

Strategi Pemasaran Melalui Media *E-commerce* untuk Peningkatan Penjualan pada UMKM Masjid Al Ikhlas Vila Dago Tol Kota Tangerang Selatan

ALI MUBAROK^{a1}, RETNO WULANSARI^{b1} SUGENG WIDODO^{c1}

abcProdi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang; Banten, Indonesia*

Email: ^{a1}dosen01194@unpam.ac.id;

*korespondensi penulis: dosen01194@unpam.ac.id

Abstrak

Sekitar tahun 2001, terhitung setelah kurun waktu 2 tahun perumahan Vila Dago Tol, Serua Ciputat di pasarkan. Gagasan untuk mendirikan Masjid sebagai tempat ibadah warga muslim mulai di bicarakan. Di era RW 19 di pimpin oleh Bapak Eko selaku ketua RW 19 pada waktu itu, serta beberapa tokoh kemasyarakatan. dimana lokasi awal adalah tanah kosong yang sering di gunakan untuk kegiatan ibadah. Dari upaya yang telah disepakati antara pengelola dan masyarakat, maka tepatnya pada hari Minggu 7 September 2003, mulai dibangunnya masjid Al Ikhlas dengan dikukuhkan peletakan batu pertama oleh Perwakilan Bupati Tangerang, Kepala desa Deden Djunaedi. Selain RW 19, terdapat juga RW 11 warga di lingkungan Masjid Al Ikhlas Villa Dago Tol. Tujuan dari Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah Memberikan pelatihan pembuatan media sosial dan penggunaan akun shopee untuk memasarkan produk mitra secara online. pada warga RW 11 di lingkungan Masjid Al Ikhlas Vila Dago Kota Tangerang Selatan. Adapun mitra adalah Yayasan Masjid Al Ikhlas Villa Dago Tol yang beralamat di Perumahan Vila Dago Tol Blok C1, Kelurahan Serua, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam PKM ini adalah Pelatihan melalui praktek secara langsung oleh masing-masing pelaku usaha dengan media komputer dan smartphone dengan cara tutorial dan pendampingan oleh Tim PKM. Luaran yang ditargetkan yaitu publikasi ilmiah di Jurnal Nasional.

Kata kunci: *Strategi pemasaran, UMKM ScaleUp, Media Sosial, Marketplace, Tangerang Selatan*

Abstract

Around 2001, 2 years after Vila Dago Tol, Serua Ciputat was marketed. The idea of establishing a mosque as a place of worship for Muslim residents began to be discussed. In the era of RW 19 led by Mr Eko as the head of RW 19 at that time, as well as several community leaders. where the initial location is empty land which is often used for worship activities, from the efforts that have been agreed between the manager and the community, then precisely on Sunday 7 September 2003, the Al Ikhlas mosque began to be built with the inauguration of the laying of the first stone by the Representative of the Tangerang Regent, Deden Djunaedi village head. Apart from RW 19, there are also RW 11 residents in the Al Ikhlas Villa Dago Tol Mosque environment. The purpose of this Community Service (PKM) is to provide training in making social media and using shopee accounts to market partner products online. to RW 11 residents in the Al Ikhlas Vila Dago Mosque environment, South Tangerang City. The partner is the Al Ikhlas

Villa Dago Tol Mosque Foundation which is located at Vila Dago Tol Housing Block C1, Serua Village, Ciputat District, South Tangerang City. The method used in this PKM is training through direct practice by each business actor using computer and smartphone media through tutorials and assistance from the PkM Team. The targeted output is a scientific publication in the National Journal..

Keywords: *Marketing strategy, ScaleUp MSMEs, Social Media, Marketplace, South Tangerang*

PENDAHULUAN

Sekitar tahun 2001, terhitung setelah kurun waktu 2 tahun perumahan Vila Dago Tol, Serua Ciputat di pasarkan. Gagasan untuk mendirikan Masjid sebagai tempat ibadah warga muslim mulai di bicarakan. Di era RW 19 di pimpin oleh Bapak Eko selaku ketua RW 19 pada waktu itu, serta beberapa tokoh kemasyarakatan. dimana lokasi awal adalah tanah kosong yang sering di gunakan untuk kegiatan ibadah. Dari upaya yang telah disepakati antara pengelola dan masyarakat, maka tepatnya pada hari Minggu 7 September 2003, mulai dibangunnya masjid Al Ikhlas dengan dikukuhkan peletakan batu pertama oleh Perwakilan Bupati Tangerang, Kepala desa Deden Djunaedi. Selain RW 19, terdapat juga RW 11 warga di lingkungan Masjid Al Ikhlas Villa Dago Tol (Sahroni, 2021). Adapun visi dan misi Masjid Al-Ikhlas Vila Dago Tol Kota Tangerang Selatan, yaitu :

Visi

Menjadikan masjid Al-Ikhlas sebagai pusat peradaban Islam, sebagai wadah pembinaan, Pengembangan umat dan membangun peradaban.

