

Sosialisasi Pemasaran Digital pada UMKM Desa Selaawi Talegong Kabupaten Garut

Ridwan Mustopa¹, Haryadi Mujiyanto^{2*}, Akhmad Fauzi Ikhsan³

^{1,2}(Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut)

³(Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Garut)

Email: haryadimujiyanto@uniga.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 11 Maret 2024

Direvisi : 26 April 2024

Disetujui : 30 April 2024

Kata Kunci :

Digital Marketing, UMKM, Pelatihan.

ABSTRAK

Desa Selaawi merupakan desa yang mayoritas warganya bermatapencaharian sebagai petani dan pedagang kecil. Disamping desa ini termasuk daerah rawan bencana alam seperti tanah longsor dan gempa bumi, Warga Desa Selaawi dituntut untuk menjalankan program desa mandiri dalam rangka mendukung perkembangan perekonomian desa. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu memberikan pemahaman dan pendampingan mengenai strategi pemasaran digital kepada warga desa. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan sosialisasi berupa seminar dan penyuluhan. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah gambaran mengenai antusiasme warga Desa Selaawi dalam mengikuti sosialisasi pemasaran digital, dan bertambahnya wawasan dan keterampilan warga mengenai pemasaran digital dimulai dari potensi menjual produk secara digital, mengemas produk hingga memasarkan produk secara domestik maupun internasional.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 11 March 2024

Revised: 26 April 2024

Accepted: 30 April 2024

Keywords:

Content, Formatting, Article

ABSTRACT

Selaawi Village is a village where the majority of residents make their living as farmers and small traders. Besides this village being an area prone to natural disasters such as landslides and earthquakes, Selaawi Village residents are required to carry out community self-help programs in order to support the development of the village economy. The aim of this community service activity is to help provide understanding and assistance regarding digital marketing strategies to village residents. The method used is to provide outreach in the form of seminars and counseling. The results of this community service activity are an illustration of the enthusiasm of Selaawi Village residents in participating in digital marketing outreach, and the increase in residents' insight and skills regarding digital marketing starting from the potential for selling products digitally, packaging products to marketing products domestically and internationally.

1. Pendahuluan

Desa Selaawi adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Talegong, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Mayoritas mata pencaharian warga Desa Selaawi adalah sebagai petani dan pedagang kecil. Dari hasil observasi, diperoleh informasi bahwa Desa Selaawi termasuk sebagai daerah yang rawan akan bencana alam seperti Tanah Longsor yang kerap terjadi pada saat musim hujan. Bencana tanah longsor adalah peristiwa alam yang merusak, di mana lapisan tanah atau batu-batuan di lereng gunung atau daerah berkontur curam terlepas dan bergerak ke bawah dengan cepat. Ini sering dipicu oleh hujan berlebih, gempa bumi, deforestasi, atau faktor manusia lainnya. Longsor dapat mengakibatkan kerusakan yang parah pada properti, infrastruktur, dan kehidupan manusia. Dampaknya meliputi hilangnya nyawa, pengungsian warga, kerugian ekonomi, dan kerusakan lingkungan.

Disamping desa ini termasuk daerah rawan bencana alam, Warga Desa Selaawi dituntut untuk menjalankan program desa mandiri dalam rangka mendukung perkembangan perekonomian desa. Warga Desa Selaawi mendukung program desa dengan aktif bertani dan berwirausaha sebagai pedagang kecil. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemanfaatan teknologi dan internet telah mengubah paradigma bisnis secara signifikan.

Dilansir dari halaman Dailysocial.id, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian negara. UMKM berkontribusi dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dan membuka lapangan kerja untuk masyarakat. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan bahwa saat ini terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang telah mempekerjakan sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara. (MSME Empowerment Report, 2022:5).

Dunia usaha, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), kini harus mengikuti perkembangan digital untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Mengingat hal tersebut, kegiatan seminar strategi pemasaran digital menjadi sangat penting. Kegiatan sosialisasi ini diadakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada siswa-siswi Madrasah Aliyah yang berpotensi menjadi wirausahawan masa depan. Dengan memahami strategi pemasaran digital, mereka dapat mengoptimalkan peluang di dunia digital, meningkatkan visibilitas bisnis, dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan praktis dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, platform *e-commerce*, dan alat-alat digital lainnya untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM.

