

Pemasaran Produk Kopi Guntur Di Desa Dano Melalui Komunikasi Digital

Haryadi Mujianto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia
Corresponding author, email: haryadimujianto@uniga.ac.id

Diterima: Mei 2022, Direvisi: Juni 2022, Terbit: Juni 2022

Abstract

Tobacco and coffee are the main commodities produced in Dano Village. MSME actors in Dano Village produce Guntur Kopi, Coffee from Mount Guntur. In the midst of increasing demand for coffee in Indonesia and abroad, MSMEs are encouraged to develop Gunung Guntur coffee production as a regional superior product that should be promoted nationally. The problem faced by MSME actors is that the skills of MSME actors have not been maximized in introducing Guntur Kopi to the public. The purpose of this community service activity is to assist MSME actors in Dano Village in introducing the potential of Dano Village coffee products through digital marketing to the entire community so that they can preserve and be proud of the original local coffee products from Dano Village as well as provide an understanding of digital marketing strategies. The method used is to provide socialization about digital marketing and counseling on digital marketing techniques for Guntur Kopi. The results of this community service activity can help MSME actors in Dano Village in making good use of digital marketing to introduce their products to a wider scope and even hope to be able to export to foreign countries. Local government support is also needed to maintain and prosper coffee farmers so that they can continue to grow even bigger. Because this can also have an impact on Dano Village itself to become a productive village.

Keywords: *Dano village; guntur coffee; communication; digital communication.*

Abstrak

Tembakau dan Kopi adalah komoditas utama yang dihasilkan di Desa Dano. Pelaku UMKM di Desa Dano memproduksi Guntur Kopi, Kopi dari Gunung Guntur. Ditengah permintaan akan kopi di Indonesia maupun mancanegara yang terus meningkat, para UMKM terpacu untuk mengembangkan produksi kopi Gunung Guntur sebagai produk unggulan daerah yang patut di angkat secara nasional. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah belum maksimalnya keterampilan pelaku UMKM dalam memperkenalkan Guntur Kopi kepada masyarakat. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu para pelaku UMKM di Desa Dano dalam mengenalkan potensi dari produk kopi Desa Dano melalui pemasaran digital kepada seluruh masyarakat agar dapat melestarikan dan bangga terhadap produk kopi lokal asli dari Desa Dano juga memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan sosialisasi mengenai pemasaran digital dan penyuluhan teknik pemasaran digital untuk Guntur Kopi. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membantu pelaku UMKM di Desa Dano dalam memanfaatkan digital marketing dengan baik untuk memperkenalkan produknya ke ruang lingkup yang lebih luas bahkan diharapkan dapat tembus ekspor ke mancanegara. Dukungan pemerintah setempat juga diperlukan untuk mempertahankan dan mensejahterakan para petani

kopi agar tetap berkembang bahkan lebih besar. Karena hal ini juga dapat berdampak bagi Desa Dano sendiri untuk menjadi Desa yang produktif.

Kata-kata kunci: Desa dano; guntur kopi; pemasaran; pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Desa Dano adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Leles, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Desa Dano ini mempunyai beberapa potensi yang ada di dalamnya. Salah satunya adalah potensi pertanian Kopi. Di Kabupaten Garut sendiri ternyata memiliki banyak perkebunan kopi. Kekhasan rasa kopi Garut dikenal juga dengan sebutan *Preanger Coffee*. Tanaman si hitam pahit ini banyak tumbuh di dataran tinggi 1.000 meter di atas permukaan laut (mdpl), sesuai karakter kopi Arabika. Salah satu penghasil kopi di Garut adalah Gunung Guntur, dan Desa Dano mengelola pertanian kopi tersebut dari Gunung Guntur. Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Dano ini adalah UMKM produk kopi yang dikelola oleh Iwan Sumantri dengan brand *Guntur Kopi* sejak tahun 2017. Namun masih belum maksimalnya keterampilan pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk Guntur Kopi.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan UMKM adalah potensi teknologi informasi saat ini. Teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan gratis (Edosomwan & Seymour, 2011). Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam upaya pengenalan produk dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini sangat diperlukan oleh pelaku UMKM lokal untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat.

