

**SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM
MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA SROWO, KECAMATAN
SIDAYU, KABUPATEN GRESIK**

*SOCIALIZATION OF MARKETING STRATEGIES TO UMKM
THROUGH SOCIAL MEDIA IN SROWO VILLAGE, SIDAYU DISTRICT,
GRESIK REGERENCY*

Siti Maysaroh¹, Ardiana Azizah², Suaibatul Aslamiah³.

¹²Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

³Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik Email :

maysah150702@gmail.com

Abstrak

Pelaku UMKM di desa Srowo ini yang menjadi pemicu masalah dalam penjualan produk, yakni adanya keinginan pelaku untuk menyebarluaskan penjualan ke luar negeri agar dapat dikenal seluruh Negara. Maka dari itu untuk memajukan produk Kerupuk Srowo agar lebih luas pasarannya dan meningkatkan penjualan UMKM, pelaku UMKM perlu dibekali ilmu dan wawasan mengenai media sosial sebagai alat promosi dan jual beli. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, sertadokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan produksi kerupuk ikan yang di lakukan di Desa Srowo terbagi menjadi beberapa tahapan, meliputi: tahap pengamatan, tahap wawancara, tahap dokumentasi, dan tahap mendesai produk, tahapan pemasaran melalusi vidio promosi (tiktok shop). yang dilakukan sebagian besar telah sesuai dengan prinsip syariat islam mulai dari bahan baku, modal usaha, penggunaan peralatan produksi, pengelolaan limbah, manfaat dan masalah dari kegiatan produksi, perlindungan Sumber Daya Alam dan Motivasi untuk beribadah kepada Allah SWT. Penelitian ini mengusulkan sosialisasi sebagai langkah awal untuk perubahan pemahaman pada pelaku UMKM serta adanya pembuatan video promosi sebagai bentuk pengenalan tambahan produk kerupuk Srowo. Dengan menerapkan edukasi pemasaran UMKM Desa Srowo dapat meningkatkan omset penjualan produk kerupuk mereka di pasar global (luar negeri).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Kerupuk, Media Sosial

Abstract

MSME actors in Srowo village are the ones who trigger problems in product sales, namely the perpetrator's desire to spread sales abroad so that they can be known throughout the country. Therefore, to advance Srowo Crackers products so that they have a wider market and increase MSME sales, MSME players need to be equipped with knowledge and insight regarding social media as a promotional and buying and selling tool. Data was obtained through interviews, observation and documentation. The results show that the fish cracker production activities carried out in Srowo Village are divided into several stages, including: observation stage, interview stage, documentation stage, and product design stage, marketing stage through promotional videos (tiktok shop). Most of what has been done is in accordance with the principles of Islamic law, starting from raw materials, business capital, use of production

equipment, waste management, benefits and masalah from production activities, protection of natural resources and motivation to worship Allah SWT. This research proposes socialization as the first step to change the understanding of MSME players as well as the creation of promotional videos as a form of additional introduction to Srowo cracker products. By implementing marketing education, Srowo Village MSMEs can increase the sales turnover of their cracker products in the global (overseas) market.

Keywords: *Marketing Strategy, Cracker Products, Social Media.*

Pendahuluan

UMKM merupakan suatu aktivitas yang memiliki hubungan dengan ekonomi dan perekonomian untuk pergerakan pembangunan Indonesia (Inna Primiana). Dewasa ini Persaingan bisnis di Indonesia terjadi sangat ketat khususnya di sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Banyak usaha usaha baru bermunculan di berbagai bidang seperti pada bidang produksi, pertanian, perdagangan dan jasa. (Zulfa Rahmah et al., n.d.)

Kelemahan dari UMKM salah satunya adalah besarnya resiko kerugian yang ditanggung pemilik usaha atau pengelola usaha pada proses pemasaran yang tidak Benar ((Zakiyah Zulfa Rahmah, 2022). Oleh karena itu, Diperlukan bimbingan kewirausahaan agar Pelaku UMKM tidak berhenti di tengah jalan. Beberapa tahun belakangan ini, industri kreatif berkembang dengan sangat pesat. Banyak pelaku UMKM di Indonesia melakoni industri yang membutuhkan Kreativitas dan inovasi berkelanjutan (Aditya et al., 2024).

