ABDIFORMATIKA
Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika

Vol. 3, No. 2 - November 2023, Hal. 61-66
DOI: 10.25008/abdiformatika.v3i2.201

Mengembangkan Potensi UMKM Menggunakan Teknik ABCD Melalui Pelatihan Digital Marketing

Di Desa Pabuaran, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang

Istalamatunnada[1], Fatimah Azzahro[2], Kiki Yuniati[3], Fara Lustiani[4], Nanda Nugraha[5]

[1]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
[2]Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
[3]Program Studi PIAUD, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
[4]Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
[5]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
*e-mail: istalamtunnada10jb1@gmail.com[1], fatimahazzahro@mhs.uingusdur.ac.id[2], yuniakiki5@gmail.com[3], faralustiani@mhs.uingusdur.ac.id[4], nugrahananda023@gmail.com[5]

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
10.10.2023	18.10.2023	15.11.2023	30.10.2023

s

Abstract: *Community service in the form of providing digital marketing training aims to increase the potential of MSMEs in Pabuaran Village with digital media. This training can be a provision for business actors who want to develop their business later. the approach used in optimizing the potential of Pabuaran Village uses the application of the ABCD method to optimize marketing through digital marketing for SMEs, this program is implemented to educate residents to be able to apply digital marketing in their marketing strategy. This digital marketing training makes business people aware of today's rapid digital technology. Especially technology in making product labels, product promotions, and business registration on digital media.*
Keywords*: Marketing, Pabuaran Village, UMKM*

Abstrak: Pengabdian masyarakat yang berupa pengadaan pelatihan digital marketing bertujuan untuk meningkatkan potensi UMKM yang ada di Desa Pabuaran dengan media digital. Pelatihan ini dapat menjadi bekal bagi pelaku usaha untuk nantinya mengembangkan usahanya. pendekatan yang digunakan dalam mengoptimalkan potensi Desa Pabuaran menggunakan penerapan metode ABCD untuk mengoptimalisasi pemasaran melalui digital marketing pada umkm, program ini dilaksanakan untuk mengedukasi warga untuk bisa menerapkan digital marketing dalam strategi pemasarannya. Dari pelatihan digital marketing ini menjadikan pelaku usaha melek akan teknologi digital yang pesat saat ini. Khususnya teknologi dalam membuat label produk, promosi produk, serta pendaftaran bisnis pada media digital.
Kata kunci: Pemasaran, Desa Pabuaran, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berbasis internet telah mempermudah aktivitas masyarakat/ konsumen dalam melihat, mencari informasi, berinteraksi dengan admin maupun konsumen lain serta dalam pembelian produk. Penggunaan internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti yang diungkapkan oleh laporan We Are Social yaitu adanya peningkatan sebesar 2,1 juta pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021. Di sisi lain, semakin meningkatnya transparansi informasi yang berasal dari peningkatan penggunaan teknologi tersebut tentang produk, membuat persaingan antar produk semakin meningkat. Tidak hanya dengan perusahaan lokal atau internasional namun pelaku UMKM saat ini harus dapat bersaing dengan UMKM lain dengan beraneka ragam produk yang tersedia melalui platform daring. Adopsi teknologi berbasis internet juga diperlukan bagi UMKM dalam menunjang dan mengembangkan bisnisnya.

Pada Era revolusi industri 4.0, pemanfaatan teknologi informasi berbasis internet dapat menjadi kekuatan baru dalam pengembangan UMKM. Pelaku usaha dapat menggunakan saluran digital untuk memperkenalkan produk atau jasanya seperti situs web, media sosial atau aplikasi seluler lain yang dikenal dengan pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* Menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Strategi digital marketing atau pemasaran online saat ini sangat penting dilakukan dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Penelitian Pradiani (2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena sekarang ini, masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline (Febriyantoro, 2018).

Manfaat *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-

Vol. 3, No. 2 - November 2023, Hal. 61-66
DOI: 10.25008/abdiformatika.v3i2.201

cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. *Digital marketing* tidak hanya dapat membantu pemilik bisnis dalam menghasilkan klien, tapi *Digital marketing* dapat pula menghemat anggaran iklan. Pelanggan atau *customer* merupakan salah satu hal penting dalam suksesnya sebuah bisnis. Oleh sebab itu, membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan tentunya sangat penting, manfaat *digital marketing* yang berikutnya adalah dapat menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen. (Pranoto, 2019)

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Susanti, 2020). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagianbesar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Syifa, 2021).