Misi

1. Membangun suasana kehidupan dan pemikiran islami dalam lingkungan masyarakat dan generasi muda.
2. Membangun tatanan persaudaraan yang harmonis dan kepedulian sosial anatar Masyarakat.
3. Membangun kekuatan ekonomi pemberdayaan dengan semangat kebersamaan.

Pada dasarnya produk yang dihasilkan dan ditawarkan para pelaku UMKM tidak dapat dianggap remeh, memiliki ciri khas yang berbeda antar satu jenis produk yang sama pun sangat sering terjadi. Untuk itu kelihaihan dalam memasarkan produk harus ditingkatkan, akibat tingginya persaingan. Tidak hanya soal pemasaran kesiapan pengelolaan 'rumah tangga' industri juga harus dipersiapkan sebaik mungkin, diantaranya kesiapan pengelolaan bisnis, pengelolaan keuangan usaha, pengelolaan stok barang sampai pada pengelolaan pelayanan konsumen, (Septiani dkk., 2022). Untuk mempersiapkan 'rumah tangga' industri demi tetap bertahannya suatu usaha, para

pelaku UKM perlu dibantu serta didampingi (Rachman, 2016).

Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis, (Urva dkk., 2022). Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional, (Darmaningrum dkk., 2021). Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Pelaku UMKM, dengan menggunakan *e-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. *Digital marketing* dan *e-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis (Apriansyah, 2020).

Kota Tangerang Selatan yang memiliki luas wilayah 147,19 Km² atau 14.719 Ha memiliki potensi kreatif ekonomi yang sangat baik. Jumlah usaha hasil SE 2016 di Kota

Tangerang Selatan sebesar 105.773 usaha. Dilihat dari pertumbuhan jumlah usaha tersebut, Kota Tangerang Selatan merupakan kota dengan peningkatan jumlah usaha paling tinggi yaitu sebesar 27,39 persen dibanding tahun 2006. Dilihat dari jenis usaha, 100.271 usaha atau 94,80 persen merupakan usaha menengah kecil (UMK) dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 116.096 orang, dan sisanya sebanyak 5.502 usaha atau 5,20 persen adalah usaha menengah besar (UMB) dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 234.478 orang.

Jumlah usaha menurut kategori lapangan usaha yang terbanyak adalah usaha perdagangan, yaitu sebesar 44.196 jenis usaha atau 41,78 persen dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 109.456 orang, (Anggraini dkk., 2021). Jenis usaha urutan kedua adalah usaha akomodasi dan rumah makan, yaitu sebesar 26.910 jenis usaha atau 25,44 persen dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 53.136 orang. Adapun jumlah usaha paling sedikit dibandingkan jenis usaha lain di Kota Tangerang Selatan adalah pertambangan, hanya sebesar 3 jenis usaha dengan penyerapan jumlah tenaga kerja sebesar 303 orang. Lemahnya Pengetahuan dan kurang pemahannya perihal strategi pemasaran produk, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar. Perlu adanya penyuluhan dan pendampingan

mengenai Strategi pemasaran melalui *marketplace* dalam rangka peningkatan penjualan sehingga bisa menghasilkan laba melalui teknologi digital (Jayanti, 2016).

Pelatihan ini sasarannya adalah pelaku UMKM yang berada di Rumah Pemberdayaan Masyarakat, Tangerang. Pada pelatihan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang *digital marketing* dan bagaimana menggunakan media sosial, *e-commerce* dan *marketplace*.

PROSEDUR

Dengan disetujuinya proposal pengabdian kepada masyarakat yang diajukan oleh Dosen Universitas Pamulang Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dengan judul “Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan media *E-Commerce*, Media Sosial dan *Marketplace* dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Masjid Al Ikhlas Villa Dago Toll” maka kami segera mempersiapkan kebutuhan terkait pelaksanaannya. Adapun hal tersebut yakni mempersiapkan materi, mempersiapkan konsumsi dan mempersiapkan berkas administrasi dan peralatan serta perlengkapan.

Kota Tangerang Selatan merupakan kota dengan peningkatan jumlah usaha paling tinggi yaitu sebesar 27,39 persen dibanding tahun 2006. Dilihat dari jenis usaha, 100.271

usaha atau 94,80 persen merupakan usaha menengah kecil (UMK) dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 116.096 orang (Sahroni, 2020).

