

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEMPERLUAS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ABON KEPALA SAPI

Alfu Laila^{1*} dan Dakusta Puspitasari²

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Al Husain Magelang
e-mail: Alfulaila871@gmail.com

²Sekolah Tinggi Agama Islam Al Husain Magelang
e-mail: dakusta@staia-sw.ac.id

Abstract

MSME Shredded Cow Head is one of the MSMEs located in Tosari Hamlet, Kebonagung, Tegalrejo. This MSME has been established since the 1970s and is now in the 2nd generation. In this study, there are several obstacles, namely the MSME Shredded Head Cows do not understand much about technological knowledge and do not have a strategy to develop an online business. Besides that, the MSMEs also have difficulty in carrying out these business bookkeeping reports. The method used in this study is the ABCD method by collecting data in the form of interviews. This study aims to provide changes to marketing strategies through social media and marketplaces so that MSME actors can expand their marketing reach.

Keywords: E-commerce, Digital Marketing, Social Media

Abstrak

UMKM Abon Kepala Sapi merupakan salah satu UMKM yang berada di Dusun Tosari, Kebonagung, Tegalrejo. UMKM ini sudah berdiri sejak tahun 1970-an dan sekarang sudah pada generasi ke-2. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kendala yaitu pada UMKM Abon Kepala Sapi belum terlalu memahami tentang pengetahuan teknologi dan tidak mempunyai strategi untuk mengembangkan bisnis *online*. Disamping itu UMKM tersebut juga kesusahan untuk melakukan laporan pembukuan usaha tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode ABCD dengan mengumpulkan data berupa wawancara. Penelitian ini bertujuan memberikan perubahan pada strategi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* sehingga pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat oleh mahasiswa sebagai perwujudan tri dharma perguruan tinggi dapat menempatkan diri dalam masyarakat serta belajar dari masyarakat. Mahasiswa juga dapat ambil bagian di dalam seluruh kegiatan di lingkungan masyarakat sekaligus mahasiswa dapat berkontribusi mengabdikan kepada masyarakat. KKN menjadi sebuah wujud keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat (Syifa, 2021). Dengan demikian, mahasiswa dapat mengabdikan kepada masyarakat dengan menerapkan pengetahuan yang telah didapatkan selama

bangku perkuliahan. Selain itu karakter mahasiswa dapat dibentuk melalui kegiatan KKN. Dalam artikel ini, penulis sekaligus mahasiswa peserta KKN STAIA Al Husain Magelang telah melaksanakan kegiatan KKN di Dusun Tosari, Desa Kebonagung, Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang tepatnya pada UMKM Abon). UMKM ini ada sejak tahun 1970-an. Pada saat ini UMKM ini telah dikelola oleh generasi ke-2 yaitu oleh Bapak Sutrisno dan juga istrinya Ibu Maryati. Dulunya UMKM ini hanya memproduksi dendeng sapi saja, akan tetapi setelah mencoba varian abon sapi dan ayam pada usahanya ternyata produk abon yang banyak diminati sehingga UMKM ini terkenal dengan UMKM Abon. Semua proses pembuatan dan pendistribusianya pada UMKM ini dilakukan secara manual. Tempat produksinya saja masih menggunakan alat-alat manual, bahkan pemasarannya juga dilakukan langsung oleh pak Sutrisno dengan mengantar kiriman ataupun promosi ke pasar-pasar dan swalayan secara langsung. Beberapa pasar yang telah dijangkau antara lain pasar pada Kabupaten Semarang, Bandung, Jogja dan juga pasar-pasar daerah Magelang sendiri. UMKM Abon ini tidak hanya memproduksi abon saja beberapa diantaranya yaitu Abon Sapi, Abon ayam, dendeng, (Peyek Paru dan kripik paru) jika ada pesanan. Pada Dusun Tosari masyarakat mayoritas bekerja sebagai petani dan UMK. Kebanyakan mereka mengelola hasil tani yang berupa ketela menjadi berbagai macam makanan ringan seperti keripik, pothel, slondok dll. Namun pada kenyataannya usaha disini masih belum mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Menurut Wardhana (2015) strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Apalagi dalam era pandemi Covid- 19 saat ini menuju perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke *digital* menanjak namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*.