Desa Pabuaran merupakan salah satu dari 17 desa yang ada di Kecamatan Bantarbolang Kabupaten Pemalang. Dari segi sumber daya alam, Desa Pabuaran berada pada dataran rendah. Desa Pabuaran mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani jagung. Pengolahan jagung pasca panen menjadi produk olahan merupakan cara untuk meningkatkan nilai ekonomis jagung. Masyarakat Desa Pabuaran belum mengetahui bagaimana cara pengolahannya sehingga jagung dapat dijual dengan nilai ekonomis yang tinggi. Salah satu produk inovasi olahan jagung adalah kopi jagung. Jagung di Desa Pabuaran merupakan jenis jagung yang tidak manis, sehingga cocok untuk diolah menjadi kopi jagung. Dalam pembuatan kopi jagung cukup tergolong mudah sehingga masyarakat Desa Pabuaran tidak kesulitan untuk membuatnya. Selain itu, harga produksi atau modal cukup murah, sehingga tidak memerlukan biaya yang besar untuk memulai usaha ini (Hendri Setyaji, 2023).

Peningkatan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi lokal sebuah daerah. UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menggerakkan roda perekonomian secara keseluruhan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi era digital saat ini tidak dapat diabaikan. Teknologi dan tren pemasaran yang terus berkembang memerlukan adopsi strategi baru, khususnya dalam hal pemasaran digital, agar UMKM dapat tetap bersaing dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. (Dwi Martiyanti, 2022)

Dalam rangka mendukung pengembangan potensi UMKM di Desa Pabuaran, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang, diperlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang memiliki potensi besar dalam hal ini adalah pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development), yang bertumpu pada pemanfaatan potensi dan sumber daya yang telah ada dalam komunitas setempat. Melalui pendekatan ABCD, UMKM dapat diarahkan untuk mengenali dan mengoptimalkan potensi internal mereka, sekaligus memanfaatkan peluang digital marketing guna memperluas jangkauan pasar (Nurhidayah, 2016).

2. METODE

1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini mengunakan metode ABCD (Asset Based Commuities driven Development) yang merupakan model pendekatan dalam pengembangan masyarakat desa. Pendekatan ini menekankan pada inventarisasi aset yang terdapat didalam masyarakat yang dipandang dapat mendukung kegiatan pemberdayaan masyarakat di Desa Pabuaran (Nurhidayah, 2016). Dalam metode ABCD, tahap pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi aset yang dimiliki oleh masyarakat desa. Program ini melibatkan analisis potensi sumber daya alam (SDA), budaya dan keterampilan yang ada di Desa Pabuaran. Tahap selanjutnya yaitu pengembangan masyarakat yang dilakukan melalui sosialisasi dan

Vol. 3, No. 2 - November 2023, Hal. 61-66
DOI: 10.25008/abdiformatika.v3i2.201

pelatihan yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah potensi yang ada di Desa Pabuaran yaitu dengan mengadakan pelatihan digital marketing untuk membantu umkm dalam memasarkan produknya agar bisa dikenal oleh banyak orang. Pendekatan partisipatif sangat ditekankan dalam pelaksanaan program kerja ini, dimana masyarakat Desa Pabuaran terlibat aktif dalam setiap tahap pelatihan yang diadakan.

2. Metode Pengabdian

a. Survei Potensi

Sebelum melaksanakan program kerja ini penulis melakukan wawancara kepada masyarakat desa dan umkm setempat terkait dengan permasalahan dan kendala yang sedang dihadapi dalam mengembangkan usaha yang ada terutama umkm yang ada di desa Pabuaran. Informasi yang yang didapatkan dari wawancara yaitu kendala pemasaran produk yang hanya dijual disitar desa saja, padahal masyarakat sekitar sudah mengerti bagaimana mengolah biji dan bongol jagung untuk bisa menghasilkan suatu produk yang bisa dijual yaitu kopi jagung dan briket jagung yang didapatkan dari mahasiswa KKN yang sebelumnya. Maka dari itu penulis memilih mengadakan program kerja pelatihan digital marketing untuk mengoptimalisasikan pemasaran melalui digital marketing pada UMKM Desa Pabuaran dengan mengundang pemateri yang lebih berwawasan dalam bidang digital marketing yaitu Pak Rohmad abidin selaku dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrohman Wahid.

