



Sosialisasi dan Pendampingan Pemasaran Digital dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat, Pelaku UMKM Kripik Pisang di Kampung Kalicaah Desa Tanjung Jaya

Digital Marketing Socialization and Mentoring in Community Empowerment Efforts, Banana Chips MSME Actors in Kalicaah Village, Tanjung Jaya Village

Ulfi Jefri*, Rismala Dewi, Selpi Anggreini Saputri, Seri Rahmawati, Alfiana Pratiwi, Shela Mitha Yani Putri

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

[ulfijefri.binabangsa@gmail.com*](mailto:ulfijefri.binabangsa@gmail.com)

Jl. Raya Serang - Jkt No.KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten, Indonesia, 42124

* Korespondensi Penulis

Article History:

Naskah Masuk: Juli 27, 2025;

Revisi: Agustus 10, 2025;

Diterima: Agustus 24, 2025;

Tersedia: Agustus 26, 2025

Keywords: Community

Empowerment; Digital Marketing;

Economic Empowerment;

Facilitation; Socialization.

Abstract: Digital marketing outreach and mentoring in an effort to empower the community, particularly banana chip MSMEs, was carried out as a form of community service to create better economic turnover in Kalicaah Village. This activity began with the low capacity of MSMEs in utilizing digital technology as a medium for product promotion and distribution. Therefore, students were present as facilitators and mentors to improve digital literacy among the community, especially housewives and business owners in the area. The main focus of the activity was on digital-based marketing aspects, where the community was encouraged to rise up, create works that have sales value, and develop sustainable businesses based on local potential. The activity was carried out in two stages: the outreach stage and the mentoring stage. In the outreach stage, 20 participants attended a presentation on the importance of digital marketing for small business owners, including an introduction to online platforms such as marketplaces, social media, and Google Maps. This stage used a direct face-to-face method with a personal approach, so that participants could understand the concept more contextually. Next, in the mentoring stage, students conducted direct practice with snack food entrepreneurs. The assistance includes creating logo designs for packaging as a form of product branding, creating accounts on marketplaces (such as Tokopedia or Shopee), and registering business locations on Google Maps for wider consumer access. It is hoped that through this activity, MSMEs in Kalicaah Village will be able to increase their business competitiveness and expand their market through optimal use of digital technology. Furthermore, this activity also encourages the creation of sustainable, community-based economic independence through the use of digital technology.

Abstrak

Sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital dalam upaya pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM kripik pisang, dilakukan sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat untuk menciptakan perputaran ekonomi yang lebih baik di Kampung Kalicaah. Kegiatan ini berangkat dari permasalahan rendahnya kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan distribusi produk. Oleh karena itu, mahasiswa hadir sebagai fasilitator dan pendamping untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya ibu rumah tangga dan pelaku usaha di wilayah tersebut. Fokus utama kegiatan adalah pada aspek pemasaran berbasis digital, di mana masyarakat diajak untuk bangkit, menciptakan karya yang memiliki nilai jual, serta mengembangkan usaha yang berkelanjutan dan berbasis potensi lokal. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam dua tahapan, yakni tahap sosialisasi dan tahap pendampingan. Pada tahap sosialisasi, sebanyak

20 peserta mengikuti pemaparan materi mengenai pentingnya digital marketing bagi pelaku usaha kecil, termasuk pengenalan terhadap platform online seperti marketplace, media sosial, serta Google Maps. Tahap ini menggunakan metode tatap muka langsung dengan pendekatan personal, sehingga peserta dapat memahami konsep secara lebih kontekstual. Selanjutnya, pada tahap pendampingan, mahasiswa melakukan praktik langsung bersama pelaku usaha olahan makanan ringan. Pendampingan meliputi pembuatan desain logo untuk kemasan sebagai bentuk branding produk, pembuatan akun di marketplace (seperti Tokopedia atau Shopee), serta mendaftarkan lokasi usaha ke Google Maps agar dapat diakses oleh konsumen secara lebih luas. Diharapkan, melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM di Kampung Kalicaah mampu meningkatkan daya saing usahanya serta memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong terciptanya kemandirian ekonomi berbasis komunitas yang berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pemberdayaan Ekonomi; Pemberdayaan Masyarakat; Pendampingan; Sosialisasi.