Metode yang digunakan pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini berupa ekspositori yaitu penyampaian materi secara verbal. Adapun mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang turut terlibat aktif guna menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman mereka. Kegiatan ini menetapkan target *audiens* adalah masyarakat yang sekaligus pelaku usaha UMKM MASJID VILLA DAGO TOLL.

Adapun jadwal dan tempat pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Hari/Tanggal : Sabtu, 17 Mei 2024 –
Minggu, 18 Mei 2024

Waktu : 09.00 s/d Selesai

Tempat : Aula Masjid Villa Dago Toll,
Kota Tangerang Selatan (Tangsel).

Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah dalam Pengabdian Kepada Masyarakat di UMKM villa dago tol ini, menghasilkan beberapa hal yang dapat dilaksanakan oleh Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Pamulang, antara lain:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- a. *Survey* awal, Pada tahap ini dilakukan *survey* mitra UMKM mesjid villa dago toll, Kota Tangerang Selatan (Tangsel)
- b. Observasi. Setelah *survey* maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan
- c. Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yang dilakukan meliputi :

- a. Sosialisasi Program. Pada tahap awal pelaksanaan dilakukan sosialisasi program kepada calon mitra UKM villa dago toll.
- b. Pelatihan/Pendampingan. Sesuai dengan langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan/pendampingan berupa pelatihan manajemen strategi pemasaran melalui marketplace untuk meningkatkan penjualan UMKM villa dago toll

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh

pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus

Khalayak Sasaran

Sasaran dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah masyarakat sekaligus pelaku usaha UMKM villa dago tol. Diharapkan dengan diberikannya pelatihan strategi pemasaran yang efektif melalui *marketplace* untuk UMKM ini dapat meningkatkan penjualan para pelaku usaha UMKM Villa Dago Toll.

Metode Kegiatan

Melihat permasalahan yang dihadapi maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini maka diadakan pendekatan kepada instansi terkait yaitu UMKM Villa Dago Tol melalui *workshop* dan sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan pentingnya strategi pemasaran yang efektif sehingga tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk biaya promosi dalam upaya dan strategi meningkatkan penjualan UMKM Mesjid Villa Dago Toll. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan secara tatap muka langsung dengan peserta masyarakat sekaligus pelaku usaha UMKM

Masjid Villa Dago Toll tanggal 17 - 18 Mei 2024. Pengembangan strategi pemasaran ini akan dibimbing oleh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pamulang dengan mengikut sertakan peran instansi terkait baik aparat desa serta masyarakat sekitar.

Metode pelatihan yang diterapkan berdasarkan solusi atas permasalahan di UMKM Masjid Villa Dago Toll. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) akan dilaksanakan secara daring dengan peserta masyarakat sekaligus pelaku usaha UMKM Villa Dago Toll pada tanggal 17 – 18 Mei 2024, sebagai berikut :

Metode Pelatihan



Pelatihan yang dirancang untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, tim akan melakukan pelatihan bagi UMKM Masjid Villa Dago Toll tentang

strategi pemasaran yang efektif. Adapun metode pelatihannya sebagai berikut :

Pra Pelatihan: Pengumpulan data (dengan memberikan kuisisioner atau wawancara kepada UMKM Masjid Villa Dago Toll,

Pelaksanaan Pelatihan: Pelatihan Manajemen, dengan memberikan penyuluhan kepada Masjid Villa Dago Toll,

Pasca Pelatihan: Evaluasi hasil efektivitas pelatihan sebagai sarana masukan dan pengembangan agar kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya bisa lebih lagi.

Rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk kegiatan ini:

- a Tahap persiapan, Persiapan ini difokuskan dengan menyiapkan semua peralatan yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan ini, studi literatur dan melakukan koordinasi dengan instansi terkait serta tokoh masyarakat untuk melakukan kegiatan pelatihan penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan kompetensi UMKM Masjid Villa Dago Toll.
- b Penerapan strategi pemasaran yang efektif diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Masjid Villa Dago Toll yang berdampak pada perkembangan usaha UMKM Masjid Villa Dago Toll.

Jenis luaran yang akan dihasilkan dari solusi yang ditawarkan yaitu memberikan pendampingan terhadap masyarakat berkaitan dengan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa akan dilakukan pendampingan dalam manajemen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif sehingga bisa meningkatkan penjualan produk UMKM Masjid Villa Dago Toll yang membantu UMKM Masjid Villa Dago Toll dengan lebih cepat dalam mewujudkan visi-misi usaha serta bisa secara optimal memberikan manfaat kepada warga sekitar. Metode Kegiatan: ceramah, diskusi dan tanya jawab seputar manajemen pemasaran, khususnya cara penjualan *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran UMKM Villa Dago Tol:

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Langkah pertama yang dilakukan oleh UMKM Villa Dago Tol adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

a. Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan

- b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia keluarga muda (25-45 tahun).
- c. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin makan camilan alternatif.
- d. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri yang sesuai.