b. Pelaksanaan Program Kerja

Kegiatan pelaksanaan dilakukan serelah mendapatkan persetujuan dari pihak perangkat desa dan pelaku UMKM Desa Paburan. Program kerja ini dilaksanakan pada hari Selasa, 1 Agustus 2023 pukul 13.00 WIB di Balai Desa Pabuaran bersama dengan ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM. Pada kegiatan pelatihan digital marketing yaang diadakan ini diberikan juga materi mengenai bagaimana cara penggunaan website google trends, cara pemasaran melalui platform online untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan juga menjelaskan bagaimana membuat label dan kemasan produk agar lebih menarik konsumen.

c. Indikator Keberhasilan

Adapun indikator keberhasilan dalam program kerja ini yaitu, terpenuhinya harapan warga terutama pelaku UMKM Desa Pabuaran untuk bisa memasarkan produknya dipasar yang lebih luas dan para pelaku UMKM dapat mengetahui bagai mana pentingnya suatu label produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pelatihan *Digital Marketing* di Desa Pabuaran, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 1 Agustus 2023 dan belangsung pada pukul 13.00 – 15.00 WIB, di aula Balai Desa Pabuaran. Pemaparan materi dilakukan dengan menggunakan media *power point* untuk memaparkan materi. Acara diawali dengan pembukaan, menyanyikan lagu Indonesia Raya, sambutan dari Bapak Kepala Desa dan Ketua Koordinasi Desa, dan dilanjutkan dengan pemaparan materi tentang Digital Marketing dari pemateri yaitu Pak Rohmat Abidin M.Kom selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kegiatan ini diadakan dengan maksud dan tujuan memberikan kesadaran kepada pelaku UMKM betapa pentingnya peran digital pada proses *marketing*/pemasaran pada sebuah produk UMKM. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat bersemangat untuk selalu membuat inovasi pada label produknya, sehingga pemasaran dapat terjangkau lebih luas lagi dan banyak peminatnya.

Pada kegiatan pelatihan *digital marketing* ini dihadiri oleh masyarakat Desa Pabuaran yang terdiri dari para pelaku UMKM, perangkat desa, dan Ibu PKK. Materi yang disampaikan oleh bapak Rohmat Abidin berupa yang *Pertama* ada tips membuat merek produk yang mana ada beberapa tips diantaranya : (1) Pastikan merek unik dan berbeda, (2) Mudah diingat dan bermakna baik, (3) Ciptakan Koneksi Emosional, (4) Nilai tambah nama brand berupa logo, warna, font, tagline, dsb. Materi *Kedua* adalah pengemasan. Pengemasan merupakan kegiatan untuk menyiapkan barang yang sudah dikemas sampai pendistribusian, disimpan, dijual, dan digunakan. Kemasan pada produk harus dibuar semenarik mungkin karena kemasan dapat menjadi pembeda antar produk, dapat meningkatkan nilai citra produk/usaha, dan sebagai sarana marketing. Pada perancangan desain kemasan harus memperhatikan adanya informasi produk, nama produk, serta adanya tutup kemasan yang mudah untuk dibuka. Bahan untuk kemasan juga perlu diperhatikan, misalnya bisa menggunakan bahan alumunium foil.

Vol. 3, No. 2 - November 2023, Hal. 61-66
DOI: 10.25008/abdiformatika.v3i2.201

Materi *Ketiga* mengenai promosi produk. Pentingya promosi produk ini akan dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk dan hal tersebut aan berdampak pada aktivitas usaha.promosi produk ini juga banyak jenisnya, diantara lain: promosi tradisional dengan menggunakan media cetak seperti koran, brosur, reklame, dsb. Promosi langsung yang memelukan manusia untuk melakukan promosi ini, misalnya MSI. K-Link. Publicity merupakan pendekatan kepada masyarakat dengan cara bimbingan atau demo kepada masyarakat. Kemudian yang terakhir ada digital marketing, promosi ini biasanya menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, seperti membuat klan di Youtube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan lain sebagainya untuk memasarkan produk di dunia digital.

Karena pada materi ini kita berfokus pada digital marketing, maka dari itu Bapak Rohmat Abidin memberikan sedikit tutorial untuk membuat label produk yang menarik di aplikasi yang bisa digunakan secara gratis, contohnya canva, coreldraw, dan Ps. Pembuatan label produk yang menarik dan tidak membosankan bisa dilakukan oleh semua orang, kita harus memastikan bahwa foto dan tulisan yang digunakan terlihat dengan jelas, dan jangan lupa untuk memasukkan nama produk kedalam labelnya.