Diikuti media sosial yang paling sering dikunjungi, termasuk *whatsapp* dengan presentase sekitar 84%, facebook dengan persentase pengguna mencapai 82% serta Instagram dengan pengguna sekitar 79%. Rata-rata waktu kunjungan orang Indonesia ke media sosial adalah 3 jam 26 menit. Sedangkan jumlah total pengguna media sosial aktif adalah sekitar 160 juta, terhitung dari 59% total

penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial yang menjelajahi *Internet* menggunakan ponsel. Hal ini membuat pemilik UMKM sangat cocok menggunakan *digital marketing* untuk mencapai pangsa pasar sarannya dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan (Mansir & Purnomo, 2021)

Hal ini bisa dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tufiq Kusuma dan Joko Mardiyanto di Dukuh Ngrancah, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali pemasaran melalui media sosial mampu memberikan manfaat kepada masyarakat dalam menghadapi permasalahan pemasaran dan menumbuhkan sikap ingin maju pada pelaku UMKM itu sendiri (Kusuma & Mardiyanto, 2021) .

Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Kepala Sapi (produksi abon dan dendeng) untuk memperluas strategi pemasarannya terutama pada masa pandemi. Menurut pengamatan peneliti pada UMKM Abon ini permasalahan yang dihadapi yaitu kurangnya pemahaman tentang *digital marketing*, sehingga pada masa pandemi saat ini pelaku UMKM merasa kesulitan mempromosikan ataupun memasarkan produknya. Sebagai strategi yang akan dilakukan dalam pemasaran ini yaitu melalui digital *e-commerce* yaitu melalui media sosial dan *marketplace*. Banyaknya jumlah pengguna media sosial seperti ini bisa dijadikan peluang pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang diinginkan.

2. METODE

Pendampingan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Metode penelitian berbasis *Asset ABCD* adalah tentang membuat suatu hubungan. Dalam pemberdayaan masyarakat, program KKN dipadang memberikan kontribusi positif terhadap upaya pemberdayaan masyarakat maupun pandemi sendiri. Beberapa tahapan yang dilakukan untuk implementasi pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*) pada pemberdayaan masyarakat ini antara lain *Preparing* (persiapan), *Discovery* (menemukan), *Dream* (mimpi masa depan), *Define* (memetakan/menentukan) *Design* (merancang/menghubungkan dan memobilisasi/perencanaan aksi) dan *Destiny* (melakukan pemantauan) (Muslih, Hadi, & Zaini, 2021). ABCD memberikan peluang masyarakat miskin memobilisasi asset yang mereka miliki sehingga mereka mampu memberdayakan dirinya sendiri agar mampu mandiri (Permanasari, 2010).

Setelah melakukan pengenalan dan pengakraban kepada pelaku UMKM Abon dan karyawan. Tahap selanjutnya yaitu *discovery*, mahasiswa melakukan serta ikut dalam proses pembuatan abon dan juga melakukan wawancara untuk menemukan peluang untuk mengembangkan UMKM Abon. Hal ini mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan imajinasinya dan menemukan gambaran positif

tentang masa depan usahanya pada tahap *dream*. Dilanjut dengan memetakan asset dengan memobilisasi asset pada tahap *design*. Dan akhirnya pada tahap *destiny* yaitu dengan melakukan pendampingan dan *monitoring* untuk mengontrol capaian program pendampingan. Tulisan ini akan menjelaskan tentang penelitian yang dilaksanakan di Dusun Tosari, Kebonagung, Tegalrejo pada UMKM Abon.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil identifikasi maka diperlukan program untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan bagi pelaku UMKM. Kegiatan itu antara lain pelatihan *digital marketing* dan administrasi keuangan. Akan tetapi karena terbatasnya waktu dalam penelitian ini maka peneliti hanya akan membahas program pelatihan kepada pelaku UMKM Abon tentang *digital marketing* melalui pembuatan akun media sosial dan *marketplace* untuk memperluas pemasaran pada UMKM Abon.

