

EDUKASI PEMASARAN DIGITAL PENINGKATAN UMKM DESA PADANGBANDUNG DENGAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN TOKO ONLINE DI SHOPEE (DALAM BAHASA INDONESIA)

Robi'atul Adawiyah^{1*}, Aura Safina Pratiwi², Pramesty Hidayatus Sya'bana³, Aisah Dinda Nurhalizah Mawardy⁴, Alviani Hesthi Permata Ningtyas⁵

^{1,2,3,4}Mahasiswa Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

⁵Dosen Program studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik

*Email: adawiyahrob2@gmail.com

ABSTRAK

Pentingnya pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Padangbandung, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, dalam era digitalisasi saat ini menjadi elemen yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis. Masalah yang dihadapi oleh UMKM terkait kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran produk secara online. Dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM di Desa Padangbandung, dilakukan pendampingan pembelajaran untuk membuat toko online di shopee yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengalaman kepada UMKM tentang bagaimana cara agar jangkauan pemasaran produk lebih luas. Pendampingan meliputi praktek langsung kepada para pelaku UMKM. Sebelum pelaksanaan kegiatan, dilakukan survei terhadap UMKM di Desa Padangbandung untuk mengidentifikasi permasalahan yang mereka hadapi terkait pemasaran produk UMKM. Selama pendampingan, peserta diberikan pengetahuan tentang pentingnya pemasaran digital, kemudian mereka terlibat dalam praktek pembuatan toko online dengan bimbingan. Hasil dan pembahasan dari kegiatan ini menunjukkan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM Desa Padangbandung dan masalah yang dihadapi terkait kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran secara online yang kurang luas. Melalui pendampingan ini, diharapkan UMKM dapat memperbarui materi pemasaran online Mereka, meningkatkan citra merek di platform digital dan dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Toko Online Shopee, Pendampingan, Desa Padangbandung

ABSTRACT

The importance of digital marketing for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Padangbandung Village, Dukun District, Gresik Regency, in the current era of digitalization has become a very important element in developing business. The problems faced by MSMEs are related to the lack of knowledge and skills in marketing

products online. In order to increase the knowledge and skills of MSMEs in Padangbandung Village, learning assistance to create an online shop on Shopee was carried out by the community service team. This assistance aims to provide understanding and experience to MSMEs on how to expand product marketing reach. Mentoring includes direct practice for MSME actors. Before carrying out the activity, a survey was conducted of MSMEs in Padangbandung Village to identify the problems they faced regarding marketing MSME products. During mentoring, participants are given knowledge about the importance of digital marketing, then they are involved in the practice of creating an online store with guidance. The results and discussion of this activity show the importance of digital marketing for Padangbandung Village MSMEs and the problems faced related to the lack of extensive knowledge and skills in online marketing. Through this assistance, it is hoped that MSMEs can update their online marketing materials, improve their brand image on digital platforms and increase sales.

Keywords : UMKM, Digital Marketing, Shopee Online Shop, Mentoring, Padangbandung

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan korporasi besar (Tulus Tambunan, 2001). UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga internet (Purwana et al., 2017). Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020). Pada era digitalisasi saat ini, masyarakat UMKM akan sangat membutuhkan pemasaran digital, yang merupakan elemen yang paling penting dalam mengembangkan bisnis. Salah satunya adalah UMKM yang berada di Desa Padangbandung, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, bahwa pemasaran digital dapat mengembangkan bisnis mereka. Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas harian masa sekarang, hal ini membentuk pola interaksi dimana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain (Muntinga dkk, 2011). Dengan perkembangan teknologi dapat memberikan UMKM kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas bisnisnya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai UMKM yang banyak menggunakan media sosial ataupun website sebagai media pemasaran bisnis mereka, sehingga dapat menarik para calon pelanggan dari dalam maupun luar daerah untuk melihat produk UMKM karena jangkauan teknologi digital sangat luas. Dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni dkk., 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan

bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dari (Ihsan, 2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Namun sejauh ini, internet menjadi media teknologi digital paling signifikan. (Bird, 2007). Pemasaran digital memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pada calon pelanggan. Dikutip dari artikel Sejarah Perkembangan Teknologi disebutkan bahwa perkembangan teknologi dimulai dari jaman pra-sejarah, jaman kuno, Jaman pertengahan, era revolusi industri, dan perkembangan teknologi abad 20 (Bina Nusantara, 2019). Taiminen & Karjaluo (2015) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah pendekatan baru untuk pemasaran yang didorong oleh elemen digital, sehingga media sosial berpengaruh dalam komunikasi pemasaran dan branding bisnis. Dengan pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara UMKM dan pelanggan melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya. Dengan melakukan aktivitas jual beli secara online, aplikasi digital marketing merupakan jenis baru UMKM yang dapat belajar di new normal ini agar masyarakat dapat bertahan dan beradaptasi sesuai dengan kondisi zaman (Regina, Sherine, dan Uun, 2020). Sehingga pelaku UMKM dapat menjalin hubungan lebih dekat, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Selain itu, keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009 ; Chaffey dan Smith, 2002). Strategi mencapai hasil dari digital marketing harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik. Seperti pada penelitian Yasmin, et.al (2015) dan Gibson (2018) yang mengatakan bahwa pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal.