Teknologi informasi berkembang semakin pesat, namun disayangkan para pelaku UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi tersebut optimal untuk pengembangan usahanya. Hal ini disebabkan kurangnya informasi dan sosialisasi kepada pelaku UMKM yang masih menggunakan cara tradisional (Abadi, M. D. A., Lama'ah, I. S., Layliya, N., & Fathoni, M., 2023). Dengan adanya sosialisasi digital marketing, diharapkan para peserta dapat menggali potensi dan mengatasi tantangan dalam menghadapi transformasi digital. Dengan pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran digital, UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal.

Adapun jurnal relevan mengenai sosialisasi pemasaran digital yang terkait dengan artikel ini menjelaskan dimana kegiatan sosialisasi dilakukan dengan cara *door to door* dengan beberapa

tahapan metode diantaranya observasi dan wawancara, ceramah dan diskusi, serta demonstrasi dan praktik. Jurnal tersebut menerangkan bahwa masyarakat perlu dibekali dasar-dasar dan dibekali pengetahuan akan pemanfaatan pemasaran digital agar terwujudnya perkembangan dan peningkatan penjualan serta harapan sebagai desa wisata ramah UMKM dapat direalisasikan (Adi, T. S., & Wikartika, I., 2023). Jurnal pengabdian masyarakat lainnya mengenai digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing menjelaskan bahwa manfaat kegiatan sosialisasi digitalisasi pemasaran bagi pelaku UMKM yaitu meningkatkan keterampilan serta pengetahuan mengenai bagaimana menambah nilai ekonomis suatu produk, penggunaan sosial media marketing, dan memasarkan produknya secara *online* serta cara membuat kemasan yang baik dan menarik (Aisyah, S., & Rachmadi, K. R., 2022).

Jurnal lainnya yang terkait dengan kegiatan pengabdian ini dimana teknologi memberi kontribusi nyata bagi pengembangan usaha UMKM yaitu program UKM Indonesia Bangkit yang memberikan solusi kendala pemasaran/distribusi dan manajerial dengan perancangan dan pembuatan Sistem Informasi Manajemen berbasis Android (SIMBA) yang dapat membantu mitra usaha menggunakan teknologi komunikasi dan informasi berbasis database sehingga dapat memberikan pengetahuan dan keahlian pada mitra salah satunya untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti *update* produk, penjualan *online*, transaksi *online*, pengaturan distribusi (Alwendi, A., 2023).

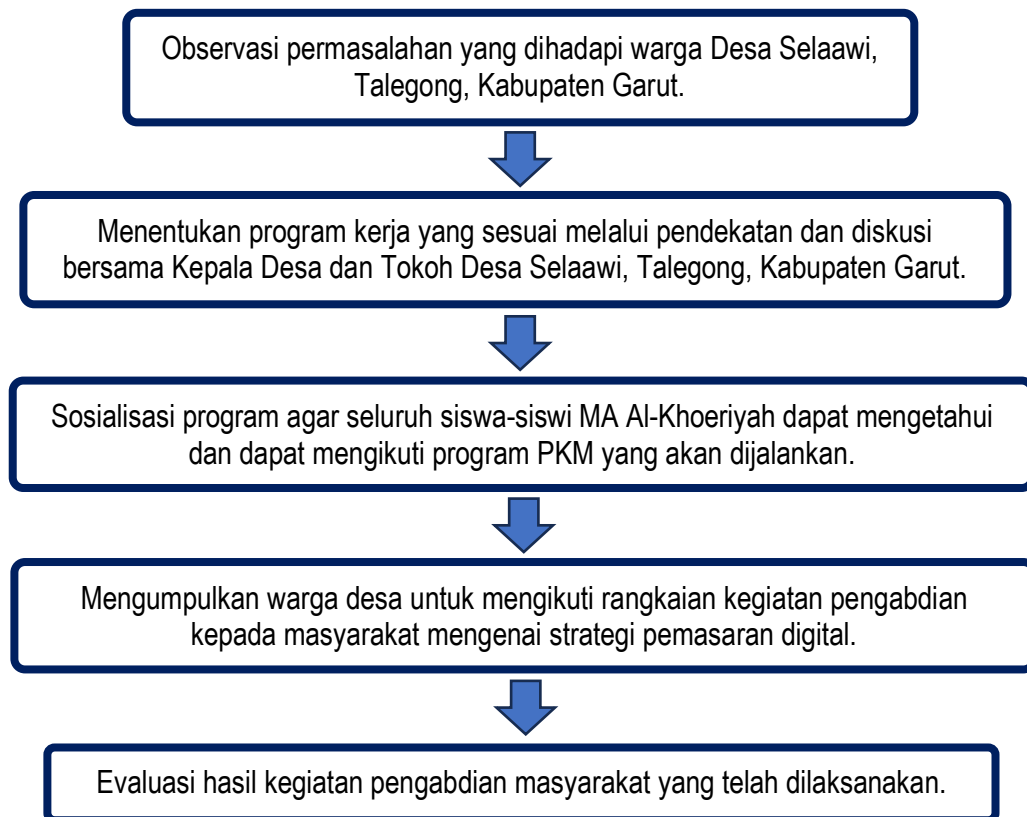
Artikel kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang relevan lainnya menggunakan metode perbandingan hasil pretest dan post-test untuk melihat perubahan yang dialami peserta pelatihan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan hasil pre-test dan post-test, diketahui pengetahuan peserta yang semula hanya 56% meningkat menjadi 80% peserta UMKM. Sehingga kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat yang memiliki UMKM sudah mulai memahami mengenai digital marketing dengan baik karena metode sosialisasi dan FGD untuk mempermudah masyarakat dalam memahami materi digitalisasi marketing (Arisetyawa, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Adha, A. A. N., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A., 2023).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan pengabdian kepada masyarakat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah siswa-siswi MA Al-khoeriyah sebagai perwakilan dari warga Desa Selaawi dapat belajar memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan baik untuk memasarkan produk mereka dalam usaha dalam upaya meningkatkan perekonomian Desa.

