

PENDAMPINGAN PEMASARAN UMKM TOKO ARUMI SHOP CABANG PEMATANGSIANTAR DI ERA 5.0

Risma Nurhaini Munte^{1)*}, Ira Modifa²⁾, Sabrina Maharani Lamno³⁾, Sabrina Amelia Silitonga⁴⁾, Zafirah Rizky Amani⁵⁾, Dwi Putri Aisyah Harahap⁶⁾, Salian Syahandini Putri⁷⁾, Dermawan Perangin – Angin⁸⁾

^{1),2),3),4),5),6),7)} Program Studi Manajemen Universitas Simalungun

⁸⁾Universitas Efarina

*e-mail : rismamunthe66@gmail.com

Abstract

Community service in this activity is for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which operate in the women's fashion sector at the Arumi Shop in Pematang Siantar City. This MSME was founded in 2020. However, there are still things that are lacking, namely in the marketing process. Even though the Arumi Shop has been selling online, in terms of marketing they are still less attractive in terms of product introduction. Therefore, the aim of this service is to help the Arumi Shop Store in creating more interesting content, so that consumers become interested in buying products at the Arumi Shop Store via social media. Content creation utilizes digital marketing strategy 5.0. From the results of the service that has been carried out, it can be concluded that the business development that has been carried out by the Arumi Shop shop has actually developed well but is not yet running optimally. Then assistance is carried out by means of a field survey first and coordinating regarding problems regarding what is happening at the Arumi Shop. Therefore, after this assistance, the Arumi Shop continues to develop and attracts more customers with more attractive content displays.

Keywords: Digital Marketing, Marketing 5.0

Abstrak

Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion wanita pada Toko Arumi Shop di Kota Pematang Siantar. UMKM ini berdiri sejak tahun 2020. Akan tetapi masih ada hal yang kurang yaitu dalam proses pemasarannya. Meskipun Toko Arumi Shop telah melakukan penjualan secara online, tetapi dari segi pemasarannya mereka masih kurang menarik dalam pengenalan produk. Oleh sebab itu, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu Toko Arumi Shop dalam pembuatan konten yang lebih menarik, agar konsumen menjadi tertarik membeli produk di Toko Arumi Shop melalui media sosial. Pembuatan konten memanfaatkan strategi pemasaran digital 5.0. Dari hasil pengabdian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis yang telah dilakukan oleh toko Arumi Shop sebenarnya telah berkembang dengan baik tetapi belum berjalan secara maksimal. Kemudian dilakukan pendampingan dengan cara survey lapangan terlebih dahulu dan berkoordinasi tentang permasalahan tentang apa saja yang terjadi di Toko Arumi Shop. Maka dari itu setelah adanya pendampingan ini, Toko Arumi Shop semakin berkembang dan semakin menarik pelanggan dengan penampilan konten yang lebih menarik.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Marketing 5.0

Risma Nurhaini Munte, Ira Modifa, Sabrina Maharani Lamno, Sabrina Amelia Silitonga, Zafirah Rizky Amani, Dwi Putri Aisyah Harahap, Salian Syahandini Putri, Dermawan Perangin - Angin

PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan berasal perjuangan Mikro, kecil, dan Menengah pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau usaha yang dilakukan oleh individu, gerombolan, badan usaha mungil, maupun tempat tinggal tangga. Indonesia menjadi negara berkembang membuahakan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian warga, hal ini dilakukan buat mendorong kemampuan kemandirian pada berkembang pada rakyat khusus nya pada sektor ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong perekonomian Indonesia di era revolusi Industri 5.0. Tetapi UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan, salah satunya adalah kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan (Hanim et al., 2021). Seiring dengan berkembangnya era digital, pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik dan efektif, termasuk dalam hal pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce (Anugrah, 2020), (Wibowo & Darsono, 2022). Oleh karena itu, mengenai pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce perlu dilakukan agar membantu meningkatkan daya saing UMKM dipasar e-commerce.

Menurut M. Kwartono Berdasarkan yang disampaikan M. Kwartono, pengertian UMKM adalah sebuah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki harta kekayaan bersih maksimal sebesar Rp. 200 juta, dimana tanah serta bangunan tempat usaha tidak termasuk dalam hitungan. Dari sudut pandang lain

Pengertian UMKM adalah usaha yang memiliki omzet penjualan per tahun maksimal sebesar Rp. 1 miliar dan dimiliki oleh WNI atau Warga Negara Indonesia.

Digitalisasi UMKM adalah upaya buat mengganti cara berbisnis. Pemasaran serta penjualan produk Anda melalui

teknologi. Setidaknya setiap UMKM disarankan untuk memiliki satu hubungan whatsapp, satu media sosial reguler, satu google usaha / maps, serta satu toko online reguler.