Namun, masih banyak UMKM yang belum sempurna dalam melakukan pemasaran produk di era digital ini. Salah satu hal yang utama dalam pemasaran online adalah kurangnya pemahaman terhadap pemasaran di toko online shopee. Melakukan pemasaran online di aplikasi shopee tidaklah mudah guna meningkatkan penjualan, karena dibutuhkan pengetahuan, kemampuan dan keahlian dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menjadi salah satu permasalahan bagi UMKM. Sehingga banyak UMKM yang telah mengabaikan bahwa pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk (Sukaris et al., 2023)

METODE PELAKSANAAN

Langkah pertama adalah tahap persiapan, tim pengabdian masyarakat melakukan observasi terhadap UMKM di Desa Padangbandung. Observasi ini dilakukan untuk mengumpulkan data dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Tim pengabdian masyarakat menelusuri dan menggali informasi terkait apa permasalahan yang terjadi dalam bisnis UMKM di desa tsb. Setelah survei selesai, informasi mengenai permasalahan yang diidentifikasi dikumpulkan dan dianalisis. Hal ini membantu dalam

perencanaan kegiatan pelatihan yang akan dilakukan (Widiharti et al., 2024).

Tim pengabdian masyarakat mendapatkan satu permasalahan, dimana permasalahan tersebut terdapat dalam pemasaran produk. Dimana banyak pelaku UMKM yang masih tidak tahu bagaimana cara memasarkan produknya dengan baik di era digital ini. Sehingga kemungkinan banyak pelanggan yang tidak tahu informasi terkait produk tersebut. Pendampingan ini dilakukan untuk mengembangkan keterampilan pada masyarakat UMKM dalam pemasaran produk secara online atau digital melalui aplikasi shopee.

Berdasarkan hasil analisis dan survei, maka bisa dilihat bahwa masyarakat UMKM di Desa Padangbandung, kurangnya pengalaman mereka dalam melakukan pemasaran online produk UMKM. Dalam hal ini pemasaran melalui aplikasi di shopee merupakan suatu elemen yang penting terutama dalam bagaimana pelaku UMKM saat meningkatkan pemasaran digital. Langkah selanjutnya adalah merencanakan kegiatan pendampingan pembuatan toko online di shopee dengan menentukan waktu, tempat, dan peserta pelatihan. Juga dipersiapkan materi pelatihan yang mencakup pengetahuan tentang pemasaran online di aplikasi shopee (Rahim et al., 2024).

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, pendampingan ini dilaksanakan pada tanggal 28-30 Januari 2025, bertempat di rumah Masyarakat UMKM Desa Padangbandung, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Pendampingan ini dilakukan dengan sasaran memberi pemahaman dan keterampilan pada masyarakat UMKM dalam pemasaran digital menggunakan aplikasi shopee terhadap para pelaku UMKM di Desa Padangbandung.

Pendampingan dilakukan melalui *dor to dor* dan praktek langsung. Peserta pendampingan diberikan pengetahuan tentang pemasaran digital. Mereka juga terlibat dalam praktek pembuatan toko online di shopee dengan pendamping. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat lebih siap dan bersaing dalam memanfaatkan peluang yang ada di era digital. (Purbaratri, Krisnawaty Tachjar, and Priska D.T 2024).