2. Strategi Penentuan Target Pasar (*Targeting*):

Demi meningkatkan pendapatan usaha, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, UMKM Villa Dago Tol telah menentukan targetnya. Memberikan produk yang berkualitas kepada masyarakat di daerah Kabupaten Bogor dan sekitarnya.

3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*):

UMKM Villa Dago Tol merupakan solusi yang tepat produk olahan lele untuk perorangan ataupun keluarga dengan kualitas produk yang baik.

4. Bauran Pemasaran UMKM Villa Dago Tol (*Marketing Mix*):

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan

produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif.



Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh UMKM Villa Dago Tol agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

a. Produk

Produk yang dihasilkan UMKM Villa Dago Tol merupakan permintaan dari konsumen. UMKM Villa Dago Tol dapat menampilkan *preview product*.

b. Harga Penetapan

Harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan

tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen. Harga disesuaikan dengan jumlah pembelian dan konsumen yang melakukan *repeat order*.

c. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual dan langsung dikirim ke konsumen. UMKM Villa Dago Tol sendiri memiliki lokasi di UMKM Villa Dago Tol Kec. Gunung Sindur, Kab. Bogor – Jawa Barat. yang bukan merupakan akses jalan utama membuat konsumen kesulitan untuk menjangkau lokasi.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UMKM Villa Dago Tol untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi UMKM Villa Dago Tol dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu olahan lele. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui internet marketing (melalui *website* dan *social media*), serta mengikuti pameran-pameran.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pelatihan dan bantuan sistem pemasaran yang lebih baik dan tidak hanya berfokus kepada menunggu pemesanan oleh pelanggan, namun juga secara proaktif melakukan pemasaran melalui media online. Pelatihan penggunaan aplikasi e-commerce berbasis web yang telah dilaksanakan dapat memberikan kemampuan dalam mengorganisir pesanan konsumen serta dapat memudahkan pengguna untuk menampilkan status setiap barang dalam transaksi online dengan mengaplikasikan dalam kegiatan pelatihan (Rachman, dkk, 2016).
2. Hasil dari kegiatan pengabdian ini, yaitu mitra sangat terbantu dalam mempelajari bagaimana melakukan promosi produk secara online yang baik melalui media sosial dan juga melalui *e-commerce*. Ada pula pengabdian dari yang memiliki hasil yang sama seperti (Ketut Dewi Ari Jayanti & Bagus Suradarma, 2016) yakni pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi berupa media pemasaran online (*website*) dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk UKM dikenal oleh

masyarakat luas, tidak hanya di daerahnya saja namun juga secara nasional bahkan internasional.

SARAN

Diharapkan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Villa Dago Tol dalam memasarkan produknya diharapkan dapat melakukan penerapan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

REFERENSI

- Anggraini, A., Indawati, I., Lindawati, L., Hasanah, S., & Putri, W. C. (2021). Pendampingan Aplikasi Teknis Marketplace Pada UMKM Guna Mempermudah Dalam Pemasaran Produk Secara Online. *Jurnal Abdimas*, 2(1).
- Apriansyah, M., Sahroni, S., Sutoro, M., Mukrodi, M., & Krisyanto, E. (2020). Membangun Spirit Kewirausahaan sebagai Langkah Positif di Masa Pandemi pada Kelompok PKK Kel. Cipinang Melayu. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 418-423.

- Darmaningrum, K., Wijastuti, S., & Puspitasari, D. A. K. (2021, September). Digital Marketing Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Di Kota Surakarta. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS UTP SURAKARTA* (Vol. 1, No. 01, pp. 145-154).
- Jayanti, N. K. D. A., Sastrawangsa, G., & Suradarma, I. B. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Nilai Jual Dan Pemasaran Bagi Ukm Kopi Bali. *Ngayah: Majalah Aplikasi IPTEKS*, 7(2).
- Rachman, A. N., & Ramdani, C. M. S. (2016). IBM Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Peningkatan Penjualan Produk Kelom Geulis (Studi Kasus: UKM kelom geulis Tamansari Tasikmalaya). *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 2(1).
- Sahroni, S., Susanto, S., Sutoro, M., Mukrodi, M., & Apriansyah, M. (2020). Penumbuhan Wirausaha Baru Pada Majelis Da'wah Al'adni. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Septiani, D., Sunarto, S., & Ferdiansyah, F. (2022). Optimalisasi Penerapan Laporan Keuangan untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Bunbun Donat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-10.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61.