Potensi Indonesia menjadi toko online serta raksasa teknologi digital di masa depan masih sangat tinggi. Pasalnya, penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan generasi milenial dan Gen Z ialah generasi teknologi dan pengguna aktif media umum. dari E - marketer, terdapat 100 juta pengguna smartphone pada Indonesia di 2018. Jumlah tersebut sangat besar dan menjanjikan pasar UMKM digital di masa depan pada masa pandemi diketahui jumlah konsumen yang membeli secara online semakin meningkat, Covid - 19 juga membentuk gaya hidup masyarakat Indonesia semakin digital. oleh karena itu, diyakini gaya hidup digital akan terus berlanjut meski pandemi ini berakhir. menggunakan demikian, kita semua tidak mampu menghindari transformasi usaha mungil serta menengah menjadi UKM digital. Hal ini juga ditentukan oleh perubahan dan perkembangan teknologi di seluruh dunia, terutama di negara - negara maju.

E - Marketplace adalah pasar elektronik online di mana pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar barang, jasa, uang, atau informasi. Sehingga UMKM juga diharapkan dapat menggunakan saran ini sebagai bentuk perpindahan ke dalam platform online.

Seperti yang kita ketahui saat ini, pemasaran Online merubah cara perusahaan dalam melakukan persaingan di antara perusahaan lainnya. Pemilik umkm di seluruh dunia sadar bagaimana pentingnya pemasaran Online dan manfaatnya secara lebih dibandingkan pemasaran dengan cara tradisional. Pemasaran Online memiliki banyak nilai tambah, yaitu : dapat mengapai pelanggan lebih dikenal, dana yang dikeluarkan relatif kecil, dampaknya yang dapat terukur dengan pasti, dapat dipersonalisasi dll. Terdapat kekurangan, yang paling penting adalah tingkat rivalitas yang sangat tinggi. Oleh karenanya,

perusahaan menyadari dengan jelas apa yang harus diperbuat serta bagaimana mereka harus bertindak (Schwarzl & Grabowska, 2015). Media Sosial ialah alat yang dimanfaatkan oleh kebanyakan orang saat ini dalam hal berkomunikasi. Media sosial memiliki peran dalam berinteraksi dengan rekan, berbagi informasi, serta memiliki rekan baru. Mayfield menjelaskan media sosial ialah pemahaman baru dari media online yang didalamnya terdapat bagian percakapan, partisipasi, keterbukaan, konektivitas dan komunitas (Sukendro & Pandrianto, 2019). Digital teknologi dan media sosial merubah banyak hal, diantaranya dunia bisnis dan pemasaran. Mekanisme dalam berbisnis pun juga berubah sejalan dengan perkembangan media digital. Penting diperhatikan adalah bisnis online mendukung aktifitas Offlinenya, begitupun sebaliknya, atau disebut "O to O" onlineto offline. Mengakibatkan beberapa perusahaan yang menggunakan teknologi era digital untuk kegiatan penjualannya (Ikhsana et al., 2019).

Society 5.0 artinya suatu konsep yang menyatakan bahwa teknologi akan hayati berdampingan dengan manusia untuk menaikkan kualitas hayati secara berkelanjutan. Sektor industri wajib berinovasi untuk bisa menyampaikan rekomendasi pada setiap pertarungan konsumen. Industri konten digital ialah keliru satu sektor industri yg dinilai mempunyai peran signifikan, baik dalam peningkatan perekonomian maupun dalam membentuk keberlanjutan bagi rakyat.

Penelitian ini menggunakan conceptual review buat meninjau kembali konsep industri konten digital dalam perspektif Society 5.0. ada 2 aspek yang dibedah dalam penelitian ini, yakni pengembangan ekonomi dan aspek keberlanjutan. Co - creation menjadi konsep penting pada menciptakan industri konten digital yang berkelanjutan sebab bisa memunculkan *sharing knowledge* asal aneka macam pihak serta mempercepat inovasi peran insan tidak bisa digantikan semata-mata sang teknologi karena industri kreatif dibangun atas seni dan rasa. Kebijakan

inovasi di suatu negara turut menjadi galat satu aspek yang mendukung pengembangan ekonomi dan keberlanjutan asal industri tersebut.

Content Marketing adalah proses pemasaran dengan mendistribusi dan membuat suatu konten yang relevan untuk menarik konsumen berupa foto, video, artikel dan lainnya yang menarik dan relevan dengan produk tersebut (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019; Abidin et al., 2021).

Kegiatan pengabdian masyarakat umumnya ingin memberikan dampak positif pada masyarakat sekitar yang lokasinya menjadi tempat pengabdiannya, apalagi jika yang menjadi sasaran pengabdian belum terlalu memahami bagaimana teknologi bisa membantu kegiatan mereka. Duni yang semakin canggih dan teknologi semakin berkembang, dimana secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan. Perkembangan teknologi komunikasi & informasi, ikut mendukung era globalisasi yang cepat, masif & pesat di berbagai belahan dunia.

