



**Pengembangan Dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan**

Agus Supriyatno<sup>1\*</sup>, Qadar Ranggala<sup>1</sup>, Hanifatul Riskiya<sup>3</sup>, Ahmad Supratman<sup>2</sup>, Dwi Pratiwi<sup>1</sup>, Erna Warahmi<sup>3</sup>, Keisha Zahwa R<sup>2</sup>, Meysi Prameswari<sup>2</sup>, Mochamad Fiqi Haikal<sup>2</sup>, Rico Febrian<sup>2</sup>, Syafiqa Chairunnisa<sup>1</sup>, Tasya Fitriyaningsih<sup>4</sup>, Wiwin Supriatna<sup>4</sup>, Yovika Permatasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama

<sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama

<sup>3</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama

<sup>4</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama

\*Email: agussupriyatno@uca.ac.id

**ABSTRAK**

UMKM dompot kulit yang berada di Desa Peusar merupakan salah satu pengrajin kulit yang memiliki potensi di Kabupaten Tangerang. UMKM ini belum menggunakan marketplace sebagai media pemasarannya karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola dan menggunakan marketplace. Upaya pemasarannya tidak mampu meningkatkan penjualan yang signifikan dikarenakan Media Promosi Kurang Efektif. Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengembangkan marketplace UMKM tersebut serta memberikan pendampingan dalam pengelolaannya secara berkelanjutan. Program ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Beberapa kegiatan pengembangan dan pendampingan mencakup komunikasi dan koordinasi hingga proses pemecahan masalah, dengan fokus utama pada optimalisasi penggunaan marketplace Tokopedia, Instagram dan TikTok untuk UMKM dompot kulit. Diharapkan melalui pendampingan ini, UMKM dapat meningkatkan wawasan dalam pengelolaan marketplace secara efektif. Dengan adanya program pengembangan dan pendampingan ini, UMKM dapat memperluas pemasaran, menambah jumlah pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** *UMKM, Dompot Kulit, Marketplace, Digitalisasi, Pendampingan dan Pemasaran*

**ABSTRACT**

*The leather wallet MSME located in Peusar Village is one of the leather craftsmen with potential in Tangerang Regency. This MSME has not utilized marketplaces as a marketing medium due to a lack of knowledge and skills in managing and using these platforms. Its marketing efforts have failed to significantly increase sales due to ineffective promotional media. The goal of this community service program is to develop the MSME's marketplace presence and provide sustainable management assistance. This program employs the Participatory Action Research (PAR) method. Development and mentoring activities include communication and coordination as well as problem-solving processes, focusing*

*primarily on optimizing the use of marketplaces such as Tokopedia, Instagram, and TikTok for the leather wallet MSME. Through this mentoring, it is expected that MSMEs will enhance their knowledge of effective marketplace management. The program aims to help MSMEs expand their marketing reach, increase their customer base, and boost sales.*

**Keywords :** *MSME, Leather Wallets, Marketplace, Digitalization, Assistance and Marketing*

## **PENDAHULUAN**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian di daerah maupun di tingkat nasional. (Islami et al., 2023) Di Indonesia, UMKM sangat berkontribusi terhadap perekonomian. UMKM juga menjadi tempat bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalankan usaha produktif. Selain itu, UMKM merupakan bagian dari ekonomi masyarakat yang berperan strategis dalam memajukan sistem ekonomi yang terus berkembang. (Aulia et al., 2022)

Pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa menggunakan teknologi berbasis digital, seperti internet dan sosial media, untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien. Strategi ini mencakup berbagai metode seperti SEO, email marketing, dan iklan berbayar di platform digital. (Prasetyowati et al., 2020). Pemasaran digital juga bisa diartikan sebagai usaha memperkenalkan suatu merek menggunakan media digital, sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas. Ini mencakup semua upaya pemasaran yang melibatkan perangkat elektronik atau internet, seperti website, blog, dan media sosial. Melalui pemasaran digital, UMKM bisa memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. (Wusqo et al., 2023)

Beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran mengalami perubahan yang signifikan akibat perkembangan

teknologi informasi, cara pemasaran yang dulunya tradisional kini beralih ke dunia digital, hal ini memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih efektif dan interaktif. (Rohimah, 2018). *Marketplace* adalah platform online berbasis internet dimana tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi. Di sana, pembeli dapat mencari supplier berdasarkan kriteria yang diinginkan dan mendapatkan produk dengan harga yang sesuai pasar. (Apriadi & Saputra, 2017)

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKN di desa Peusar berpeluang meningkatkan pendapatan produknya. Dengan memanfaatkan potensi perkembangan teknologi digital dan internet, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih besar, memperkuat merek mereka, dan berkontribusi lebih besar terhadap perkembangan perekonomian lokal dan nasional. Namun penting untuk diingat bahwa kesuksesan pemasaran digital membutuhkan komitmen, kreativitas, dan pemahaman mendalam tentang pasar dan teknologi yang digunakan.

Pengabdian yang diberikan mahasiswa adalah untuk membantu warga yang merupakan pelaku UMKN dalam menerapkan inovasi produk dan pemasaran digital. Terdapat beberapa warga Desa Peusar yang pengusaha UMKM yang didampingi. Salah satunya adalah pengusaha bisnis Dompot Kulit. Dompot Kulit yang diproduksi dan diperdagangkan tidak dipasarkan dan tidak dapat bersaing dengan baik secara

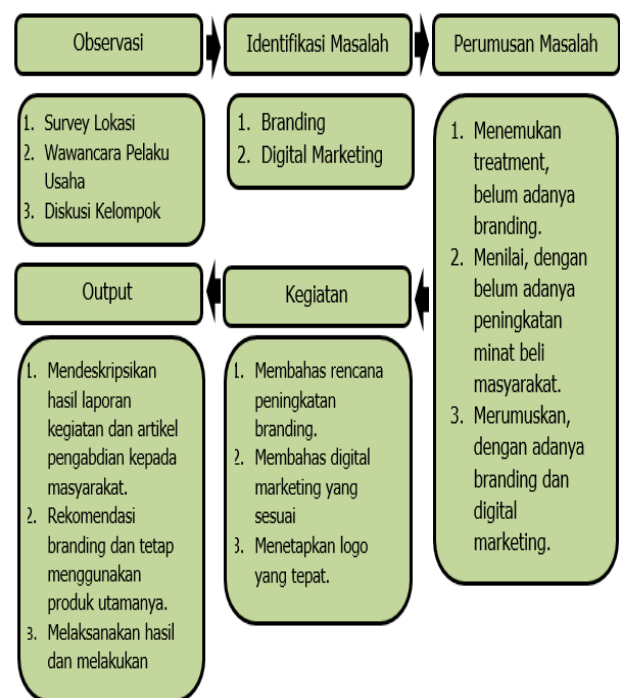
global. Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswa/i program studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi, dan Bisnis digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama (UCA). Kegiatan yang dilakukan berupa pengabdian kepada masyarakat (KKN).

Fokus utama dalam program KKN adalah membantu meningkatkan nilai penjualan produk Dompot Kulit Pak Olay sebagai salah satu pelaku usaha UMKM yang berada di wilayah Desa Peusar. Bentuk pendampingan adalah pemanfaatan platform digitalisasi seperti media sosial IG, Tokopedia, dan *marketplace* Tiktok Shop untuk memasarkan produk kami sedemikian rupa sehingga kami dapat dikenal oleh masyarakat luas dan bersaing secara global. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian ini, kami melakukan pendampingan kepada pelaku usaha dengan judul “Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis *Marketplace* Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan” Bertujuan untuk membantu para pelaku usaha ekonomi meningkatkan nilai penjualan produk dompet kulitnya melalui aktivitas branding dan digital marketing, memudahkan mereka memasarkan produknya baik offline maupun online, serta meningkatkan penjualan produk dompet kulit.

## METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengabdian yang diberikan di desa Peusar didasarkan pada metode *PAR (Participatory Action Research)*.

*PAR* merupakan metode yang melibatkan banyak pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan pelayanan dan merupakan model penelitian yang bertujuan untuk menghubungkan proses penelitian dengan proses perubahan sosial. (Rahmat & Mirnawati, 2020). Metodologi *PAR (Participatory Action Research)* yang digunakan dalam pengabdian ini berfokus pada branding dan pemasaran produk dengan memanfaatkan platform digital produk dompet kulit Pak Olay. Pelaksanaan pengabdian program KKN dilaksanakan selama 38 hari terhitung tanggal 15 Juli 2024 sampai dengan tanggal 21 Agustus 2024 di Desa Peusar, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang-Banten.



Gambar 1. Kerangka Kegiatan Pendampingan pada Pelaku UMKM

Tujuan utama dari layanan ini adalah untuk mendukung usaha mikro

dompet kulit Pak Olay di desa Peusar. Suatu layanan diimplementasikan dalam beberapa langkah. Berikut Langkah-langkah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya membranding produk Dompet Kulit milik Pak Olay di Desa Peusar, yaitu sebagai berikut: Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan observasi lokasi pendampingan pada pelaku UMKM Desa Peusar produk Dompet Kulit.

Langkah kedua. Setelah melakukan observasi maka didapati beberapa catatan setelah itu dipetakan dan dibuatkan analisis *SWOT* pada produk yang akan didampingi yaitu Dompet Kulit. Adapun strategi yang dilakukan dalam pendampingan produk dompet kulit, yaitu:

a. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Harga Lebih Terjangkau, Kulit sintetis biasanya lebih murah dibandingkan kulit asli, sehingga menarik bagi konsumen yang mencari produk dengan harga lebih rendah.
- 2) Variasi Desain Kulit sintetis lebih fleksibel dalam hal desain dan warna, memungkinkan produsen untuk menciptakan variasi yang lebih luas.
- 3) Ramah Lingkungan, beberapa jenis kulit sintetis dapat lebih ramah lingkungan, terutama jika bahan daur ulang digunakan.
- 4) Tahan Terhadap Kondisi Cuaca, Kulit sintetis lebih tahan air dan tidak mudah rusak ketika terkena kelembaban dibandingkan kulit asli.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Kualitas lebih rendah

dibandingkan dengan kulit asli. Kulit sintetis cenderung lebih kaku dan tidak fleksibel seperti kulit asli.

- 2) Kulit sintetis sering dianggap kurang premium, sehingga mungkin tidak menarik bagi segmen pasar yang mencari produk mewah.
- 3) Rentan terhadap kerusakan jangka panjang. Kulit sintetis cenderung retak atau mengelupas seiring waktu, terutama jika tidak dirawat dengan baik.

c. *Opportunities* (Peluang)

- 1) Produk dengan harga terjangkau seperti dompet kulit sintetis dapat menarik banyak pelanggan.
- 2) Kulit sintetis bisa diproduksi dalam berbagai bentuk dan warna yang memudahkan produsen untuk mengikuti tren fashion terbaru.
- 3) Kemajuan e-commerce memungkinkan distribusi produk dompet kulit sintetis secara lebih luas dan cepat.

d. *Threats* (Ancaman)

- 1) Produk kulit asli masih memiliki citra lebih tinggi dan berdaya tahan lebih baik, sehingga menjadi pesaing utama.
- 2) Konsumen yang lebih fokus pada kualitas dan daya tahan jangka panjang cenderung memilih produk kulit asli.
- 3) Meskipun kulit sintetis bisa ramah lingkungan, beberapa jenis berbahan dasar plastik atau bahan kimia yang berbahaya dapat menimbulkan kekhawatiran lingkungan.
- 4) Harga bahan baku sintetis bisa

naik karena perubahan naik turunnya harga minyak bumi yang menjadi salah satu komponen utama kulit sintesis.