Perubahan dan peluang bisnis yang baru didorong dengan perkembangan. penggunaan teknologi dan internet. Dimana peluang ini juga disadari oleh para pelaku bisnis untuk memanfaatkan adanya internet dalam proses berbisnis. Penggunaan internet dalam proses berbisnis akan terus mengalami perkembangan. Mulai dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Dengan adanya teknologi dan internet yang semakin berkembang, diharapkan dapat memberikan manfaat besar kepada dunia bisnis yang kompetitif (Nissa et al., 2024).

Melakukan aktivitas jual-beli secara online melalui e-commerce, penerapan Marketing secara digital menjadi suatu kebiasaan baru yang harus dikuasai oleh UMKM pada masa sekarang dimana kita telah memasuki era normal baru demi Tetap bertahan. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan Penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga Dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Sehingga, dengan kritik dan saran yang disampaikan para pelanggan, pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis yang mereka jalankan.

Kewirausahaan perlu didorong untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Sebab, sektor ini mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97 persen dari total tenaga kerja nasional. Pengembangan kewirausahaan juga dapat mendorong peningkatan PDB sebanyak 60 persen, mendorong ekspor,

dan terciptanya berbagai inovasi. Karenanya, pemerintah mendorong kewirausahaan melalui berbagai kebijakan dan insentif, pendidikan vokasi, dan inkubator bisnis teknologi. Pemerintah juga menjamin kemudahan bagi start-up atau perusahaan rintisan untuk dapat memperoleh pendanaan. Dengan begitu dalam proses pemasaran menjadi wirausaha penting bagi pelaku UMKM yang berniat menjual produk yang dimiliki. (Aslamiyah, 2023)

Desa Srowo merupakan desa yang tidak terlalu besar dimana kebanyakan masyarakatnya berprofesi sebagai penjual kerupuk yang merupakan hasil olahan dari ikan yang ada di daerah Srowo, namun di samping itu Pelaku UMKM juga harus di perhatikan secara khusus terlebih UMKM merupakan pilar dalam pembangunan ekonomi. Pelaku UMKM di desa Srowo sudah banyak menggunakan metode pemasaran melalui offline bahkan online melalui website desa Srowo, meskipun sudah melalui media online seperti website Srowo pelaku UMKM desa Srowo sendiri masih belum mengandalkan kemajuan teknologi media sosial yang ada.

Pelaku UMKM di desa Srowo ini yang menjadi pemicu masalah dalam penjualan produk, yakni adanya keinginan pelaku untuk menyebarluaskan penjualan ke luar negeri agar dapat dikenal seluruh Negara. Karena kita tahu bahwa desa Srowo sendiri sudah mengalami kemajuan pesat terhadap penjualan yang sudah mereka jalankan sampai sekarang. Maka dari itu untuk memajukan produk Kerupuk Srowo agar lebih luas pasarnya dan meningkatkan penjualan UMKM, pelaku UMKM perlu dibekali ilmu dan wawasan mengenai media sosial sebagai alat promosi dan jual beli. Mengingat di desa Srowo mempunyai banyak UMKM yang kurang berkembang di era globalisasi sekarang. Maka dari itu kegiatan ditujukan untuk masyarakat Srowo tentang sosialisasi strategi pemasaran pada UMKM melalui media sosial.

Adanya sosialisasi ini bertujuan untuk Mengedukasi masyarakat mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dimana masyarakat masih banyak yang belum mencoba melakukan pemasaran melalui cara media sosial zaman sekarang. Dalam Sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial, materi yang disampaikan berupa materi teoritis yang memuat pemahaman Bagaimana cara mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan media sosial. Dengan memberikan pemahaman tentang promosi melalui media sosial di harapkan masyarakat dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dan jualan yang baik. Sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial ini berisi tentang bagaimana cara mempromosikan suatu produk melalui media sosial yang ada selain itu pemateri juga menyinggung tentang potensi usaha yang ada di desa Srowo. Strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. Strategi promosi dilakukan oleh perusahaan untuk melihat

promosi mana yang paling efektif dilakukan dengan kata lain biaya yang digunakan untuk promosi lebih kecil dibandingkan dengan biaya penjualan produk.