Kemudian materi yang terakhir adalah mengenai google my bussiness, dimana dalam web ini kita bisa mendaftarkan bisnis kita kedalam google. Dalam artian web ini dapat mengelola informasi yang ditemukan oleh pengguna google saat menelusuri bisnis kita atau produk yang kita tawarkan. Saat orang menemukan bisnis kita di google maps dan penelusuran, mereka dapat menemukan informasi seperti jam buka, situs, dan alamat bisnis kita.

Dari materi yang disampaikan tersebut diharapkan para pelaku usaha di Desa Pabuaran dapat menerapkan di bisnis atau usahanya masing-masing. Hal ini dapat diterapkan dari yang sederhana terlebih dahulu seperti pembuatan label yang menarik. Karena jika ditelusuri pelaku usaha di Desa Pabuaran ini belum seluruhnya membuat label untuk produknya. Kemudian nantinya dapat mengembangkan produknya dengan mendaftarkan produknya pada Google Bussiness supaya produknya dapat dicakup oleh lebih banyak orang. Kemudian membuat iklan/promosi produk di media sosial, tidak usah terlalu ribet memasukkan di Shopee atau TikTok, kita bisa share di setiap grup Whatsapp kita atau membagikan promosi produk kita di story Whatsaap.



Gambar 1. Acara Pembukaan


Gambar 2. Penyampaian Materi

Vol. 3, No. 2 - November 2023, Hal. 61-66
DOI: 10.25008/abdiformatika.v3i2.201



Gambar 3. Penyerahan Kenang-kenangan


Gambar 4. Foto Bersama Pemateri dan Masyarakat



Gambar 5. Contoh Label Produk Keripik Pisang Ibu Kamila (Pelaku Usaha)

Vol. 3, No. 2 - November 2023, Hal. 61-66
DOI: 10.25008/abdiformatika.v3i2.201

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pelaksanaan pengabdian ,asyarakat yang telah dilaksanakan, diperoleh kesimpulan bahwa pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) menerima materi dengan baik dan menyatakan bahwa kegiatan dan pelatihan yang dilakukan sesuai dengan harapan. Melalui kegiatan ini pelaku UMKM dapat menerima pengetahuan, memperoleh persepsi yang positif dan optimis terkait pemanfaatan pemasaran digital dalam menunjang kegiatan usahanya. Pelaku UMKM meyakini bahwa melalui teknik pemasaran secara daring atau pemasaran digital (*digital marketing*) mampu meningkatkan daya saing dan daya jualnya melalui teknik pemasaran secara daring atau pemasaran digital (*digital marketing*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Bapak Kepala Desa Pabuaran, Ibu-ibu PKK Desa Pabuaran, Pelaku UMKM Desa Pabuaran yang telah memberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Desa Pabuaran dan melaksanakan pengabdian pelatihan Digital Marketing kepada masyarakat Desa Pabuaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan program kerja KKN dan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi Martiyanti, B. D. (2022). Pemanfaatan Digita Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *ABDIMU Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. Vol. 01, Isssue 2*, 31-35.

Febriyantoro, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2)*, 61-76.

Hendri Setyaji, H. W. (2023). Pengentasam Kemiskinan Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Berupa Produk Olahan Berbasis Jagung di Desa Pabuaran. *Al-Nizam Indonesian Journal of Research and Community Service Vol. 1, No. 1*.

Melati, I. S., Margunani, M., Mudrikah, S., & Pitaloka, L. K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *4*(2), 155-163.

Nurhidayah. (2016). *Panduan Pelatihan Dasar ABCD.* Makassar: Nur Khairunnisa.

Pranoto, J. M. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah di kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri. vol. 1, No. 2*, 250-258.

Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *3*(2.1 Desember), 828-839.

Semariyani, A. M., Sudiarta, I. W., Rudianta, I. N., Candra, I. P., Mangku, I. G. P., Suriati, L., & Singapurwa, N. M. A. S. (2019). Pengemasan dan strategi pemasaran produk pangan di Desa Sulangai. *Community Service Journal (CSJ)*, *2*(1), 23-28.

Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *1*(1), 29-36.

Suranto, S., Sari, D. E., Narimo, S., Ulfatun, T., Mustofa, R. H., Suwandi, J., ... & Hendawan, H. A. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *6*(1), 123-136.

Surya, I. (2022). *Analisis Strategi Promosi di Era Digital Marketing Pada Azzahra Computer Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO)

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, Masyarakat, 1(2)*, 36-50.

Syifa, W. R. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada MAsa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Masyarakat), 2(1)*, 6-13.

Waqfin, W. T. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi: JUMAT*, 155-159.

Yuliati, Y., & Hadiyati, R. (2018). Pelatihan pengemasan produk. *Monsu'ani Tano Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2).