1. PENDAHULUAN

Kampung Kalicaah merupakan salah satu kampung yang ada di desa Tanjungjaya kecamatan Panimbang kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Sumber ekonomi mayoritas warga kampung kalicaah ditopang dengan melakukan usaha tani, seperti menanam padi, pisang, dan lainnya. Selain dari itu ada yang bermata pecaharian sebagai nelayan juga berjualan di rumah.

Berdasarkan hasil observasi kepada masyarakat kampung kalicaah, didapat informasi bahwa hasil tani masyarakat kebanyakan langsung dijual ke pembeli dalam bentuk mentahan. Tidak diolah menjadi makanan atau produk bernilai ekonomi, untuk kemudian bisa dijual dan bisa meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal tersebut terjadi karena terdapat beberapa kendala, selain dari ketidaktahuan masyarakat terhadap berbagai teknologi informasi penunjang, kebanyakan masyarakat takut untuk menjual produknya. “Malu ngejual-jualin ke rumah-rumah mah, takut ga laku” ujar Ibu Amah, salah satu warga kampung kalicaah. Yang padahal potensi dari hasil tani di kampung kalicaah cukup baik, hanya saja masyarakat masih memiliki paradigma takut berjualan. Yang mana, takut yang dirasakan merupakan perasaan yang muncul karena ketidakpastian, dan ketidakpastian muncul karena ketidaktahuan.

Pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kemampuan individu atau kelompok dalam mengelola sumber daya ekonomi secara mandiri (Leuhery et al, 2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat diharapkan dapat menciptakan pengurangan ketimpangan ekonomi, dengan memberikan akses lebih luas terhadap sumber daya ekonomi dari segi modal, dan keterampilan. (Mas’oed, 1990) pemberdayaan diartikan sebagai upaya yang dilakukan guna memberikan daya (*empowerment*) terhadap masyarakat

(Ramdan et al., 2023) Memaknai Pemasaran sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha, dan sebagai suatu proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai ekonomi dengan pihak lain.

Pemasaran digital adalah tindakan yang melibatkan banyak upaya digital dalam mempromosikan produk, dilakukan melalui media telekomunikasi atau media elektronik, dengan memanfaatkan media sosial, atau pencarian (Harinie et al., 2024). Pemasaran digital yang dilakukan dengan pemanfaatan media sosial, nyatanya dapat menjangkau pasar dengan lebih luas, dapat menekan biaya dalam pemasaran, memberikan kemudahan akses dan dapat dilakukan di mana saja (Lindawati et al., 2022). Pemasaran digital yang dapat dilakukan secara online, sehingga memang akan dapat menjangkau pasar lebih luas, dan akan dapat mengefisienkan biaya karena tidak membutuhkan biaya cetak. Pemasaran digital yang dilakukan dengan cara pemasaran online merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan dapat memperluas akses pasar (Widiastuti et al., 2022). Pemasaran digital dilakukan untuk tujuan menarik pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang lebih cepat (Yusuf et al., 2023).

Dilihat dari situasi kampung yang memiliki potensi cukup baik, dengan melihat hasil tani yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat, maka proses pemberdayaan ekonomi masyarakat pun memiliki peluang yang cukup besar di kampung Kalicaah tersebut. Didampingi oleh mahasiswa, masyarakat kampung Kalicaah diajak untuk dapat berdaya ekonominya, sehingga akan terciptanya perputaran ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat. Yang dikemas dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), yang dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa bersama masyarakat kampung Kalicaah.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui olahan hasil tani, dengan pemasaran berbasis digital di kampung Kalicaah ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan pada hari Minggu, 20 Juli 2025, dan tahap pendampingan yang dilakukan pada hari Sabtu, 26 Juli 2025 di kampung Kalicaah. Dalam kegiatan tahap sosialisasi dan pelatihan, yang menjadi target atau sasaran adalah sekelompok atau seorang petani juga ibu rumah tangga, yang berjumlah 20 (dua puluh) orang peserta. Yang mana, ibu-ibu yang menjadi peserta dalam kegiatan tersebut mempunyai handphone, sebagai media pendukung dalam pelatihan pemasaran berbasis digital. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran berbasis digital dilakukan dengan