Tahap evaluasi kegiatan, dengan keseluruhan data UMKM, hanya sedikit yang mengikuti kegiatan tersebut. Cara penyelesaian dengan menentukan dan menyesuaikan kondisi penduduk, serta dapat menghubungi secara langsung. Sehingga penyampaian informasi tujuan dan manfaat dari kegiatan tersebut bisa jelas. Setelah pendampingan selesai diharapkan, para Pelaku UMKM di Desa Padangbandung sudah bisa menerapkan cara pemasaran online melalui aplikasi shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan dari kegiatan pelatihan ini menunjukkan tentang pentingnya pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Padangbandung. Diketahui bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Alford & P., 2015). Pendampingan ini dilakukan pada hari Selasa-Kamis, 28-30 Januari 2025, bertempat di rumah pelaku UMKM Desa Padangbandung, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Pendampingan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan dalam hal

pemasaran digital pada aplikasi shopee kepada UMKM Desa Padangbandung. Dari 8 UMKM yang telah tim pengabdian dapatkan dari kantor balai desa hanya 3 UMKM yang tim pengabdian dampingi dan setelah tim pengabdian terjun langsung ke lapangan ada beberapa pelaku UMKM yang tidak memungkinkan untuk dilakukan pendampingan pembuatan toko online di shopee, dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran online dan tidak adanya generasi muda yang bisa membantu keberlanjutan dari pemasaran online di aplikasi shopee. Tujuan utama dari aplikasi ini adalah untuk melibatkan masyarakat. Dalam ranah bisnis, keterlibatan masyarakat dapat menghasilkan keuntungan.(Khasbulloh et al. 2024). Oleh karena itu tim pengabdian membuat alternatif membantu pembuatan desain packaging atau stiker pada produk UMKM.

Dapat disimpulkan bahwa semua pelaku UMKM yang mengikuti pendampingan pembuatan toko online di shopee belum memahami dalam pemasaran digital melalui aplikasi shopee. UMKM Desa Padangbandung seluruhnya belum pernah menggunakan pemasaran produk menggunakan aplikasi shopee. Selain itu tidak adanya generasi muda desa yang bisa membantu keberlanjutan dari pemasaran online melalui aplikasi shopee. Sehingga tim pengabdian memberikan alternatif untuk pendampingan pembuatan desain packaging atau stiker pada beberapa produk UMKM Desa Padangbandung, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dengan menarik konsumen melalui desain packaging atau stiker produk yang lebih menarik.

Dalam survei sebelum pendampingan, terungkap bahwa banyak UMKM di Desa Padangbandung menghadapi masalah dengan pemasaran online produknya. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, tidak adanya generasi muda yang bisa membantu keberlanjutan dari pemasaran online di aplikasi shopee. Hal ini dapat mempengaruhi jangkauan pasar yang sempit serta menghambat pertumbuhan bisnis UMKM.



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan

Menunjukkan para peserta UMKM didorong untuk memahami pentingnya pemasaran digital melalui aplikasi shopee. Materi-materi pelatihan disampaikan melalui sharing session langsung dengan tim pengabdian dan peserta UMKM, yang memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menggunakan dan mengoperasikan toko online di shopee untuk mengatasi masalah tersebut. Setelah sesi materi, peserta UMKM terlibat dalam praktek langsung Penggunaan dan pengoperasian toko online di shopee dengan

bimbingan pendamping. Mereka belajar mengatur layout produk, harga yang di cantumkan, cara melihat pesanan, pengembalian barang, dan pengiriman barang.

Pendampingan ini memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital dan menghasilkan jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM di Desa Padangbandung dapat memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, dan meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas lagi, khususnya dalam pemasaran produk di aplikasi shopee. Dengan memiliki toko online di shopee, UMKM dapat menarik perhatian calon pelanggan baru yang lebih banyak dan meningkatkan penjualan mereka secara online. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara UMKM dan pelanggan melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Kegiatan Pemuatan Desain

Pendampingan pemuatan desain packaging atau stiker produk. Dalam sebagian UMKM yang tidak bisa kami dampingi dalam pembuatan toko online di shopee, maka kami memberikan alternatif yaitu pendampingan pembuatan desain packaging atau stiker produk yang menarik untuk pemasaran online maupun offline. Pendampingan ini diberikan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan dalam hal pemasaran digital kepada UMKM Desa Padangbandung.

Selama pendampingan, para peserta menyampaikan bahwa mereka mendapatkan manfaat besar dari pendampingan ini. Mereka merasa percaya diri dalam memasarkan produk mereka sendiri dan merasa mampu memperkenalkan produk dengan cara yang menarik di platform online. Pendampingan pembuatan desain packaging atau stiker ini memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM di Desa Padangbandung dalam meningkatkan pemasaran digital.

Dengan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital melalui akun shopee maupun keterampilan dalam pembuatan desain packaging atau stiker produk yang menarik, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkuat kehadiran produk mereka di platform digital. Dalam jangka panjang,

diharapkan pendampingan ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM di Desa Padangbandung. Dengan meningkatnya visibilitas mereka di pasar online dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan yang potensial. Hal ini dapat

berdampak pada pembangunan ekonomi lokal. Selain itu, pendampingan ini juga merupakan langkah awal yang penting dalam mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih luas.