2. Metode Pelaksanaan

Subjek kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah siswa-siswi MA Al-Khoeriyah di Desa Selaawi. Tempat dan lokasi kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Desa Selaawi, Kecamatan Talegong, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Keterlibatan subjek binaan dalam proses perencanaan dan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai peserta bimbingan dan penyuluhan dalam kegiatan sosialisasi pemasaran digital.

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah seminar, pelatihan dan praktik secara langsung. Materi yang disampaikan terkait potensi penjualan secara digital, cara mengemas produk dan cara memasarkan produk secara digital. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Proses Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Selaawi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada siswa-siswi MA Al-Khoeriyah yang telah aktif berwirausaha maupun warga desa yang belum memiliki usaha namun berminat untuk berwirausaha. Teknik pengumpulan data berupa materi yaitu dengan melakukan studi literasi melalui buku, jurnal, media internet dan dosen pembimbing lapangan. Adapun teknik pengumpulan data peserta dilakukan dengan mengumpulkan arsip dokumen yang ada pada ketua RT setempat.

Kegiatan observasi awal mengenai permasalahan yang dihadapi dilakukan melalui wawancara dengan Kepala Desa, Tokoh Desa dan beberapa perwakilan warga. Penentuan program kerja dilaksanakan dengan cara *brainstorming* yang dilakukan bersama tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat sedangkan sosialisasi kegiatan dilaksanakan melalui penyebaran undangan melalui Ketua RT setempat. Kegiatan seminar dilakukan dengan cara ceramah, diskusi dan tanya jawab. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara wawancara dengan masyarakat mengenai adanya perubahan perilaku dan terciptanya kesadaran baru pada siswa-siswi MA Al-Khoeriyah di Desa Selaawi dari sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan. Adapun alat yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meja dan kursi untuk peserta, infokus, laptop, dan smartphone.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil observasi dan dialog dengan Kepala Desa, Tokoh Desa dan beberapa perwakilan warga desa, terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh warga Desa Selaawi.

Permasalahan tersebut meliputi bidang ekonomi, sosial, bencana alam dan kemasyarakatan. Jurnal pengabdian ini berfokus pada permasalahan di bidang ekonomi, yaitu pengembangan UMKM. Permasalahan warga Desa Selaawi adalah masih minimnya pengetahuan dan pengalaman warga desa dalam cara memasarkan produknya secara digital. Maka dari itu, kegiatan sosialisasi ini diadakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada siswa-siswi Madrasah Aliyah yang berpotensi menjadi wirausahawan masa depan.

