan pendapatan setelah pemasaran digital. Pendampingan dan monitoring merupakan bagian dari program PKM yang bertujuan menjaga keberlanjutan dan keberlangsungan kegiatan. Hal ini diharapkan pelaku UMKM dapat terus menerus meningkatkan pengelolaan usahanya, khususnya dalam pemanfaatan media social sebagai media promosi produknya (Rohaenah et al., 2023).

Selain itu, dalam upaya meningkatkan hasil kegiatan, tim PKM dan UT Pusat melaksanakan evaluasi akhir terhadap hasil pelaksanaan kegiatan meliputi evaluasi hasil pelatihan, pendampingan pengelolaan media sosial dalam pengembangan pemasaran, termasuk pendampingan dalam meningkatkan kemasan usaha. Hasil dari evaluasi tersebut, para UMKM Wates Jaya diundang mengikuti kegiatan SENMASTER UT untuk menampilkan hasil dan produk yang dijual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil ABDIMAS yang telah dilakukan dalam rangka pengembangan pemasaran produk UMKM dalam peningkatan pendapatan usaha di Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong mendapatkan hasil yang cukup baik. Hal ini terlihat pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap desain promosi produk dengan perbandingan hasil pre-test dan post-test sebesar 38%, peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam penggunaan media digital yang dimanfaatkan untuk produk UMKM meningkat dari 48% menjadi 89%, dan peningkatan konten media social pelaku UMKM untuk mengenalkan produk UMKM secara lebih luas. Selain konten media social, promosi produk UMKM juga dilakukan secara offline melalui mulut ke mulut. Hal ini tidak bisa dihindari, karena pengenalan produk juga dapat diperkuat dengan integrasi antara media online dan offline.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Terbuka yang telah memberikan pendanaan dalam kegiatan kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alauf, A., Munawar, W., & Amin, M. (2024). IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK ENTREPRENEUR MUSLIM PADA PENGELOLAAN UMKM RANCAMAYA BOGOR SELATAN. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 3(1), 30-41.
- Dumilah, R., et.al. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Siswa. *DEDIKASI PKM UNPAM*, 1(1), 26-33.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemic Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL*, 1(2), 126-131.
- Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih (2024). Implementasi Model Reach, Act, Convert, dan Engage (RACE) dalam Pengembangan Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3), 247-254.

- Riyanto, A. D. (2022, Juli 16). *Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from Hootsuite (We are Social): <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rohaenah, S. H., Wijayanti, S. W., Munawar, W., Ekoresti, S. N., Rubyasih, A., & Komarudin, M. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Melalui Inovasi Bisnis Kopi Bumdes Jaya Laksana Di Desa Wates Jaya. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93-98.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248-261.
- Wijayanti SW, Ekoresti SN, Rubyasih A, Komarudin M, Munawar W. Peningkatan Promosi Usaha Kopi BUMDes Jaya Laksana Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *ALMUJTAMAE* [Internet]. 2022 Aug. 29 [cited 2023 Apr. 9];2(2):119-25. Available from: <https://ojs.unida.ac.id/almujtamae/article/view/6531>
- Zalillah, A. Z. (2022). Pendampingan Pemasaran Usaha Kangen Water Melalui Strategi Pemasaran Digital. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 95-99.