menggunakan metode langsung, dengan teknik pendekatan secara personal dan tanya jawab, dalam menyampaikan usungan ide dan mengajak peserta untuk berdayakan ekonomi secara mandiri. Peserta kegiatan dibekali pengetahuan terkait pemasaran berbasis digital, dan diberikan motivasi untuk siap berdaya. Selain itu, peserta juga dibekali ilmu atau keterampilan teknologi informasi pendukung terkait dengan penggunaan digital marketing, sehingga diharapkan peserta dapat paham, mampu, dan bijak dalam penggunaan platform digital tersebut. Diantaranya adalah *canva*, dan *shopee* sebagai *marketplace*.

Kemudian dalam kegiatan tahap pendampingan, pelaku usaha yang didampingi berjumlah 1 (satu) orang. Yang mana, pelaku usaha tersebut mempunyai produk makanan berbahan dasar pisang. Kegiatan pendampingan pemasaran berbasis digital dilakukan dengan menggunakan metode langsung dengan mendampingi pelaku usaha dalam membuat *packaging* yang khas sebagai branding usaha, salah satunya pembuatan logo dengan mencantumkan kontak hubung untuk memperluas pasar. Selain itu, pendampingan juga dilakukan dalam pembuatan akun *marketplace*, berikut dengan pemberian tips dan trik berjualan online, dalam hal realisasi pemasaran berbasis digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Hogan, proses pemberdayaan yang berkesinambungan terdiri dari lima tahapan utama: "1) menghadirkan kembali pengalaman yang memberdayakan dan tidak memberdayakan (recall depowering/empowering experiences); 2) mendiskusikan alasan mengapa terjadi pemberdayaan dan penidakberdayaan (discuss reasons for depowerment/empowerment); 3) mengidentifikasi suatu masalah ataupun proyek (identify one problem or project); 4) mengidentifikasi basis daya yang bermakna untuk melakukan perubahan (identify useful power bases); dan 5) mengembangkan rencana-rencana aksi dan mengimplementasikannya (develop and implement action plans)" (Adi, 2013, sebagaimana dikutip dalam Arif Eko & Ahmad Riyadh, 2010, hlm. 50):

Kegiatan pemberdayaan ekonomi berbasis pemasaran digital yang dilaksanakan di Kampung Kalicaah dimulai dengan tahap sosialisasi pada 20 Juli 2025 di rumah Bapak Rusmani, RT 02. Peserta—termasuk ibu rumah tangga dan petani—diberikan pelatihan penggunaan aplikasi digital seperti Canva untuk desain kemasan dan marketplace sebagai sarana branding dan akses pasar. Pendekatan personal dan interaktif selama pelatihan mencerminkan implementasi tahapan ketiga dan keempat Hogan, yaitu mengidentifikasi masalah atau peluang usaha dan basis daya yang tersedia. Langkah selanjutnya yang dilakukan

pada tahap pendampingan adalah menerapkan tahap kelima, yaitu mengembangkan dan mengimplementasikan rencana aksi dalam bentuk brand packaging dan akun marketplace.

- a. Memberikan gambaran dengan menghadirkan kembali pengalaman pemberdayaan (*Recall Depowering/Empowering Experience*).
- b. Melakukan sesi diskusi dengan memberikan alasan mengapa penting untuk melakukan pemberdayaan (*Discuss Reason For Depowerment/Empowerment*)
- c. Melakukan identifikasi masalah (*Identify One Problem or Project*).
- d. Melakukan identifikasi atau observasi sumber daya yang bisa diupgrade, untuk kemudian dapat dilakukan perubahan (*Identify Useful Power Bases*).
- e. Melakukan pengembangan ide, dan merencanakan langkah yang dapat diambil, untuk merealisasikan atau mengimplementasikan tujuan (*Develop and Implement Action Plans*).

Kegiatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Hasil Tani, dengan Pemasaran Berbasis Digital di kampung Kalicaah desa Tanjungjaya telah sukses dilaksanakan pada tanggal 20 Juli 2025, kegiatan tahap pertama yaitu sosialisasi, dilakukan di rumah RT 02 kampung Kalicaah tepatnya di rumah bapak Rusmani. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut, masyarakat diberikan pengetahuan terkait pemasaran berbasis digital, dengan memperkenalkan dan memberikan tutorial cara penggunaan aplikasi pendukung, seperti *canva* sebagai aplikasi yang dapat mendukung proses *editing* packaging dan foto produk sebagai strategi promosi, agar terlihat menarik dan khas. dan memperkenalkan *marketplace* yang dapat membantu perluasan pasar.

Target sasaran dalam kegiatan sosialisasi tersebut adalah ibu rumah tangga dan pelaku usaha yang memiliki minat dalam membangun usaha secara mandiri di kampung Kalicaah desa Tanjung Jaya.

A. Tahap Sosialisasi dilakukan ke masyarakat



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan sosialisasi.

Pemateri menyampaikan beberapa poin penting dalam kegiatan sosialisasi yaitu terkait dengan apa itu pemberdayaan dan memberikan alasan mengapa masyarakat perlu memberdayakan ekonomi keluarga, dengan melakukan kegiatan yang memberdayakan. Kegiatan yang memberdayakan seperti membuat produk olahan untuk kemudian dijual, dan dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat, sehingga masyarakat dapat berdaya ekonominya.

Hasil dari kegiatan sosialisasi tersebut, menunjukkan adanya antusiasme yang tinggi dari peserta dalam mengikuti kegiatan hingga akhir, hal tersebut dilihat dari keaktifan dalam sesi diskusi.



Gambar 2. Dokumentasi pendampingan penggunaan aplikasi pendukung.

Setelah pemateri menyampaikan poin penting terkait pemberdayaan ekonomi melalui olahan hasil tani, kegiatan dilanjutkan dengan memberikan pelatihan penggunaan aplikasi pendukung seperti *canva* dengan pendekatan praktik langsung. Pelatihan ini dilakukan guna membantu peserta dalam melakukan promosi produknya, dengan output yang diharapkan peserta dapat menggunakan aplikasi *editing* ini untuk menciptakan *branding* produknya

masing-masing, sehingga outcome yang diharapkan pelanggan dapat mengenal dan ingat produk peserta, yang hasil akhir yang diharapkan akan semakin meningkat juga pendapatan yang didapat, dengan adanya pelanggan loyal.



Gambar 3. Telah sukses berjalannya sosialisasi.

Kegiatan Sosialisasi sukses dilaksanakan, dengan dihadiri oleh 20 (Dua Puluh) peserta, dibuka dengan sesi penyampaian materi dengan metode ceramah, dilanjut sesi pelatihan dengan metode praktik langsung, kemudian dilanjut sesi tanya jawab atau sesi diskusi dengan peserta dan pemateri, dan terakhir ditutup dengan sesi tanya jawab.

Kegiatan tahap kedua yaitu pendampingan terhadap pelaku usaha, telah selesai dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2025. Yang mana pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan ditahap sosialisasi pelatihan dapat berjalan dengan baik. Ibu Aminah selaku pelaku usaha yang didampingi menyambut baik rencana dan ide yang diusung oleh mahasiswa. Usaha yang dijalankan oleh Ibu Aminah adalah usaha olahan makanan, yang berbahan dasar pisang. Dalam hal ini, beliau memanfaatkan potensi hasil pertanian yang ada yaitu pisang.

B. Tahap Pendampingan dalam pembuatan *peckaging* yang menarik

Dalam tahap pendampingan yang menjadi fokus adalah pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada, seperti aplikasi *canva* sebagai aplikasi pendukung untuk proses editing foto produk dalam hal promosi.