Masalah pengabdian yang diangkat adalah belum maksimalnya pengetahuan, wawasan dan kemampuan para pelaku UMKM di Desa Dano untuk mengenalkan produk kopi ke masyarakat yang lebih luas. Data empirik yang diperoleh dari hasil wawancara menunjukkan bahwa hingga saat ini, pemasaran produk kopi di Desa Dano masih terbatas melalui gerai oleh-oleh setempat. Kegiatan pengabdian terdahulu yang sejenis diantaranya kegiatan pengabdian yang dilakukan Hidayati, dkk. mengenai pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang, hasil kegiatan yaitu meningkatnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing sebanyak 71,4% (Hidayati, Pungkasanti & Wakhidah, 2020)

Hasil pengabdian serupa menunjukkan variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.694 dengan tingkat signifikansi 0.000. Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 54,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Kegiatan pengabdian lainnya dilakukan oleh Arifianto, dkk. dimana tim pengabdian telah melakukan pelatihan dan pendampingan pelatihan teknik branding dan perbaikan kemasan, pelatihan pengambilan foto produk, serta pelatihan pemasaran menggunakan sosial media (Arifianto & Umilasari). Kegiatan produksi mulai mengalami peningkatan dengan adanya kegiatan pemasaran melalui sosial media. Penelitian mengenai kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital yang dilakukan Setiawan dan Sama menghasilkan sebuah temuan bahwa media sosial paling banyak digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram 78%, Youtube 58%, Facebook 31%, Whatsapp 20%, Line 18%, Path 7% dan Twitter 2%. Media sosial telah sangat membantu siswa bahkan juga masyarakat dan para pengusaha dalam mempromosikan produk (Setiawan & Sama, 2020).

Alasan pemilihan topik ini diharapkan dengan adanya pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM kopi Desa Dano bisa lebih meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk UMKM yang telah berjalan bisa lebih meningkat, baik peningkatan produksinya karna lebih banyak masyarakat yang mengenalnya atau peningkatan wilayah pemasaran hingga luar kota atau luar provinsi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka target luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Dano untuk dapat mengenalkan produk Guntur Kopi kepada masyarakat.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Dano dengan pelaku UMKM sebagai peserta sebanyak 50 orang. Adapun kegiatan ini dilaksanakan dengan beberapa tahap, diantaranya:

Tabel 1. Jenis Kegiatan dan Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Jenis Kegiatan	Waktu	Metode
Tahap 1	Survey ke lokasi kegiatan pengabdian yakni Desa Dano yang melibatkan tim pengabdian guna mengetahui kondisi awal sasaran yang akan dituju sekaligus mengajukan permohonan untuk melakukan kegiatan pengabdian.	28 Agustus 2021	Pemantauan kegiatan UMKM Guntur Kopi Pemantauan terhadap para pelaku UMKM di Desa Dano dengan melakukan wawancara secara langsung.
Tahap 2	Penyuluhan pentingnya pemasaran digital.	7-8 September 2021	Penyuluhan dilakukan kepada para santri di pesantren dengan metode interaktif yang menarik bagi para pelaku UMKM di Desa Dano. Praktek pengenalan produk melalui jaringan pemasaran digital.
Tahap 3	Evaluasi	21 September 2021	Tahap ini dalam upaya melihat dan menguji sejauhmana pemahaman para pelaku UMKM pasca 2 minggu diberikan penyuluhan pentingnya pemasaran digital, hal ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan, serta melihat ada tidaknya perubahan pola memasarkan produk oleh para pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan.

Sumber: Hasil Observasi & Modifikasi Peneliti, 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Dano merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Leles, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, diperoleh hasil bahwa pemahaman para pelaku UMKM di Desa Dano mengenai sistem pemasaran digital masih minim. Mereka masih menggunakan sistem pemasaran konvensional dengan sebatas menitipkan produk ke tempat oleh-oleh. Keterampilan pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk Guntur Kopi melalui digital masih perlu ditingkatkan melalui penyuluhan dan pelatihan.



Gambar 1. Penyuluhan Pemasaran Digital kepada pelaku UMKM di Desa Dano

Desa Dano dengan produk UMKM-nya yaitu Guntur Kopi, memiliki potensi yang dapat dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi informasi saat ini. Teknologi informasi ini menyediakan ruang bagi para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara digital. Melalui pemasaran digital, produk Guntur Kopi memiliki peluang untuk dikenal lebih luas di seluruh wilayah Indonesia dengan biaya yang relatif terjangkau.

Media pemasaran digital yang populer digunakan di kalangan UMKM saat ini adalah situs *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dsb. Media lainnya yang sering digunakan yaitu media sosial. Media sosial adalah media berbasis teknologi internet yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Saleh & Pitriani, 2018). Media sosial pada mulanya digunakan masyarakat untuk berinteraksi secara sosial secara jarak jauh dan menjalin komunitas. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan gratis (Edosomwan & Seymour, 2011). Namun seiring berjalannya waktu, media social kini sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk UMKM secara digital. Untuk itu, diperlukan penyuluhan dan pelatihan mengenai bagaimana cara mempromosikan produk Guntur Kopi secara digital melalui media sosial. Hal ini sangat penting bagi para pelaku UMKM di Desa Dano untuk mengembangkan usahanya dan persaingan usaha yang makin ketat.

