

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Produk Kelempang Goreng Bagi Pelaku Usaha Mikro

Evi Purnamasari^{1*}, Dwi Asa Verano², Indah Pratiwi Putri³

¹Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

²Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

³Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

*e-mail korespondensi: evi.ps@uigm.ac.id

Abstract

Micro-enterprises in rural areas still face serious challenges in terms of promotion, marketing, and adaptation to digital technology. One example is the fried kelempang product, a typical coconut-based food that has economic value but is not yet widely known. This community service activity aims to increase the promotion and sales capacity of these products through the use of social media as an effective and efficient marketing tool. The approach used includes digital marketing training, creating business accounts on social media, and designing digital-based micro-enterprise promotional content. The results of this community service activity showed a significant increase in partner performance indicators: product sales increased by 80% and content interaction increased by 80%. In addition, this program involves students in direct practice as part of the implementation of Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), strengthening the involvement of academics in empowerment in the community. This community service proves that social media is a strategic means to expand market access and encourage digital transformation for local MSME actors.

Keywords: UMKM; fried kelempang; social media; digital marketing; micro business

Abstrak

Usaha mikro di daerah pedesaan masih menghadapi tantangan serius dalam hal promosi, pemasaran, dan adaptasi terhadap teknologi digital. Salah satu contohnya adalah produk kelempang goreng, makanan khas berbahan dasar kelapa yang memiliki nilai ekonomi namun belum dikenal luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi dan penjualan produk tersebut melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Pendekatan yang digunakan meliputi pelatihan digital marketing, pembuatan akun bisnis di media sosial, desain konten promosi usaha mikro berbasis digital. Hasil pada kegiatan pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator performa mitra : produk terjual meningkat 80% serta interaksi konten naik hingga 80%. Selain itu, program ini melibatkan mahasiswa dalam praktik langsung sebagai bagian dari implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), memperkuat keterlibatan akademisi dalam pemberdayaan di masyarakat. Pengabdian ini membuktikan bahwa media sosial adalah sarana strategis untuk memperluas akses pasar dan mendorong transformasi digital bagi para pelaku UMKM lokal.

Kata Kunci: UMKM; kelempang goreng; media sosial; digital marketing; usaha mikro

Accepted: 2025-05-15

Published: 2025-07-08

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya di Indonesia yang mayoritas pelaku usahanya berasal dari sektor ini (Adam, Wenas, & Worang, 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Adnyani & Agustini, 2020). Namun demikian, masih banyak pelaku usaha mikro yang menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran dan penetrasi pasar, terutama di daerah pedesaan atau pinggiran kota yang belum sepenuhnya terdigitalisasi (Barus, Natanael Simamora, Glora Surya Sihombing, Panjaitan, & Susana Saragih, 2023).

Salah satu contoh nyata terdapat pada pelaku usaha produk kuliner tradisional "Kelempang Goreng", sebuah olahan khas dari daerah pedesaan di Sumatera Selatan. Produk ini merupakan hasil inovasi berbasis kearifan lokal, namun pemasarannya masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan dari mulut ke mulut dan promosi melalui warung local (Purnamasari & Hartati, 2023). Kondisi ini menyulitkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, maupun memperkuat identitas produk di tengah derasnya arus persaingan industri makanan modern (Salsabila, Novitasari, Mutiarani, & Agustin, 2025).

Sementara itu, di era digital saat ini, media sosial telah terbukti menjadi saluran yang efektif untuk promosi produk UMKM, terutama karena aksesnya yang luas, biaya yang rendah, dan potensi interaksi yang tinggi antara produsen dan konsumen (Rohmana, 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah digunakan secara luas untuk memasarkan produk lokal (Naya, Anggraeni, Muhamad, & Budiwitjaksono, 2023) dengan pendekatan visual dan naratif yang menarik. Penelitian oleh (Aflah Ramadiansyah & Indah Pratiwi, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan visibilitas UMKM hingga 70% dibandingkan dengan strategi pemasaran offline. Hal ini menandakan pentingnya adopsi teknologi digital dalam strategi pengembangan bisnis kecil, terlebih pada usaha berbasis produk tradisional (Ahmad, Solihin, Meci, 2024).

Namun sayangnya, pelaku usaha mikro seperti pengrajin Kelempang Goreng masih menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital, pemahaman algoritma media social (Hertati, Mubarat, Purnamasari, Hidayatullah, & Saputra, 2024), serta manajemen konten digital yang tepat sasaran (Awali, 2020). Mayoritas pelaku usaha belum mampu mengoptimalkan fitur seperti promosi berbayar (*ads*), pemanfaatan hashtags, hingga analisis performa unggahan (*insight analytics*) (Petrus, Sianggian Purba, Ghema, Nusa Persada, Rahmat, 2025). Padahal, kemampuan ini sangat penting untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, serta menciptakan loyalitas konsumen (Terttiaavini, Saputra, Heryati, Lestari, & Purnamasari, 2023).