Proses kegiatan sosialisasi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai UMKM, memperkenalkan pemasaran digital pada generasi muda, meningkatkan keterampilan siswa dan memperluas kesadaran digital, membekali siswa dengan pengalaman praktis. Seminar dilakukan di MA Al-Khoeriyah Desa Selaawi pada Kamis, 10 Agustus 2023. Materi yang diberikan meliputi pemasaran digital dan pemasaran dasar mulai dari *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran, pengetahuan tentang platform media sosial seperti *Instagram* dan *Blog*, platform *e-commerce* seperti *Grab Food* dan *Go Food*, serta platform *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dsb. Proses pendampingan dilakukan dengan cara ceramah, diskusi dan tanya jawab. Pendampingan dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pendampingan secara langsung yaitu mendampingi peserta membuat akun media sosial khusus untuk pemasaran digital di lokasi seminar. Sedangkan proses pendampingan tidak langsung dilakukan dengan cara diskusi dan tanya jawab interaktif melalui grup *Whatsapp*.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa siswa siswi MA Al-Khoeriyah Desa Selaawi sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan dari tingkat presentasi kehadiran dan tingginya keaktifan dalam diskusi dan tanya jawab ketika kegiatan berlangsung. Perubahan perilaku yang terjadi adalah siswa-siswi telah memiliki akun bisnis khusus untuk praktek pemasaran digital dan memulai membuat konten serta mengunggah produk ke dalam akun mereka. Terciptanya kesadaran baru mengenai potensi menjual produk secara *online* juga terlihat dari keaktifan siswa-siswi MA Al-Khoeriyah dalam menggali berbagai informasi dari narasumber terkait pemasaran digital. Hal ini selaras dengan artikel pengabdian kepada masyarakat mengenai yang bertema pelatihan pemasaran digital. Artikel ini menjelaskan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, yaitu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku peserta tentang pemasaran produk secara digital serta meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produknya secara online (Cahya, U. D., Muttaqin, M., & Susanto, H., 2023). Kegiatan pengabdian ini meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Peserta sudah mulai mengenal media pemasaran digital, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Shopee* (Hidayatulloh, A., Putra, M. R. T., Auliyasari, A., Mutia, L., Rizka, A., & Ganinda, F. P., 2024). Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat batu pemasaran digital sehingga cakupan wilayah promosi menjadi luas dan membantu dalam melakukan penjualan produk (Ichsanti, E., Yusinta, F. R., Sitanggang, G. R., Agatha, H. S., Fitriyanti, I., & Safitri, T. D., 2024). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat lainnya dengan menggunakan metode pendampingan menjelaskan bahwa adanya peningkatan wawasan dan pengetahuan peserta tentang penggunaan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk UMKM yang efektif (Indriyani, F., Ulya, H. N. M., Nurhayati, I. T., & Rahayu, L. D., 2023). Sementara di sisi calon pembeli, pengetahuan para penjual mengenai pemasaran digital merupakan sebuah nilai tambah karena pembeli dapat

lebih mudah dan efisien dalam membeli produk tanpa harus datang ke tempat penjual (Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A., 2021).

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat lainnya juga selaras dengan artikel ini. Bertambahnya keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing dapat mendorong produknya ke ruang lingkup yang lebih luas bahkan diharapkan dapat menembus ekspor ke mancanegara (Mujiyanto, H., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan sosialisasi pemasaran digital menjadi suatu kebutuhan yang mendasar terutama bagi para pelaku usaha yang tinggal di pedesaan. Karena pemasaran digital memungkinkan proses promosi dan transaksi secara *online* tidak terhalang oleh jarak. Cakupan wilayah pemasaran juga dapat lebih diperluas melalui metode pemasaran digital. Berikut adalah beberapa dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema sosialisasi pemasaran digital.



Gambar 2. Kolase Dokumentasi Sosialisasi Digital Marketing di Desa Selaawi

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disambut baik oleh warga Desa Selaawi yang dapat dilihat dari tingginya antusias siswa-siswi MA Al-Khoeriyah sebagai peserta dalam mengikuti setiap pertemuan seminar dan penyuluhan. Melalui kegiatan sosialisasi strategi pemasaran digital, siswa-siswi dibuka pemahamannya mengenai potensi penjualan produk secara digital, hal ini membuka pemikiran siswa-siswi untuk dapat belajar memasarkan produk secara domestik maupun internasional. Selain itu, dalam kegiatan sosialisasi ini warga desa diberikan bimbingan mengenai cara pengemasan produk agar lebih menarik di mata calon pembeli dan cara memasarkan produk