Setelah melihat kondisi tersebut, kemudian tim pengabdian datang kembali ke Desa Dano sesuai dengan jadwal yang disepakati bersama yaitu untuk melakukan pelatihan pentingnya mengenai pemasaran digital. Selain itu beberapa hal yang kami lakukan adalah mendesain atau membuat kemasan untuk *brand* Guntur Kopi. Kemasan produk (*packaging*) berfungsi pula sebagai media pemasaran dan branding

yang sengaja dirancang untuk membangun brand image dalam benak konsumen. Kemasan yang dirancang dengan desain yang bagus dan terkonsep dengan matang akan menimbulkan persepsi dalam benak konsumen bahwa produk Guntur Kopi Desa Dano berkualitas baik.



Gambar 2. Hasil Desain Kemasan Guntur Kopi

Kegiatan pengabdian terdahulu yang terkait diantaranya kegiatan pengabdian yang dilakukan Hidayati, dkk. mengenai pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang, hasil kegiatan yaitu meningkatnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing sebanyak 71,4% (Hidayati, Pungkasanti & Wakhidah, 2020). Hasil penelitian menunjukkan variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.694 dengan tingkat signifikansi 0.000. Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 54,8% terhadap variable keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Arifianto, dkk. dimana tim pengabdian telah melakukan pelatihan dan pendampingan pelatihan teknik branding dan perbaikan kemasan, pelatihan pengambilan foto produk, serta pelatihan pemasaran menggunakan sosial media. Kegiatan produksi mulai mengalami peningkatan dengan adanya kegiatan pemasaran melalui sosial media (Arifianto & Umilasari, 2020). Penelitian mengenai kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital yang dilakukan Setiawan dan Sama menghasilkan sebuah temuan bahwa media sosial paling banyak digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram 78%, Youtube 58%, Facebook 31%, Whatsapp 20%, Line 18%, Path 7% dan Twitter 2%. Media sosial telah sangat membantu siswa bahkan juga

masyarakat dan para pengusaha dalam mempromosikan produk (Setiawan & Sama, 2020). Kegiatan pengabdian yang relevan mengenai digital marketing mengemukakan dampak bagi mitra yaitu menambah pengetahuan mitra tentang runtutan dalam mengabadikan produk, marketing yang dilakukan, branding yang sudah terbentuk, dan editing hasil foto produk. Sedangkan dampak bagi mahasiswa adalah mengetahui proses produksi mulai dari pengolahan, penyajian hingga pemesanan produk serta tau masalah yang dihadapi oleh mitra. Selain mampu membuat sebuah brand dan mampu melaksanakan marketing dalam dunia internet, mitra juga mendapatkan pengetahuan terkait bagaimana cara membuat sebuah konten untuk pemasaran produk dan brand-nya (Sukmasetya, Apriyani, Wahyuni, Wulan, Nugroho & Ardiyansah, 2021). Kegiatan pengabdian relevan lainnya berupa pendampingan mengenai digital marketing pada usaha budidaya lele yang ada di Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dilakukan secara kombinasi daring dan luring dalam membranding, membuat Google My Business, serta penggunaan digital marketing dalam usaha budidaya ikan lele. Hasil dari kegiatan ini adalah brand, tautan Google My Business, serta beberapa platform sosial media yang digunakan sebagai strategi marketing yang perkembangannya akan terus dipantau secara berkala (Novianti, Roz & Sa'diyah, 2021).

Para pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnis mereka. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi, kurangnya pemahaman mereka tentang bagaimana mereka memaksimalkan berbagai aplikasi dan platform gratis dan mudah untuk menciptakan produk yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli (Syifa, Wardani, Rakhmawati & Dianastiti, 2021). Kegiatan pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran mengemukakan wawasan mitra tentang konsep digital marketing semakin luas, mitra menjadi paham bahwa lingkup digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan. Selain itu, mitra dapat menggunakan beberapa teknologi informasi, sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran selain pemanfaatan media sosial saja (Abdurrahman, Oktavianto, Habibie & Hadiyatullah, 2020).

Kegiatan pengabdian serupa yaitu pelatihan digital marketing dalam upaya

pengembangan usaha di Modern Furniture Tanjungpinang dengan masalah yang dihadapi oleh Modern Furniture adalah kurangnya strategi social media marketing di Instagram. Penulis wawancara dengan pemilik dan mendapatkan satu solusi untuk membantu pemilik usaha dengan social media marketing. Metode tersebut tertuang dalam bentuk pelatihan online dengan zoom meeting terhadap karyawan bagaimana cara merancang dan mengiklan di Instagram. Jika sewaktu-waktu karyawan tersebut lupa cara merancang dan mengiklan bisa melihat rekaman video tersebut (丁俊菘, 邓宇洋, & 马良, 2022). Kegiatan pengabdian lainnya yang mendukung kegiatan ini yaitu sebuah kegiatan yang bertema optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui pelatihan digital marketing dilakukan dengan kesulitan yang selama ini dialami oleh peserta pelatihan dapat terpecahkan dengan forum diskusi yang secara langsung, mulai dari upaya untuk memupuk rasa percaya diri dalam melakukan posting produk, strategi untuk dapat mempertahankan konsistensi dalam mengenalkan produk kepada masyarakat, sampai kepada cara komunikasi efektif yang harus dilakukan untuk merespon konsumen (Sasa, Sapto Adi, Triono & Supanto, 2021).