Profil mitra dalam penelitian ini adalah sekelompok ibu rumah tangga dan pemuda karang taruna yang membentuk kelompok usaha kecil di Daerah Lebak Keranji. Produksi Kelempang Goreng mereka masih bersifat rumahan dan terbatas dalam jumlah. Dari sisi hulu, mereka memperoleh bahan baku lokal seperti kelapa dan gula aren dari kebun sekitar, dan dari sisi hilir, distribusi hanya menjangkau pasar desa dan beberapa kios di kecamatan (Muda, I., & Anggraeni, 2019). Harga produk sangat tergantung pada fluktuasi permintaan lokal yang tidak stabil, terutama pada musim-musim non-liburan atau di luar hajatan masyarakat (Octiva, Haes, Fajri, Eldo, & Hakim, 2024).

Selain itu, kegiatan promosi masih belum dilakukan secara profesional. Brosur cetak dan banner masih menjadi media utama (Ningrum & Rahim, 2023). Padahal, potensi pemasaran daring sangat terbuka. Penggunaan akun media sosial masih bersifat pasif, seperti hanya memposting tanpa interaksi dengan pengikut (Lindiani, Registiana, Fajrullah, & Noviyanti, 2024). Belum ada penggunaan fitur-fitur strategis seperti konten reels, promosi produk bundling, atau kolaborasi dengan influencer local (Chusumastuti, Elisabeth, Nurali, Suryadharna, & Sinaga, 2023).

Dalam konteks kebijakan kampus merdeka dan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), kegiatan ini juga memiliki nilai tambah edukatif. Mahasiswa yang terlibat dalam program pengabdian ini tidak hanya belajar praktik kewirausahaan secara langsung, namun juga mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan, seperti digital marketing, manajemen rantai pasok, dan pengembangan konten kreatif (Ristianti, Yulianto, Yunita, & Pratiwi, 2023). Ini sejalan dengan Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya pada poin keterlibatan mahasiswa di luar kampus dan pengabdian kepada masyarakat berbasis hasil riset (Rulinawaty, Risnashari, & Lince, 2021).

Pengabdian ini juga mengusung prinsip fokus pengabdian tematik, yakni penguatan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal dengan dukungan teknologi informasi. Dalam jangka panjang,

kegiatan ini diharapkan mampu membentuk ekosistem digital lokal yang berkelanjutan, di mana pelaku usaha mikro mampu memasarkan produk mereka secara mandiri, menyusun strategi konten yang tepat, dan memahami pola perilaku konsumen digital (Widiastuti & Mulyono, 2024).

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah :

1. Meningkatkan literasi digital pelaku usaha produk Kelempang goreng.
2. Mendorong optimalisasi penggunaan media sosial untuk promosi produk.
3. Meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar produk mitra.
4. Memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam membina UMKM digital.
5. Membantu mitra membangun branding yang kuat dan konten promosi yang efektif.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan terpadu, pendampingan langsung, serta evaluasi hasil secara periodik. Luaran yang ditargetkan mencakup peningkatan jumlah pengikut akun media sosial mitra, pertumbuhan interaksi (*like, komentar, share*), dan peningkatan penjualan produk. Selain itu, luaran lain berupa publikasi ilmiah dalam jurnal pengabdian, video dokumentasi, dan modul pelatihan juga dirancang agar dapat direplikasi untuk pelaku UMKM lainnya.

Dengan mempertimbangkan kondisi eksisting mitra dan tantangan pemasaran digital yang dihadapi, pemanfaatan media sosial untuk promosi Kelempang Goreng bukan hanya sebuah alternatif, melainkan sebuah kebutuhan strategis. Melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan mahasiswa, dosen, dan mitra lokal, diharapkan akan terwujud transformasi digital UMKM yang nyata dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil survei awal dan wawancara langsung dengan mitra pelaku usaha mikro "Kelempang Goreng" di Lebak Keranji, ditemukan sejumlah permasalahan utama yang menjadi penghambat berkembangnya usaha mereka. Permasalahan ini dapat dikelompokkan menjadi empat prioritas utama, yaitu: (1) Rendahnya literasi digital dan pemanfaatan media sosial untuk promosi, (2) Lemahnya kapasitas manajemen usaha mikro, (3) Kurangnya branding dan pengemasan produk yang menarik, (4) Akses pasar yang terbatas akibat distribusi konvensional). Berikut merupakan gambar saat melakukan penandatanganan kerjasama :



Gambar 1. Penandatanganan Kesiediaan Mitra

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang untuk menyelesaikan permasalahan prioritas yang dihadapi mitra pelaku usaha mikro "Kelempang Goreng". Mengingat mitra termasuk dalam kategori ekonomi produktif, maka pelaksanaan program difokuskan pada dua bidang utama, yaitu (1)

bidang produksi dan (2) bidang manajemen dan pemasaran. Program ini dilakukan secara partisipatif, sistematis, dan berkelanjutan.