Langkah ketiga, setelah melakukan uji coba dan pemetaan kami memutuskan untuk melakukan pendampingan kepada pelaku usaha Dompot Kulit karena usaha Dompot Kulit membutuhkan pendampingan dalam mengembangkan usahanya. Langkah keempat, membuat brand untuk produk Dompot Kulit yaitu Dompot Kulit Oklay yang memiliki arti “Oke LAY” dengan makna dompot kulit tersebut milik Pak Olay. Langkah kelima adalah mengambil foto dan mendesain foto dan video produk untuk dijual secara offline dan online. Tujuan dari perancangan foto dan video produk adalah untuk membuat profil produk yang dipasarkan sehingga menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui media sosial, e-commerce, dan media lainnya. (Abdul et al., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dompot kulit adalah tempat penyimpanan uang, kartu, dan barang-barang kecil lainnya yang dibuat dari bahan kulit. Kulit tersebut biasanya berasal dari hewan seperti sapi, kambing, atau domba, dan bisa berupa kulit asli maupun kulit sintesis yang menyerupai tampilan kulit asli. (Muntolib, 2017). Usaha mikro yang terpilih untuk dikembangkan dengan melakukan inovasi yaitu Produk Dompot kulit oklay yang artinya “Oke Lay” Milik Pak Olay. Selain ingin membuat inovasi produk baru kami juga ingin membantu

meningkatkan penjualan UMKM di Desa Peusar salah satunya adalah Dompot Kulit Oklay milik Pak Olay. Kami observasi bahwa produk tersebut belum memiliki merk dan digital marketing yang tepat. Dompot kulit ini biasa dijual dengan harga sekitar Rp. 80.000,- sesuai variasi

Dengan mempertimbangkan pertimbangan tersebut, kami memutuskan untuk mengembangkan produk untuk meningkatkan penjualan Dompot Kulit Pak Olay yang merupakan salah satu UMKM di desa Peusar. Produk dompot kulit yang dikembangkan merupakan salah satu bentuk program KKN Desa Peusar, dimana dompot kulit menjadi salah satu aksesoris khas Desa Peusar. Produk dompot kulit ini dilanjutkan dan dikembangkan oleh masyarakat Peusar. Produk dompot kulit ini menyasar remaja hingga dewasa dengan harga sekitar Rp. 80.000,-

### **1. Mekanisme Pendampingan UMKM Desa Peusar**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama 38 hari ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan untuk mendukung pemangku kepentingan bisnis dalam inovasi baru produk dompot kulit. Kegiatan ini dirancang sebagai bagian dari program KKN Desa Peusar. Jika kita melihat dari para pelaku usaha UMKM, kita bisa melihat perbedaan produk dari masing-masing pelaku usaha UMKM.

Di antara semua pelaku UMKM di desa Peusar, dompot kulit Pak Olay lah yang paling menonjol dibandingkan

pelaku UMKM lainnya, dikarenakan dompet kulit Pak Olay hadir dalam banyak variasi. Kegiatan KKN diawali dengan penciptaan inovasi-inovasi baru dan terus mempromosikan dompet kulit dengan berbagai cara melalui rebranding dan digital marketing. Produk dompet kulit ini bukanlah produk yang sepenuhnya baru, tidak sedikit pesaing yang menjalankan usaha serupa. Namun, hal ini tidak mengurangi semangat untuk berwirausaha dan terus menghadirkan inovasi-inovasi baru agar produk Dompet Kulit memiliki keunikan dan karakteristik khasnya sendiri.