Discovery

Tahap ini merupakan sebuah proses yang mendalam untuk mencari hal positif yang ada dalam masyarakat, misalnya pernah mencapai hal terbaik, dan hal yang pernah dialami pada waktu lalu (Hidayat, 2020). *Discovery* merupakan Langkah awal ABCD, dengan melihat Kembali terkait pekerjaan, kegiatan, keahlian dan ketrampilan yang dimiliki masing-masing orang (Al-Kautsari, 2019). Pada tahapan ini setiap mahasiswa menggali informasi dengan melakukan *sharing session* dengan cara wawancara. Pendampingan yang dilakukan di Dusun Tosari ini tepatnya di UMKM Abon Kepala Sapi dimulai dengan wawancara dengan pelaku UMKM yaitu Bapak Sutrisno dan Ibu Maryati dan juga Bapak Zaeni sebagai Kepala Dusun Tosari. UMKM ini sudah mempunyai pelanggan di pasar-pasar daerah Magelang dan Semarang. Dulunya pemasarannya paling jauh sudah mencapai pasar-pasar daerah Bandung dan juga Semarang. Akan tetapi pada saat pandemi pemasarannya terhambat karena adanya peraturan pemerintah tentang PSBB dan juga PPKM sehingga banyak toko yang tutup dan tidak menerima *supplier*.

Menurut Bapak Sutrisno sampai saat ini pemasaran belum bisa menjangkau supermarket dan pasar-pasar luar kota seperti Bandung karena adanya peraturan pemerintah PSBB dan PPKM. Jadi penghasilan saat pandemi menjadi turun dibandingkan sebelumnya. Apalagi dengan tidak adanya acara hajatan dll permintaan abon semakin menurun karena biasanya permintaan abon kebanyakan digunakan untuk acara hajatan seperti lempeng dan arem-arem.

Dream

Pada tahap ini, masalah yang ada didefinisikan ulang menjadi harapan untuk masa depan dan cara untuk maju sebagai peluang dan aspirasi. Tahap mimpi merupakan

bayangan seseorang tentang masa depan yang ingin dicapai, hal ini bisa dilalui berdasarkan informasi dari tahap *discovery*. Membayangkan sebuah mimpi haruslah mengharapkan sesuatu yang jelas, misalnya harapan yang baik untuk diri sendiri maupun organisasi (Santoso et al, 2020). Mimpi yang dimiliki oleh setiap pelaku UMKM yaitu mempunyai barang yang bersahabat dengan konsumen serta mampu mempromosikan produknya serta memperluas jangkauan pemasaran. Dengan seperti itu pelaku UMKM bisa mengembangkan usahanya dan berharap mempunyai pelanggan yang tetap.

Design

Design yaitu tahap menemukan aset dan potensi yang dimiliki desa sekaligus mengidentifikasi peluang yang harus dimanfaatkan secara optimal (Asyhari, Sari, Efendi, & Nurjanah, 2020). Setelah mengetahui harapan yang ingin dicapai, maka dibuatlah strategi untuk mencapai mimpi tersebut. Selain itu, untuk menuju perubahan dalam tatanan UMKM, hal positif yang pernah ada dijadikan sumber kekuatan. Strategi yang dibuat untuk mewujudkan mimpi (*dream*) yaitu dengan membuat label tetap pada UMKM tersebut dan juga akun media sosial dan juga *marketplace* untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan. Dengan harapan pelaku UMKM bisa memasarkan produknya secara *digital marketing* sehingga pelaku UMKM juga tidak perlu memasarkan produknya ke pasar-pasar secara langsung.