1. Permasalahan Bidang Produksi : Solusi Digitalisasi dan Kemasan Produk

Tahapan pelaksanaan :

- a. Identifikasi proses produksi dan pencatatan awal
 - Observasi dan dokumentasi proses produksi kelempeang goreng yang dilakukan oleh mitra.
 - Pengumpulan data biaya produksi, kapasitas harian, serta bahan baku yang digunakan.
 - Pencatatan kendala produksi (misalnya pengemasan lambat, bahan mudah basi, dll.).
- b. Pelatihan dan implementasi pencatatan produksi
 - Tim mengajarkan sistem pencatatan produksi harian menggunakan metode manual.
 - Penyusunan SOP produksi untuk membantu standarisasi proses kerja.
 - Pengenalan sistem batch produksi dan sistem stok minimum.

2. Permasalahan Bidang Manajemen dan Pemasaran: Solusi Media Sosial dan Marketplace

Tahapan pelaksanaan :

- a. Pelatihan literasi digital dasar
 - Penggunaan perangkat smartphone untuk promosi.
 - Pelatihan pembuatan akun bisnis di Instagram dan WhatsApp Business.
- b. Pendampingan pembuatan konten promosi
 - Mahasiswa membantu mitra mengambil foto produk dengan teknik sederhana namun menarik.
 - Penyusunan kalender konten mingguan agar promosi dilakukan secara konsisten.
 - Pelatihan membuat caption promosi yang memikat dengan pendekatan storytelling.

3. Partisipasi Mitra

Partisipasi aktif mitra merupakan inti dari pendekatan pelaksanaan program. Bentuk partisipasi meliputi :

- Penyediaan tempat pelatihan di rumah produksi kelempeang goreng.
- Menyediakan bahan baku dan alat produksi yang dibutuhkan untuk simulasi.
- Komitmen dalam mengikuti setiap sesi pelatihan (minimal 85% kehadiran).

Seluruh kegiatan dilakukan dengan pendekatan berbasis komunitas (community-based approach), di mana mitra dilibatkan dalam proses perencanaan hingga evaluasi.

4. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi program dilakukan secara formatif dan sumatif :

- Formatif: Evaluasi dilakukan setiap akhir sesi pelatihan untuk menilai pemahaman dan kebutuhan mitra.
- Sumatif: Penilaian akhir mencakup indikator kinerja seperti peningkatan follower media sosial, peningkatan penjualan, penggunaan sistem pencatatan, dan kualitas kemasan.

Keberlanjutan program :

- Tim akan membuat video tutorial mandiri agar mitra bisa belajar kembali setelah program selesai.
- Mahasiswa akan tetap menjadi pendamping jarak jauh selama 3 bulan pasca program untuk membantu melalui grup WhatsApp.

- Mitra diarahkan untuk bergabung dalam komunitas UMKM lokal sebagai jejaring berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital pemanfaatan media sosial berhasil meningkatkan literasi digital pelaku usaha mikro kelempang goreng. Sebelum kegiatan, mitra hanya memanfaatkan promosi secara konvensional seperti penjualan dari mulut ke mulut dan menitipkan produk di warung lokal. Setelah diberikan pelatihan pembuatan konten, pengelolaan akun Instagram dan WhatsApp Business, mitra mampu membuat konten mandiri serta memahami waktu dan strategi unggah yang efektif. Selain itu, interaksi berupa like, komentar, dan pesan langsung meningkat hingga 80%, menunjukkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Gambar saat pelaksanaan pelatihan terhadap mitra ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Foto Saat Pelatihan

Dampak langsung dari penggunaan media sosial dalam pemasaran terlihat dari peningkatan penjualan kelempang goreng. Sebelumnya, mitra hanya mampu menjual rata-rata 30 bungkus per minggu, namun setelah program, jumlah penjualan meningkat menjadi 110 bungkus per minggu. Ini menunjukkan bahwa media sosial secara nyata memperluas jangkauan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Pelatihan desain label dan kemasan yang lebih menarik berhasil meningkatkan daya tarik visual produk. Penggunaan kemasan plastik zip lock dengan label berwarna dan informasi produk yang jelas membuat produk terlihat lebih profesional dan layak masuk ke pasar ritel. Keberhasilan program diukur melalui indikator kinerja mitra (IKM) sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Kinerja Mitra