Kelebihan dari digital marketing diantaranya dapat menyebarluaskan konten dengan mudah melalui internet, organisasi bisnis dapat melihat tanggapan secara langsung pada saat pemasaran serta cepatnya Proses pendistribusian. Sedangkan kelemahannya adalah sulit diterapkan tanpa pengetahuan dan pengalaman, dan dibutuhkan passion khusus (Permatasari, Yogapratama, Kurniafitra & Islamiah, 2022). Kegiatan pengabdian berupa pelatihan digital marketing berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang, Jatinangor dimana kondisi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis online dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk (menggunakan *grab food* dan *go food*). Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online (Susanti, 2020).

Dengan adanya pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital ini

diharapkan para pelaku UMKM kopi Desa Dano bisa lebih meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk UMKM yang telah berjalan bisa lebih meningkat, baik peningkatan produksinya karna lebih banyak masyarakat yang mengenalnya atau peningkatan wilayah pemasaran hingga luar kota atau luar provinsi.

SIMPULAN DAN SARAN

Inti dari kegiatan ini adalah membantu para pelaku UMKM di Desa Dano dalam mengenalkan potensi dari produk kopi Desa Dano melalui pemasaran digital kepada seluruh masyarakat agar dapat melestarikan dan bangga terhadap produk kopi lokal asli dari Desa Dano juga memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi komunikasi publik dimana sarana yang digunakan adalah Workshop dan penyuluhan dengan tema “Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital Guntur Kopi”.

Penulis berharap agar masyarakat dapat lebih memahami pentingnya melestarikan potensi alam yang dimiliki Desa Dano dan dapat memanfaatkan digital marketing dengan baik untuk mengenalkan Produk olahan kopi Gunung Guntur lebih luas lagi hingga mancanegara. Untuk kedepannya diperlukan dukungan pemerintah setempat diperlukan untuk mempertahankan dan mensejahterakan para petani kopi agar tetap berkembang bahkan lebih besar. Karena hal ini juga dapat berdampak bagi Desa Dano sendiri untuk menjadi Desa yang produktif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan bantuan dana dan dukungan terutama pada Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati N, Pungkasanti PT, Wakhidah N. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku J Pengabdian Masy*. 2020;3(3):119. doi:10.33633/ja.v3i3.129
- Mulyansyah GT, Sulistyowati R. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidik Tata Niaga*. 2020;9(1):1097-1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Arifianto D, Umilasari R, ... Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood. *J Pengabdian*

- 2020;6(2):155-160.
http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/view/4939
- Setiawan W, Sama H. Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture. *Conf Business, Soc Sci* 2020;1:401-408.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1442>
- Saleh G-, Pitriani R. Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *J Komun.* 2018;10(2):103.
doi:10.24912/jk.v10i2.2673
- Sukmasetya P, Apriyani H, Wahyuni T, Wulan BS, Nugroho W, Ardiyansah AH. Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *J Abdimas PHB J Pengabdi Masy Progresif Humanis Brainstorming.* 2021;4(3):322-328.
<http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>
- Novianti KR, Roz K, Sa'diyah C. Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *J Apl Dan Inov Ipteks “Soliditas.”* 2021;4(2):187. doi:10.31328/js.v4i2.2769
- Syifa YI, Wardani MK, Rakhmawati SD, Dianastiti FE. Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdi Kpd Masyarakat).* 2021;2(1):6-13.
- Abdurrahman G, Oktavianto H, Habibie EY, Hadiyatullah AW. Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *J Pengabdi Masy Manag.* 2020;1(2):88-92. doi:10.32528/jpmm.v1i2.3981
- 丁俊菘 1, 邓宇洋 1, 马良 2. 2022;04(01):83-90.
- Sasa S, Sapto Adi D, Triono MA, Supanto F. Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas J Pengabdi Masy Univ Merdeka Malang.* 2021;6(3):358-371. doi:10.26905/abdimas.v6i3.5366
- Permatasari D, Yogapratama F, Kurniafitra II, Islamiah W. Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik. *Transform dan Inov.* 2022;2(1):60-72.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpm/article/view/15717>
- Susanti E. Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala J Pengabdi Masy Pembang Sos Desa dan Masy.* 2020;1(2):36.
doi:10.24198/sawala.v1i2.26588