secara digital. Penulis berharap agar seluruh siswa-siswi Desa Selaawi dapat belajar memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan baik untuk memasarkan produk mereka dalam usaha untuk meningkatkan perekonomian Desa. Dukungan pemerintah setempat juga diperlukan untuk membantu warga Desa Selaawi dalam prosesnya menjadi masyarakat yang mandiri sebagai pelaku UMKM untuk mendukung program desa mandiri. Hal ini bertujuan untuk mendorong kesejahteraan dan perekonomian desa yang tanggap terhadap bencana baik secara materil maupun non materil.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat ini khususnya kepada Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut sebagai lembaga penyelenggara kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dan pengurus dan seluruh warga Desa Selaawi, Kabupaten Garut.

6. Daftar Pustaka

- Abadi, M. D. A., Lama'ah, I. S., Layliya, N., & Fathoni, M. (2023). S. Th. I., ME. Jurnal Pengabdian Masyarakat Pesisir, 20-23.
- Adi, T. S., & Wikartika, I. (2023). Sosialisasi Door To Door Digital Marketing UMKM Desa Sumberjo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 5(3), 99-110.
- 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.
- Alwendi, A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 135-143.
- Arisetyawa, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Adha, A. A. N., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2).
- Cahya, U. D., Muttaqin, M., & Susanto, H. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. ADMA Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(1), 247-254.
- Hidayatulloh, A., Putra, M. R. T., Auliyasari, A., Mutia, L., Rizka, A., & Ganinda, F. P. (2024). Sosialisasi, Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Guna Menuju UMKM yang Memiliki Daya Saing. *KAIBON ABHINAYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(1), 62-65.
- Ichsanti, E., Yusinta, F. R., Sitanggang, G. R., Agatha, H. S., Fitriyanti, I., & Safitri, T. D. (2024). SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK USAHA KECIL, MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI WILAYAH DASANA INDAH, BOJONG NANGKA KELAPA DUA, KAB. TANGERANG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 81-88.

- Indriyani, F., Ulya, H. N. M., Nurhayati, I. T., & Rahayu, L. D. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare. *Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 606-611.
- Maddinsyah, A., Fauzi, I., & Barsah, A. (2019). Peran Teknologi Dalam Mengembangkan Potensi Diri Bagi Santri Di Yayasan Pembangunan Masyarakat Sejahtera Kelurahan Kedaung Pamulang Tangerang Selatan-Banten. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 259-266.
- Mawarsari, Margareth Anjani. (2023). Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. *Dailysocial*, Retrieved from: <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>.
- Mujiyanto, H. (2022). Pemasaran Produk Kopi Guntur Di Desa Dano Melalui Komunikasi Digital. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 1(2), 163-172.
- Nurrahman, A., & Sulma, A. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Di Kelurahan Kadidi Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 1(2), 99-115.
- Pandiangan, H. A., Maharani, K., Rizky, N., Yulianti, N. D., & Rustamaji, A. C. P. (2024). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing di Era 4.0 Untuk Pengembangan UMKM Di Desa Ciantra. *FEBCOMS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 25-29.
- Rahmi, S. A., & Junaidy, A. M. (2022). PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI DESA MELALUI SOSIALISASI DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA KECIL MIKRO MENENGAH. *Jurnal Pengabdian Publik (JP-Publik)*, 2(1), 15-20.
- Ramadhanti, A. A., Khatimah, H., & Supratno, S. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Karangpatri. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 449-454.
- Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A. (2021). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat. *JAMAICA Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 72-80.
- Sina, I., Maryunani, B. J., & Harahab, N. (2017). Analysis of total economic value of ecosystem mangrove forest in the coastal zone Pulokerto Village District of Kraton Pasuruan Regency. *International Journal of Ecosystem*, 7(1), 1-10.
- Sumadi, S., Budiyo, B., Samanto, H., Efendi, T. F., & Agustini, T. (2023). PENGABDIAN MASYARAKAT SOSIALISASI PENTINGNYA PEMASARAN DIGITAL DAN PROTOKOL KESEHATAN PADA PELAKU UMKM DI DESA TRUCUK KLATEN. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(2).
- Susanto, S., & Iqbal, M. (2019). Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Sinergitas Akademisi Dan TNI Bersama Tangkal Hoax Dan Black Campaign. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Yusuf, M., Basmar, N. A., Baruch, M. A. S., Suci, N. A. C. D., & Wulandari, R. (2023). Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(1), 34-42.