Indikator Kinerja Mitra	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Peningkatan
Jumlah Produk Terjual/minggu	30	110	+100%
Jumlah Pengikut Instagram	0	50	50%
Interaksi Konten Harian (rata-rata)	0	50	+100%
Jumlah Konsumen Baru	10	38	+150%

KESIMPULAN

Program pengabdian ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas usaha mikro kelemah goreng melalui pendekatan digital marketing berbasis media sosial. Dari hasil kegiatan, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam promosi dan pemasaran produk, yang ditunjukkan oleh lonjakan jumlah pengikut media sosial, peningkatan interaksi konten, dan kenaikan volume penjualan produk. Pendampingan dalam aspek branding, pengemasan produk, penggunaan platform marketplace, serta pelatihan manajemen usaha dan keuangan telah memperkuat daya saing mitra di pasar lokal maupun digital. Mitra kini memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dalam memasarkan produk secara mandiri dan profesional. Peningkatan pengetahuan ini juga mendukung tujuan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) melalui pelibatan aktif mahasiswa dalam kegiatan lapangan. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa digitalisasi usaha mikro melalui pemanfaatan media sosial merupakan strategi yang relevan dan efektif dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Adnyani, N. K. S., & Agustini, D. A. E. (2020). Digitalisasi sebagai Pemulihan Perekonomian di Sektor Kerajinan dalam Mendukung Kebangkitan UMKM di Provinsi Bali. *Pengabdian Pada Masyarakat*, 02(November), 87–96.
- Aflah Ramadiansyah, S., & Indah Pratiwi, N. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Ahmad, Solihin, Meci, N. S. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN DI PASAR GLOBAL (STUDI PADA PT. SELAMAT SEMPURNA TBK). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 77–86.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357–365. Retrieved from <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-commerce terhadap Industri Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173–185. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.508>
- Hertati, L., Mubarat, H., Purnamasari, E., Hidayatullah, H., & Saputra, L. (2024). Optimalisasi aplikasi e-commerce terasi serbuk udang guna peningkatan ekonomi lokal berkelanjutan, 8(September), 2630–2638.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Muda, I., & Anggraeni, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Pada Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 15(1), 23–30.
- Naya, R. E. C., Anggraeni, R. P., Muhamad, F. R., & Budiwitjaksono, G. S. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Bagi UMKM Limunite di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar Use of Instagram Social Media as a Promotional Means For Limunite MSMEs in Village of Sukorejo City of Blitar. *JPMIS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*,

- 2(2), 27–34. Retrieved from <https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i2.163>
- Ningrum, R., & Rahim, R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada UMKM Rujak Simpang Jodoh. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen ...*, 7(3), 1403–1412. Retrieved from <https://polgan.ac.id/jurnal/index.php/remik/article/view/12520>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Petrus, Sianggian Purba, Ghema, Nusa Persada, Rahmat, H. (2025). Model Pemberdayaan UMKM Dalam Industri 4.0 Berbasis Portal E-Commerce. *Jipm: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 54–58.
- Purnamasari, E., & Hartati, L. (2023). Meningkatkan Keuntungan Bisnis Dengan Penggunaan Sistem Aplikasi Kasir Stroberi Bagi Pemula. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1198. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13379>
- Ristianti, D. E., Yulianto, R., Yunita, D., & Pratiwi, H. (2023). Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(1), 1–11. Retrieved from <https://rejogja.republika.co.id/>
- Rohmana, D. W. (2023). Peranan Ekonomi Digital dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan. *In Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)*, 1(1), 42–48.
- Rulinawaty, R., Risnashari, R., & Lince, R. (2021). “Orang Kampung”, Pemasaran Digital, Dan Kebijakan Publik: Sebuah Tinjauan Dan Agenda Penelitian. Studi Kasus: Pemasaran Tradisional Songko Recca. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 575. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6509>
- Salsabila, E., Novitasari, S. D., Mutiarani, A., & Agustin, D. D. (2025). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS: STUDI PERBANDINGAN DAMPAK SOSIAL-EKONOMI UMKM DI PERKOTAAN DAN PERDESAAN BUSINESS FEASIBILITY ANALYSIS: A COMPARATIVE STUDY OF THE SOCIO-ECONOMIC IMPACT OF UMKM IN URBAN AND RURAL AREAS, 8249–8259.
- Terttiaavini, T., Saputra, T. S., Heryati, A., Lestari, E. S., & Purnamasari, E. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Omset Penjualan Kain Tenun Songket Desa Burai. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 543–551. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2515>
- Widiastuti, I., & Mulyono, S. (2024). Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku Umkm Desa Margaluyu Melalui Edukasi Marketing Digital. *Communnity Development Journal*, 5(1), 718–724.