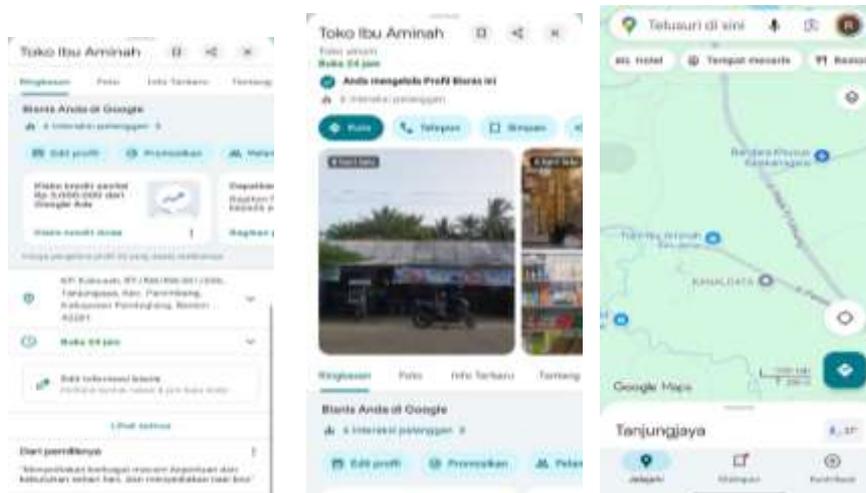
Gambar 4. Dokumentasi pemasangan logo, sebagai upaya promosi produk.



Gambar 5. Foto sebelum dan sesudah pemasangan logo.

Mahasiswa mendampingi pelaku usaha kripik pisang dalam membuat logo baru di *packaging* nya, dengan mencantumkan nama brand, kontak hubung dan foto produk. Hal ini dilakukan supaya pelanggan dapat mengingat produk pelaku usaha dan akan semakin luas pasarnya.

C. Tahap Pendampingan dalam proses pendaftaran lokasi di *Google Maps*.



Gambar 6. Hasil pendaftaran lokasi di *Google Maps*.

Selain itu, mahasiswa melakukan pendampingan terhadap pelaku usaha dalam hal mendaftarkan lokasi tempat usaha di *Google Maps*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas pasar, dan realisasi pemasaran berbasis digital dengan kaitannya pada digitalisasi UMKM.

D. Tahap Pendampingan dalam proses pembuatan akun *Marketplace*.

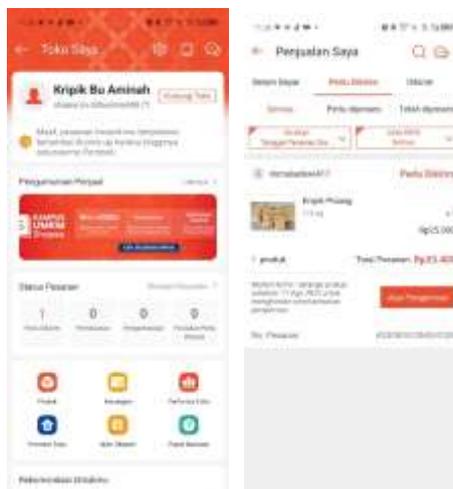


Gambar 7. Dokumentasi Pendampingan Pembuatan Akun Marketplace.

Mahasiswa mendampingi pelaku usaha kripik pisang ibu Aminah dalam membuat akun *marketplace*. *Marketplace* menjadi salah satu cara atau strategi pemasaran yang banyak dipakai oleh para pelaku usaha. Yang di dalamnya, terdapat sistem yang berjalan menjangkau konsumen secara lebih luas. Sistem penjualan di dalamnya mencakup kegiatan bertransaksi secara online yang cepat, praktis dan mudah dilakukan melalui *handphone*.

E. *Feedback* yang didapat setelah penggunaan *Marketplace* dalam memperluas pasar

Setelah seluruh proses tahap pendampingan selesai dilaksanakan, maka langkah selanjutnya adalah memastikan apakah harapan dan tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai.



Gambar 8. Dokumentasi penggunaan Marketplace.