1) Pembuatan label pada sosial media dan *marketplace*

Setelah peneliti amati, pada UMKM Abon Kepala Sapi masih mempunyai bentuk label yang berbeda-beda pada setiap produknya. Dengan demikian peneliti ingin membuat label tetap untuk UMKM Abon Kepala Sapi. Selain itu label tetap ini dalam bentuk *file* juga akan digunakan sebagai logo profil pada semua akun media sosial dan juga *marketplace* UMKM Abon Kepala Sapi. Label adalah suatu bagian produk yang berupa keterangan baik gambar maupun tulisan yang berfungsi sebagai sumber informasi produk. Iklan bukan hanya sebagai alat menyampaikan informasi saja akan tetapi juga sebagai iklan dan branding sebuah produk

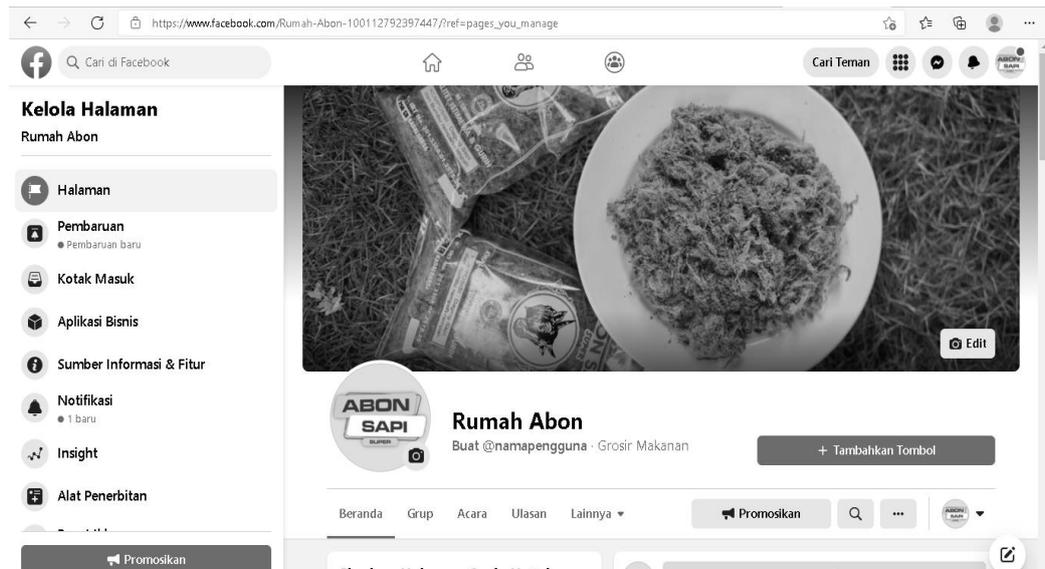


Gambar 1. Pembuatan label media sosial dan marketplace

2) Pendampingan pembuatan akun media sosial facebook

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling digunakan oleh masyarakat Indonesia. Maka tidak mengherankan apabila media facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus alat pemasaran produk yang potensial. Facebook juga menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan produk-produk seperti pakaian, makanan, Kesehatan, sepatu, kecantikan dll. Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di facebook selain itu facebook juga bisa menjadi media promosi yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.

Dengan adanya kegiatan penelitian ini UMKM Abon Kepala Sapi dapat memasarkan produknya di facebook dengan perbaharuan-perbaharuan profil yang lebih menarik dan mengunduh foto ataupun video produk yang dapat membuat pengikut melihat dan tertarik terhadap produk Abon Kepala Sapi sehingga di harapkan dengan adanya media sosial berupa facebook dapat diketahui oleh masyarakat luas dan memperbanyak penjualan dari produk ini.