## 2. Tahapan-Tahapan Dalam Pendampingan UMKM

Pada tahap pertama pendampingan, mahasiswa mengunjungi dan meninjau tempat produksi dompet kulit di Desa Peusar. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan langsung mengenai proses pembuatan dompet kulit, bahan produksi yang digunakan, proses pembuatan dompet kulit, dan proses pemasaran digital. Observasi yang dilakukan mahasiswa dalam memberikan pelayanan dilakukan dengan mengunjungi lokasi salah satu UMKM pembuatan produk dompet kulit di desa Peusar.



Gambar 1. Proses Produksi

Observasi ini dilakukan untuk dapat memastikan semua proses pendampingan dapat dilaksanakan dengan lebih optimal baik dari segi branding dan marketing. Berdasarkan hasil observasi bahwa pelaku UMKM produk Dompet Kulit Pak Olay belum memproduksi secara rutin selain itu branding dan pemasaran masih kurang.



Gambar 2. Mengunjungi UMKM Dompet Kulit

Pada tahapan kedua pendampingan, mahasiswa membantu membranding produk dompet kulit milik Pak Olay. Produk dompet kulit Pak Olay awalnya tidak memiliki merek dagang dan logo untuk produk tersebut. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat merek dagang dan logo produk tersebut lebih menarik dan dapat dipasarkan. Selain itu, mahasiswa mencetak banner yang memuat merek dagang dan logo yang telah dirancang sebelumnya untuk digunakan sebagai media promosi. Dengan begitu, diharapkan masyarakat dapat mengetahui lebih jauh mengenai produk dompet kulit.



Gambar 3. Penyerahan Banner

Branding ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dompet kulit di Desa Peusar, memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai kalangan, serta meningkatkan nilai jual produk melalui merek dagang dan logo baru yang mudah diingat. Penerapan logo pada dompet kulit dilakukan menggunakan metode debossing, yaitu menciptakan efek logo cekung di permukaan dompet kulit untuk memberikan kesan elegan dan profesional.



Gambar 4. Branding Dompet Kulit Oklay

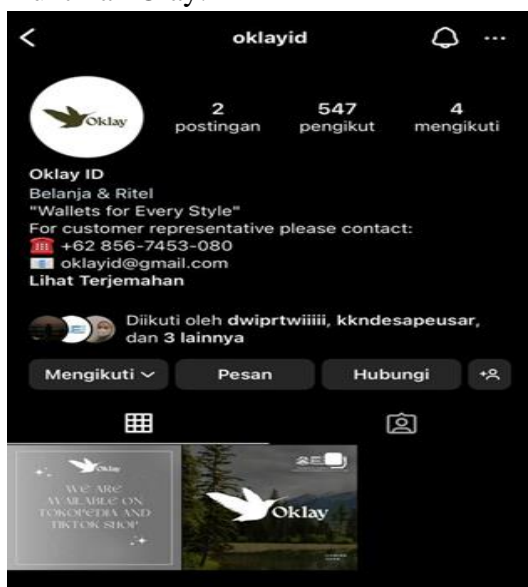
Pada tahapan ketiga pendampingan, mahasiswa melakukan digitalisasi marketing produk dompet kulit oklay. Para mahasiswa fokus pada pemasaran digital karena observasi dan analisis setelah mengunjungi lokasi produksi mengungkapkan bahwa isu yang memerlukan dukungan adalah pemasaran digital. Produksi produk dompet kulit tidak stabil dan pemasarannya tidak memungkinkan. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran sangat penting bagi para pelaku UMKM yang memproduksi produk dompet kulit. Digitalisasi pemasaran adalah penggunaan teknologi digital dan platform online untuk melakukan aktivitas pemasaran dan periklanan produk dan layanan.

Di era digital yang semakin berkembang, digitalisasi pemasaran menjadi sangat penting bagi bisnis dan organisasi untuk menjangkau dan berinteraksi secara efektif dengan konsumen. Digitalisasi pemasaran membawa banyak manfaat, antara lain akses pasar yang lebih luas, pengukuran dan analisis yang lebih baik, penargetan yang lebih tepat, interaksi yang lebih langsung dengan pelanggan, dan fleksibilitas dalam mengembangkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dompet kulit semakin mengandalkan pemasaran digital sebagai bagian penting dalam upaya pemasarannya.