Pada minggu pertama saat pengabdian, permasalahan yang perlu diperhatikan secara mendalam adalah banyaknya pelaku UMKM di desa Srowo namun tidak menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Berdasarkan pernyataan pelaku umkm dan pengamatan kami tertarik mengadakan sosialisasi dengan judul "sosialisasi strategi pemasaran pada UMKM melalui media sosial di desa Srowo" Sosialisasi starategi pemasaran melalui media sosial perlu dipelajari oleh pelaku UMKM mengingat kemajuan teknologi yang ada perlu di gunakan sebaik mungkin. Sosialisasi pemasaran ini diawali dari sebuah temuan potensi yang telah ada di desa ini.

Keuntungan dilaksanakan sosialisasi strategi pemasaran produk untuk pelaku UMKM dapat meningkatkan wawasan dan membantu pelaku UMKM untuk mempromosikan produk melalui media sosial guna meningkatkan omset penjualan serta memenuhi harapan pelaku UMKM untuk menjual produk kerupuk Srowo sampai ke luar negeri. Sehingga kita tahu bahwa Ddalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia perlu mengikuti perkembangan tersebut agar dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin ketat. Salah satu aspek yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis UMKM adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan jasa UMKM. Namun, masih banyak pelaku UMKM di desa Srowo, yang merupakan desa yang menghasilkan kerupuk sebagai produk unggulan, belum memanfaatkan potensi media sosial dalam kegiatan pemasaran mereka. Maka dari itu, untuk mengatasi masalah ini kami sebagai mahasiswa manajemen mengadakan sosialisasi dengan judul "Sosialisasi Strategi Pemasaran pada UMKM melalui Media Sosial di Desa Srowo." Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan yang efektif.

Metode Pelaksanaan

Metode awal yang dilakukan penulis wawancara dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sosialisasi Strategi Pemasaran pada UMKM melalui Media Sosial di Desa Srowo. Dalam kegiatan penelitian ini dimana kami mengadakan suatu pengamatan secara langsung pada salah satu pemilik UMKM yang ada di Desa Srowo. Dilanjutkan dengan menggunakan metode wawancara melalui diskusi dan juga tanya jawab singkat dengan salah satu pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Srowo mengenai semua hal yang berkaitan dengan pemasaran produk kerupuk yang mereka miliki. Kemudian juga menggunakan metode dokumentasi produk dan packaging

kerupuk untuk melihat bagaimana kondisi kemasan dan gambaran pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pelaku UMKM yang ada di Desa Srowo.

Setelah melakukan pengamatan dan juga wawancara, tahap selanjutnya adalah mendesain video promosi produk kerupuk Srowo. Jika pemasaran produk tersebut diperluas melalui media sosial, tidak menutup kemungkinan produk akan dijual ke luar negeri sesuai harapan para pelaku UMKM. Yang mana desain packaging kerupuk Srowo sudah bagus, mampu menarik konsumen dan sesuai standar penjualan pada umumnya sehingga produk kerupuk Srowo mungkin lebih membutuhkan pemasaran lagi agar dikenal banyak orang hingga ke luar negeri.

Kami juga mengedukasi bagaimana cara memasarkan produk melalui media online berupa TikTok. Tiktok sendiri awalnya merupakan media sosial yang kemudian mengembangkan platform nya menjadi e-commerce, penjualan online di TikTok Shop sekarang ini sedang ramai digunakan karena bentuk viralitas yang tinggi sehingga memasarkan produk melalui Tiktok merupakan pilihan yang efektif dan efisien. Sebelum melakukan pemasaran melalui tiktok kita diwajibkan membuat akun tiktok khusus yang bisa digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli dan memiliki banyak fitur. Fitur-fitur tersebut adalah platform interaktif dan kreatif, viralitas, fitur *live shopping* , akses pengguna aktif. Masing-masing fitur memiliki kegunaan yang berbeda-beda seperti contoh nya fitur *live shopping* di TikTok memungkinkan pedagang dan brand untuk menawarkan produk secara langsung melalui live stream, memungkinkan pengguna mengikuti dan membeli produk secara langsung tanpa perlu meninggalkan aplikasi. (Ayuningsih Purbasari et al., 2023)

Selanjutnya para UMKM bisa melakukan kerja sama dengan influencer tiktok dengan cara mengirim produk ke influencer tersebut dan influencer tersebut mempromosikan produk dari UMKM tersebut. Adapula promosi live tiktok , ini berbeda dengan live shopping, kalau live shopping berfokus menawarkan produk kita sedangkan kan promosi live berfokus mengingatkan dan mempromosikan produk secara langsung melalui live streaming