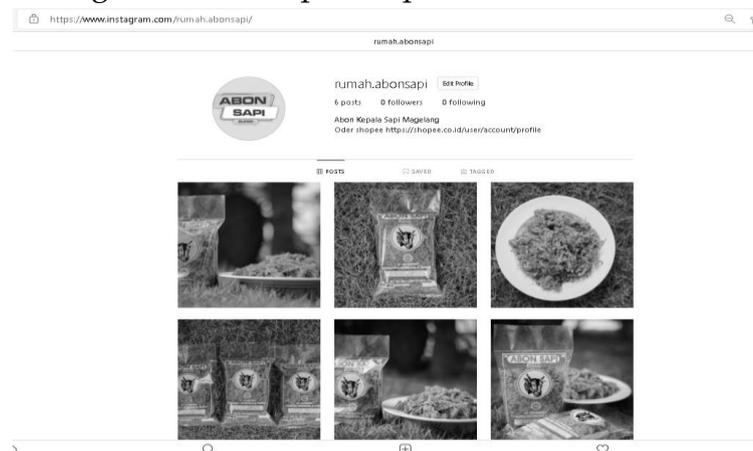


Gambar 3. Pembuatan Akun Media Sosial Facebook

3) Pendampingan pembuatan akun media sosial instagram

Instagram sendiri adalah aplikasi fotografi khusus untuk smartphone yang beroperasi dengan sistem iOS dan Android. Keunikan Instagram dalam tampilan foto mampu memperluas peluang- peluang bisnis. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya akun Instagram ini peneliti berharap pelaku UMKM Abon Kepala Sapi mampu mempeluas pemasaran dengan upload foto atau video produk dengan konten yang menarik sehingga mampu menarik pembeli ataupun followers pada akun Instagram Abon Kepala Sapi.



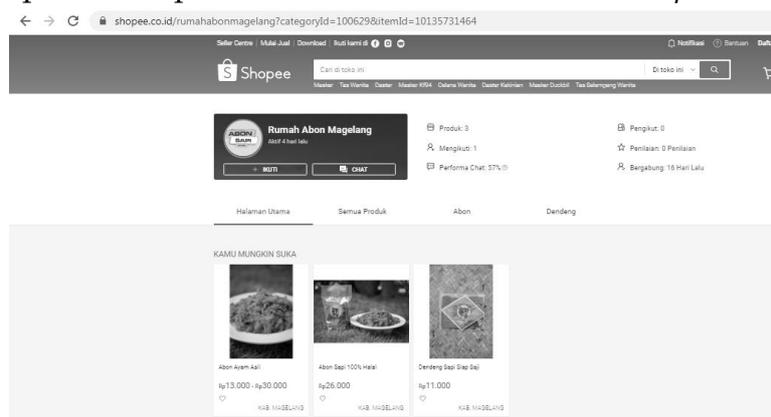
Gambar 4. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram

4) Pembuatan akun *marketplace* shopee

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya.

Shopee adalah aplikasi belanja online yang lebih ande pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee pertama kali diluncurkan di singapura tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan juga Indonesia. Shopee menjamin keamanan kenyamanan transaksi berbelanja dengan menu pengembalian jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan produk yang dijual maupun dengan garansi pembelian. Penjual pada shopee dapat membeli iklan berbayar untuk meningkatkan penjualannya.

Sebagai bagian dari komitmen dalam mendukung UMKM di Indonesia, Shopee menyelenggarakan acara yang bertajuk Kerja Bareng Untuk Negeri pandemi dengan beberapa Kementerian dan Instansi Pemerintahan. Ada pun acara ini secara khusus menyoroti komitmen untuk pandemi-sama mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di masa pandemi melalui berbagai program inovatif yang telah diimplementasikan di sepanjang tahun 2020, yang bermula dari andemi Shopee Bersama UMKM. UMKM di masa pandemi saat ini senantiasa berjuang agar terus dapat bertahan demi melangsungkan dan meningkatkan produk-produk bisnis penjualan mereka. Dengan adanya peralihan kecenderungan perilaku berbelanja secara *online*, UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi dan berinovasi secara *digital*. Peneliti berharap pelaku UMKM Abon juga dapat dapat beradaptasi dan berinovasi melalui *marketplace* shopee ini.



Gambar 5. Pembuatan Akun *Marketplace* Shopee

Define

Perubahan yang diharapkan dengan adanya *digital marketing* ini mampu membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, memperluas jangkauan pemasaran dan juga menjadikan produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Dengan adanya label produk abon yang di desain untuk media sosial diharapkan mampu menarik minat konsumen.