Pentingnya pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Padangbandung, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik, serta masalah yang dihadapi oleh UMKM terkait pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran online melalui aplikasi shopee untuk meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM (Kurniawan & Asharudin, 2018). Dalam era digitalisasi saat ini, pemasaran digital menjadi elemen penting dalam mengembangkan bisnis UMKM. Sehingga UMKM di Desa Padangbandung dapat mengembangkan bisnis mereka melalui pemasaran digital. Dengan menggunakan aplikasi shopee sebagai alat pemasaran, UMKM dapat menjangkau calon pelanggan dari berbagai daerah dan meningkatkan penjualan.

Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran produk di era digital ini. Salah satu utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran online melalui aplikasi shopee. Banyak UMKM yang mengabaikan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan pemasaran digital mereka. Hal ini menyebabkan produk tersebut kurang dikenal oleh calon pelanggan yang potensial.

Untuk mengatasi masalah ini, tim pengabdian masyarakat mengusulkan pendampingan kepada UMKM di Desa Padangbandung tentang pentingnya pemasaran online melalui aplikasi shopee. Pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman dan pengalaman kepada UMKM tentang cara pemasaran digital melalui aplikasi shopee. pendampingan meliputi pengumpulan data, penyaringan data, pendampingan, serta evaluasi pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah pendampingan. Diharapkan melalui pendampingan ini, UMKM di Desa Padangbandung dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital dan menghasilkan desain packaging atau stiker yang menarik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, daya tarik pelanggan, serta citra merek UMKM di platform digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Agar Pendampingan pembuatan akun toko online di shopee dapat memberikan manfaat yang lebih luas, pemerintah desa perlu meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat mengenai cara penggunaan e-commerce. Sosialisasi dapat dilakukan melalui pertemuan warga, media sosial, serta pendampingan langsung bagi warga yang masih mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi shopee. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat, aplikasi shopee dapat digunakan secara optimal, sehingga tingkat penjualan dan pangsa pasar UMKM Desa dapat lebih luas. Selain itu, pelatihan berkala bagi perangkat desa juga sangat penting untuk memastikan mereka dapat menggunakan aplikasi shopee untuk penjualan produknya dengan baik dan mengikuti perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & P., S. J., 2015, Marketing Technology for Adoption by Small Business, The Service Industries Journal, vol 35, vol 11–12, D., 2007, Commonsense Direct & Digital Marketing, Kogan, London.
- Bina Nusantara. (2019, Juni 5). sejarah- perkembangan-teknologi. Diambil kembali dari <https://sis.binus.ac.id>: <https://sis.binus.ac.id>
- Hardilawati, L. W. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika. Vol 10(1). 89–98 pp.
- Ihsan, A. (2021). Strategi Pemasaran. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M., 2018, Small an Medium Enterprises (SMES) Face Digital Marketing. Muhammadiyah International Journal of Economics and Business, no 2, vol 1.
- Khasbulloh, M. W., Khasanah, M., Wiliyanto, W., & Al Qusaeri, M. A. (2024). Pengenalan digital marketing untuk pelaku usaha UMKM di wilayah Kecamatan Pangkah. Journal Of Human And Education (JAHE), 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.528>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducin g COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30(1), 13–46.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMMD). Vol 1 (1).
- Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & D.T., L. P. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis Canva. Jurnal Igakerta, 1(2), 1–5. <https://doi.org/10.70234/3jy8gj78>
- Ryan, D., & Jones, C., 2009, Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan, London.
- Regina, A.N., Sherine dan Uun R., (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H., 2019, Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital, Jurnal Ikraith Ekonomika, no 2, vol 2.
- Susanti, E., 2020, Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor, Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, Dan Masyarakat, no 2, vol 1.
- Tulus T.H Tambunan. (2001). Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris. Bogor: Ghalia Indoensia.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration, no 5, vol 1, hal 69- 80.
- Rahim, A. R., Santoso, Z. D., Handayani, A., & Gresik, U. M. (2024). PENDAMPINGAN

KEGIATAN PEMBELAJARAN DI TAMAN. 6, 202–210.

Sukaris, Ernawati, Rahim, A. R., Negoro, Y. P., Ramadhan, I. W., Parianti, & Mariati, R. D. (2023). Peningkatan Kualitas Sdm Di Desa Leran. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 5(1), 96–103.

Widiharti, Diana, S. N., Octavia, P., Azizah, V. A., Firmani, U., Rahim, A. R., & Sukaris. (2024). Sosialisasi Pemanfatan Tanaman Obat Keluarga Untuk Pencegahan Stunting. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 6(1), 105–111.