Sosialisasi dilakukan di Kantor Desa Srowo pada hari Kamis, 01 Februari 2024 yang mana materinya langsung diisi oleh peserta mahasiswa Manajemen KKN Kelompok 5 yang nantinya akan dibantu langsung dalam pemaparannya oleh dosen pembimbing lapangan yaitu Ibu Suaibatul Aslamiyah S. AP, M.M

Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan Sosialisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM Melalui Media Sosial Berkaitan dengan pengabdian masyarakat, mahasiswa sebagai pengabdian dan peneliti melakukan serangkaian langkah demi langkah dalam melaksanakan program kerja. Peneliti memulai langkah awal dengan melihat kondisi geografis yang ada di desa Srowo. Pelaksanaan Sosialisasi strategi pemasaran pada UMKM melalui media sosial di Desa Srowo. Kuliah Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu tugas perguruan tinggi sebagai wujud implementasi bidang keilmuan yang dipelajari selama di bangku perkuliahan.

Pengabdian masyarakat dilaksanakan selama 28 hari mulai tanggal 15 Januari sampai dengan 12 Februari. Kuliah pengabdian masyarakat ini diikuti oleh seluruh mahasiswa semester 5 yang telah menyelesaikan mata kuliah dengan batas minimal sebanyak 86 sks. Tempat tujuan KKN Reguler kelompok 5 berada di desa Srowo kecamatan Sidayu. Peneliti memulai langkah awal dengan melihat kondisi ekonomi dan sosial yang ada di desa Srowo. Kemudian dari data yang diperoleh, tim manajemen memutuskan untuk mengoptimalkan pelaku UMKM tentang media sosial sebagai alat penjualan online.

Alasan peneliti mengoptimalkan pelaku UMKM tentang media sosial sebagai alat penjualan online dikarenakan pelaku UMKM kurang update terhadap media sosial sekarang dimana masyarakatnya sendiri ingin memperkenalkan kerupuk Srowo ke luar negeri. Sosialisasi strategi pemasaran pada UMKM melalui media social cocok dengan tema kegiatan KKN kami yaitu “Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Melalui Edukasi Serta Penyuluhan Dengan Memanfaatkan Potensi Lingkungan Desa”. Adapun Point edukasi yang dirumuskan oleh peneliti yaitu mengenai sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Perkembangan terbaru dalam Teknologi informasi dianggap telah memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai bidang terutama dalam bidang penjualan dan pemasaran. Contohnya dalam penerapan sistem informasi dalam pengelolaan teknologi yang ada maka perlu diadakan nya sosialisasi guna meningkatkan pengetahuan masyarakat pelaku UMKM untuk menggunakan kemajuan teknologi sebagai alat promosi dan penjualan dengan mudah, dan membantu masyarakat mengenal dan memahami strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan bijak dan dapat menaikkan omset penjualan dengan menggunakan media sosial. Pelaksanaan program sosialisasi strategi pemasaran pada UMKM melalui media sosial dilaksanakan di kantor desa Srowo pada Kamis 01 Februari 2024 pukul 10.00-selesai.

Kegiatan Sosialisasi ini dipandu oleh Suaibatul Aslamiyah S. AP, M.M Dosen Pembimbing Lapangan. Dalam kegiatan ini diikuti oleh perwakilan beberapa pelaku UMKM Desa Srowo, perangkat desa, dan peserta KKN kelompok 5. Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi strategi pemasaran ini tentunya membutuhkan beberapa tahapan. Pertama, Penyebaran Undangan kepada pelaku UMKM H-1 sebelum acara sosialisasi. Kedua, peserta Sosialisasi yakni Pelaku UMKM berkumpul di balai desa Srowo acara di buka dengan pembukaan, sambutan dari ketua pelaksana dan bapak kepala desa Srowo. Ketiga, kegiatan inti yaitu penyampaian materi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial oleh mahasiswa manajemen. Secara

lebih rinci, deskripsi kegiatan sosialisasi strategi pemasaran pada UMKM melalui media sosial sebagaimana terlihat dalam schedule kegiatan dibawah ini. Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran pada UMKM melalui media sosial dilaksanakan di balai desa Srowo pada hari Kamis, 01 Januari 2024.