Destiny

Tahap ini merupakan orang mulai merealisasikan setiap strategi yang dirancang dalam tahap sebelumnya. Tahap ini berlangsung ketika organisasi secara kontinyu menjalankan perubahan dipantau terus perkembangannya (Ajhuri & Saichu, 2018). Setelah berjalan dengan baik, membuat inovasi baru untuk menjadikan UMKM lebih maju. Sebagai pendukung berjalanya program maka peneliti juga melaksanakan pendampingan kepada pelaku UMKM dan putranya dalam mengupload produk UMKM pada akun media sosial facbook dan instagram terutama *marketplace* shopee. Pendampingan ini dilakukan kepada putra Bapak Sutrisno yaitu Bapak Aris yang besok juga akan melanjutkan usaha Pak Sutrisno, sedangkan kepada Ibu Maryati penulis hanya sekedar memberi gambaran tentang pemasaran *online* karena usianya yang sudah memasuki umur 60 tahun. Akan tetapi karena tidak adanya fasilitas laptop pada UMKM ini maka pengunggahan foto dan *camera* pada berikutnya akan dilakukan dengan menggunakan hp pribadi Pak Aris. Selain melakukan pendampingan mengupload produk penulis juga melakukan pendampingan tentang alur pencairan dana shopee ke rekening dan juga pembuatan pin pencairan dana dari shopee. Berkat pengguhan foto produk yang menarik pada halaman facebook Bapak Aris mengaku mendapat orderan pesanan abon pada hari selanjutnya. Hal ini menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk memperluas strategi pemasaran melalui media sosial.



Gambar 6. Pendampingan upload produk ke *marketplace*



Gambar 7. Pendampingan kepada Ibu Maryati

4. KESIMPULAN

Salah satu kendala bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya adalah minimnya pengetahuan mengenai *digital marketing* atau pemasaran online. Apabila pelaku UMKM paham akan pentingnya pemasaran digital, penulis berharap pelaku UMKM termotivasi dengan *digital marketing* dan menjadikannya sebagai sarana mempromosikan produknya serta memperluas jangkauan pemasaran. Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya pelaku UMKM tertarik dengan pemasaran digital akan tetapi pelaku UMKM kurang memahami tentang teknologi dan juga kurangnya pemahaman bagaimana cara mereka memaksimalkan berbagai media sosial dan juga *marketplace* untuk menciptakan produk yang dapat mempengaruhi pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada STAIA Al Husain Syubbanul wathon atas dukungan dan berbagai bantuannya. Kepada Bapak Sutrisno beserta segenap karyawan Abon Kepala Sapi yang telah memberikan dukungan financial terhadap pengabdian penulis. Dosen pembimbing yang telah membeikan motivasi dalam penyusunan artikel ini. Bapak Zaeni sebagai Kepala Dusun Tohsari dan berbagai pihak yang membantu dalam terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajhuri, K. F., & Saichu, M. (2018). Pemberdayaan Taman Pendidikan Al-Quran (TPQ) melalui Penguatan SDM di Masjid Nurul Fikri Watu Bonang, Badegan, Ponorogo. *QALAMUNA-Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 10(2), 175-195.
- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 272. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Asyhari, A., Sari, F. Y., Efendi, N. R., & Nurjanah, D. (2020). Pemberdayaan

- Kelompok Petani Kopi Karang Rejo untuk Meningkatkan Pemanfaatan Daun Kopi Menjadi Layak Konsumsi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 279–286. Retrieved from <http://ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/251>
- Santoso, L, et., al. (2020). Pemberdayaan Remaja Melalui Pelatihan Kesenian Religi Qasidah Rebana Di Dusun Penanggungan Kec.Bungkal Kab.Ponorogo Dengan Pendekatan Asset Based Comunity Development. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 1 (1), 45-69
- Hidayat, M. T. (2020). Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(3), 149–156.
- Kusuma, T. C., & Mardiyanto, J. (2021). Sosialisasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Media Online Di Masa Pandemi Covid-19 Di Dukuh Ngrancah, Musuk, Boyolali. *Ekonomi, Sosial \& Humaniora*, 2(10), 34–38.
- Permanasari, I. K. (2010). Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata, *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 5(1), 47-55.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 39–50.
- Muslih, Hadi, A., & Zaini, A. A. (2021). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Tengah Pandemi Covid 19 Melalui Home Industri dengan Memanfaatkan Kain Perca Di Desa Kranji Paciran Lamongan. *Keris: Journal of Community Engagement*, 1(1), 18–26.
- Syifa, Y. I. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 6–13.