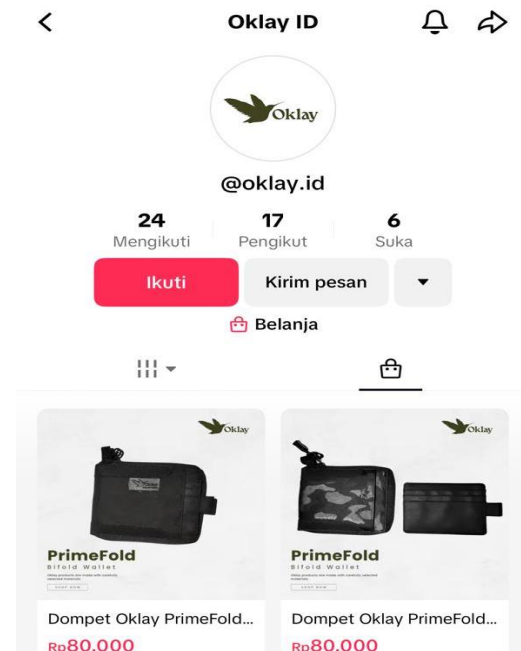
Pemasaran digital adalah cara ampuh untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, mempromosikan produk, dan mengumpulkan umpan balik konsumen. Produk dompet kulit perlu diberi ruang

lebih agar dapat dijual tidak hanya di tingkat lokal di desa Peusar tetapi juga di tingkat global. Produk dompet kulit mendapatkan manfaat dari pemasaran digital dalam banyak hal, termasuk akses luas terhadap produk dompet kulit dari seluruh dunia. Internet menyediakan akses kepada jutaan orang di seluruh dunia, memungkinkan bisnis berinteraksi dengan pelanggan potensial di berbagai wilayah dan luar negeri. Dengan menggunakan digital marketing, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Pak Olay pemilik produk Dompet Kulit cenderung lebih efisien dan hemat dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

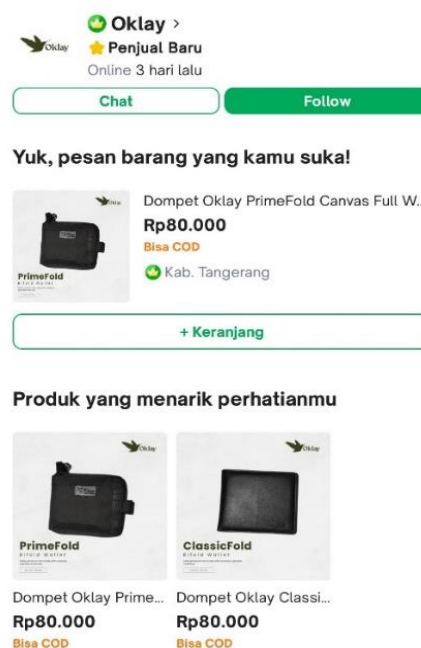
Dengan pemasaran digital ini, UMKM dapat menjual produk dompet kulit melalui *marketplace* dengan membuka akun di Tokopedia, Tiktok Shop, dan IG. Pembuatan akun ini tidak dipungut biaya dan gratis untuk diakses sehingga tidak terlalu memberatkan para pelaku usaha yang tergolong kecil dan baru khususnya pelaku UMKM Dompet Kulit Pak Olay.