Gambar 1. Pemaparan sosialisasi strategi pemasaran pada UMKM

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan keberadaan aset yang terdapat di Desa Srowo. Aset yang kami maksud dalam hal ini yaitu, berupa industri usaha yaitu UMKM Kerupuk yang ada di Srowo. UMKM merupakan aset yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia, utamanya di dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yang dapat dijadikan pondasi dalam upaya menstabilkan ekonomi nasional. Selain pemanfaatan aset kegiatan sosialisasi pemasaran ini juga mendayagunakan aset berupa para pelaku UMKM merupakan masyarakat yang mempunyai usaha akan cepat dalam pengetahuan pemasaran melalui media sosial utamanya pemasaran produk kerupuk yang dimiliki masyarakat Srowo.



Gambar 2. Pemaparan sosialisasi dibantu oleh Ibu DPL

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan sebagai bentuk pengenalan terhadap para pelaku UMKM tentang bagaimana cara strategi pemasaran pada UMKM melalui media sosial utamanya ketika memasarkan produk agar banyak. Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk pada UMKM melalui media sosial di desa Srowo ini memiliki manfaat yang besar untuk masyarakat, sehingga diharapkan masyarakat menjadi lebih canggih lagi di era globalisasi saat ini sehingga dengan terlaksananya kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk melalui media sosial dapat membuat

produk kerupuk di desa Srowo lebih maju ataupun tersebar luas di daerah manapun jika produk kerupuk yang banyak bisa ditemui di desa Srowo.



Gambar 3. Foto bersama para undangan sosialisasi

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan:

Berdasarkan uraian dalam pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain: [1] adanya kegiatan sosialisasi pemasaran pada UMKM melalui media sosial yang berperan penting dalam menarik minat konsumen serta bertambahnya omset pada penjualan produk UMKM. [2] Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran dapat membantu UMKM meningkatkan wawasan dan jangkauan pasar sesuai harapan para pelaku UMKM. [3] Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Srowo belum memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial secara maksimal, dan masih mengandalkan website desa. [4] Sosialisasi tentang strategi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan. [5] Diperlukan edukasi pemasaran yang lebih intensif, termasuk pembuatan video promosi, untuk memperkenalkan produk kerupuk Srowo dan memperluas pasar di tingkat global.

Saran:

Pelaku UMKM di Desa Srowo perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Mereka dapat mempelajari cara mempromosikan produk melalui media sosial dan memanfaatkan manfaat yang ditawarkan oleh media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Perlu diselenggarakan sosialisasi yang melibatkan pelaku UMKM di Desa Srowo untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran melalui media sosial dalam era digital saat ini. Dalam sosialisasi, materi yang disampaikan harus mencakup cara-cara praktis dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, serta manfaat dan potensi bisnis yang ada di Desa Srowo. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan lembaga terkait lainnya dapat berperan dalam memberikan bimbingan dan edukasi pemasaran kepada pelaku UMKM, khususnya dalam hal memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Daftar Pustaka

- Aslamiyah, S. (2023). Pendampingan Strategi Pemasaran Pada Young Entrepreneurs Start-Up Di Gresik Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 2(2), 52. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v2i02.5295>
- Ayuningsih Purbasari, V., Nur Chasanah, F., & fina Rizky Fadhilah, A. (2023). *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal Pengabdian Masyarakat SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA NGLONING PONOROGO*.
- Zulfa Rahmah, Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., Rahmah, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, S. (n.d.). *STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM DI DESA KINTELAN (STUDI KASUS UMKM DI DESA KINTELAN KELURAHAN PURI KABUPATEN MOJOKERTO)*.
- Aditya, S., Agachi, R., Aqilah, D., Nugroho, R. D., Mulyani, E., Widiharti, A. R. R., & Sukaris. (2024). Pembuatan Minuman Teh Herbal ” Jelang Tea ” Sebagai Inspirasi Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kampung Siba Klasik Dan Sebagai Peningkat Immunitas Tubuh. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 6(1), 87–95.
- Nissa, I., Nengseh, S. W., Cahyaningrum, K., C.P, V. P., Utami, D. R., Rahi, A. R., Widiharti, & Sukaris. (2024). Peduli Sehat Sukodono Dengan Medical Check Up Dan Konseling (Tekanan Darah, Gula Darah Dan Asam Urat). *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 6(1), 96–104.