Melalui penggunaan *marketplace*, penjualan yang awalnya hanya dalam area satu desa yang sama akan meningkat ke penjualan di area luar desa bahkan luar daerah. Penjualan yang dilakukan dengan menjajakan kripik pisang di warung sendiri dan didistribusikan ke warung-warung akan diperluas pasarnya melalui penggunaan *marketplace* ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis observasi dan pelaksanaan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa pelaku usaha kegiatan UMKM didesa Kalicaah masih belum mengembangkan usahanya secara luas baik dari cara pemasarannya maupun cara penyajian packanging yang hanya seadanya karena keterbasannya kemampuan dan pengetahuan dari segi editing label atau logo produk yang mereka jual. Dengan diadakannya kegiatan ini, harapannya pelaku usaha di desa Kalicaah menyadari adanya digitalisasi bisa dimanfaatkan sebagai metode pemasaran online dan memotivasi masyarakat untuk pentingnya mencantumkan brand produk sendiri dalam mengembangkan produk usaha UMKM masyarakat Kalicaah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. R. (2013). *Intervensi komunitas & pengembangan masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat*. Rajawali Pers.
- Arif, E., & Riyadh, U. A. (2010). Pemberdayaan masyarakat: People-centered, participatory, empowering, and sustainable. Dalam *Pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan ekonomi desa* (hlm. 50–51). [PDF]. Diperoleh dari <https://text-id.123dok.com/document/yeo3201q-pemberdayaan-masyarakat-dalam-pembanguna-pembanguna.html>
- Community economic development. (2025). In *Wikipedia*. Diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/Community_economic_development
- Digital marketing. (2025). In *Wikipedia*. Diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
- Harinie, L. T., dkk. (2024). *Pemasaran digital*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Istiatin, I., & Marwati, F. S. (2021). Sosialisasi berbagai peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif di era new normal di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 129–140. Diambil dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/2027>
- Leuhery, F., Amalo, F., Cakranegara, P. A., Widaningsih, R. R. A., & Mere, K. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat sebagai upaya pengentasan kemiskinan. *Jurnal Pengembangan Masyarakat: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 8273–8277. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.19477>

- Lindawati, dkk. (2022). Penguatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam pemanfaatan media sosial untuk digital marketing di Desa Tanjung Selamat, Aceh Besar. *Jurnal Vokasi: Jurnal hasil-hasil penerapan IPTEKS dan pengabdian kepada masyarakat*, 6(3). Tersedia dalam: https://www.researchgate.net/publication/365333736_PENGUATAN_PENGETAHUAN_DAN_KEMAMPUAN_MASYARAKAT_DALAM_PEMANFAATAN_MEDIA_SOSIAL_UNTUK_DIGITAL_MARKETING_DI_DESA_TANJUNG_SELAMAT_ACEH_BESAR
- Maharani, B., Fendisty, A. L., Masjidin, U. L., Ardiyan, D., Rizky, N. D., & Hidayah, N. (2021). Pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di Desa Srumbung, Magelang: *Digital Marketing Training to Improve the Skills of MSMEs Players in Srumbung Village, Magelang. PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 434–440. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i4.1926>
- Ramdan, A. M., dkk. (2023). *Manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV. Haura Utama.
- Saleh, Y., dkk. (2023). Sosialisasi dan pelatihan pemasaran berbasis digital dengan menggunakan media sosial pada kelompok tani Desa Botumoputi Kecamatan Tibawa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Pertanian*, 2(1), 14–19. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jpmtp/article/view/20142/6702>
- Soemarsono, P. N., Sumbawati, M. D., Aziz, M., Mardiyana, I., Setiabudi, N. A., Septiafanera, T., Zethirah, A. T., Hanifah, S. N., Brintanti, A. R. D., & Alifia, A. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Tawangrejo melalui optimalisasi pengolahan singkong dan pemasaran produk secara digital. *Manage: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.32528/manage.v5i2.1949>
- Widiastuti, T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Ilyasa Fatkhur, D. F. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pemasaran online bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 173–180. Diambil dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/>
- Yusuf, M., Basmar, N. A., Baruch, M. A-S., Suci, N. A C-D., & Wulandari, R. (2022). Kegiatan sosialisasi pemasaran digital pelaku UMKM untuk memberdayakan ekonomi masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(1), 34–42. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2208>