Gambar 5. Akun Tiktok



Gambar 6. Akun Instagram



Gambar 7. Akun Tokopedia

Setelah dilakukan pembuatan akun pada platform Tokopedia, Instagram, dan Tiktok Shop, tingkat penjualan dompet kulit menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kehadiran



produk di *marketplace* seperti Tokopedia memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli dompet kulit secara online, sementara Instagram berfungsi sebagai media promosi visual yang efektif, menarik perhatian calon pembeli melalui konten menarik seperti foto dan video. Di sisi lain, TikTok Shop memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui video pendek kreatif yang dapat viral dengan cepat. Kombinasi strategi pemasaran digital ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan dari berbagai kalangan, dan memperkuat branding produk dompet kulit tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan beberapa kegiatan yang dilakukan dan mengubah konsep usaha mikro yang sederhana menjadi konsep yang lebih modern diantaranya: dapat mendatangkan keuntungan. Menciptakan kegiatan yaitu branding dan digital marketing. Upaya filantropis ini akan menghasilkan desain logo baru dan pemasaran digital yang akan membantu bisnis meningkatkan penjualan produk secara offline maupun online. Dengan demikian, secara umum Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama pada

periode 2024 yang dilaksanakan di Desa Peusar berdasarkan kesimpulan diatas, telah terlaksana dengan baik, lancar dan tepat waktu.

## SARAN

Saran penulis untuk meningkatkan kapasitas digital pengelola UMKM di Desa Peusar adalah melalui pelatihan dan workshop rutin mengenai penggunaan platform digital serta strategi pemasaran yang efektif. Diversifikasi saluran pemasaran, seperti memanfaatkan Instagram dan Facebook, dapat memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu platform. Selain itu, investasi pada infrastruktur teknologi yang lebih baik, seperti koneksi internet yang stabil, sangat penting untuk mendukung kelancaran operasional. Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan data penjualan dan umpan balik pelanggan juga diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Melakukan analisis kompetitif dapat memberikan wawasan berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Putri FSI & Uus MD F. Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. (2023). *Jurnal Economina*, Volume 2, Nomor 8. [ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina](http://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina)
- Konsumen R B S, Elia S & Muinah F. Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian. (2023). *Jurnal Mirai Management*, Volume 8 Issue 1 .

- <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Nuraida W, Ade I S M S, & Akbar G. Pengenalan Dan Pemanfaatan *Marketplace E-Commerce* Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. (2019). *Jurnal Pengabdian Dinamika*, Vol 6 No 1. <http://dx.doi.org/10.62870/dinamika.v6i1.8758>
- Indirahma P Z, K, Ayu M, Eka S, Hanisa Y, & Usman A. Pendampingan Dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Toko Kuenak Di Ciputat Timur. (2021) <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Aulia, Rizza Fatma, Luqman Ali Muddin, Bachrul Hamzah Ilano, Pujiati Ningrum, Safinatun Najah, Puspita Ningrum, Nur Khomariyah, et al. "Pendampingan Digital Marketing, Inovasi Produk UMKM Sepatu Kulit Di Sidoarjo." *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 3 (December 30, 2022): 141–44. <https://doi.org/10.32764/abdima-sif.v3i3.3247>.
- Islami, Fitrah Sari, Andhatu Achsa, and Ulfa Rahma Pramudianti. "Pengembangan Produktivitas Ukm Desa Ngargogondo Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk." *Abdipraja (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)* 4, no. 2 (December 24, 2023): 76–81. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v4i2.7885>.
- Muntolib, Abdul. "Penciptaan Dompot Kulit Dengan Ornamen Legenda Ratu Laut Selatan." *Pend. Seni Kerajinan - S1 (e-Craft)* 6, no. 4 (August 1, 2017): 351–61.
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Edited by Nadya Artha Fransiska. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019), 2020. <https://repository.um.ac.id/1150/>
- Rohimah, Afifatur. "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional." *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (March 31, 2018): 91–100. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>.
- Wusqo, Any Urwatul, Biby Eka Fridayanti, and Siti Aisyah. "Pengembangan Dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis *Marketplace* Shopee Untuk Menunjang Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan." *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)* 7, no. 1 (2023): 43–49.