METODE PELAKSANAAN

Pada program pengabdian kepada UMKM ini, dilakukan pada Toko Arumi Shop jalan Penyambungan no 4 Kelurahan Timbang galung Kecamatan Siantar Barat Kota Pematang Siantar. Kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan; Tahap pertama pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui survei lapangan terlebih dahulu dan berkoordinasi tentang permasalahan apa saja yang sedang terjadi pada Toko Arumi Shop, setelah melakukan koordinasi dilanjutkan dengan meminta izin kepada pihak toko; Kemudian tahap kedua setelah mendapatkan izin dari pihak Toko Arumi Shop dilanjutkan dengan permintaan izin dari Universitas Simalungun untuk membantu proses pengerjaan Jurnal Pendampingan Pemasaran UMKM Toko Sepatu Arumi di Era 5.0.

Tahap berikutnya menemukan narasumber yang dapat memberikan solusi dari permasalahan - permasalahan yang terjadi di Toko Arumi Shop dengan tujuan mendapat sumbangan berupa pembahasasan

Risma Nurhaini Munte, Ira Modifa, Sabrina Maharani Lamno, Sabrina Amelia Silitonga, Zafirah Rizky Amani, Dwi Putri Aisyah Harahap, Salian Syahandini Putri, Dermawan Perangin - Angin strategi mengembangkan penjualan di era kevcanggihian teknologi *E - commerce* di zaman yang serba digital ini

Selanjutnya menentukan waktu yang tepat untuk pelaksanaan yang ditentukan di Toko Sepatu Arumi di Kelurahan Timbang Galung, dan melaksanakan yang telah direncanakan seperti pembuatan konten yang dapat memperkenalkan produk secara lebih luas, berjualan secara live diberbagai forum media sosial dan pendampingan cara foto ptoduk.

Peralatan dan Bahan yang digunakan:

1. Laptop digunakan untuk memaparkan materi pelatihan dalam bentuk Teori maupun Praktek.
2. Handphone digunakan untuk mengakses media sosial dalam pembuatan konten pemasaran UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Philip Kotler *advertising 5.0* adalah tentang memasukkan aspek kemanusiaan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi masyarakat dan mencapai keberlanjutan sosial dan lingkungan. Dalam penerapannya, teknologi *advertising 5.0* menggabungkan teknologi dan manusia guna memudahkan pekerjaan. Terlepas dari kecanggihian ilmu teknologi, manusia tetap harus memegang kendali lantaran perlu dikelola oleh manusia. Singkatnya, teknologi melakukan pendataan, tapi manusia yang mengelaborasi dan membuat keputusan.

Penerapan pendekatan *marketing 5.0* untuk perusahaan memerlukan otomatisasi dengan memisahkan proses bisnis yang berhubungan dengan rutinitas dan proses yang memerlukan pengawasan secara langsung.

Sebagai contoh, tak sedikit perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memasukkan *information* lantaran lebih efisien. Meski begitu, manusia tetap perlu berperan dalam mengawasi dan memprtimbangan keputusan supaya hasil kerja lebih tepat.

Lebih lanjut, penggunaan teknologi tepat sasaran justru memudahkan pemasar dalam mengenal konsumen lebih eksklusif

sehingga mampu memberikan pengalaman yang menyentuh demi membangun kepercayaan dan advokasi konsumen lainnya. Seperti halnya penerapan segmentasi pasar yang menguntungkan bisnis dalam menysasar target secara tepat sasaran.

Didalam UMKM yang menjadi objek pendampingan didalam kegiatan pengabdian yang kami lakukan ini bergerak dalam bidang penjualan berbagai produk fashion wanita seperti sandal sepatu dan lain sebagainya. UMKM ini dipimpin oleh bapak wawan selaku pemilik toko arumi shop cabang pematangsiantar yang berusia 30 tahun warga kota pematangsiantar. Pada saat ini toko juga sudah memiliki 4 pegawai yang bekerja.

(Tjipjono, 2008) Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau tempat usaha ialah dengan menetapkan kebijakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar toko sepatu arumi shop milik bapak wawan ini adalah Kalangan remaja hingga wanita dewasa dari berbagai tingkat pendidikan, pekerjaan, hingga jumlah penghasilan konsumen tertentu. Dengan rentang usia 15 - 50 tahun. Target konsumen dari UMKM ini berdasarkan segmentasi wilayah pemasaran area jabodetabek, produk pada UMKM ini dipasarkan di wilayah kota pematangsiantar. Berhubungan dengan sytem penjualan online, pendampingan yang dilaksanakan diantaranya adalah operasional system, toko sepatu arumi shop memilih produk yang sesuai untuk menentukan produk apa saja yang sering diminati oleh konsumen dan yang terbaru di market pemasaran toko umum berdasarkan platfrom yang mereka miliki agar pembeli tidak ketinggalan dengan model model branded yang lagi naik rating jual di online shop lainnya, dan pelatihan pemasaran yang penerapan potongan diskon, toko sepatu arumi shop juga sering membuat potongan harga dan voucher toko, testimoni terhadap kepuasan konsumen, menjadi pendorong paling kuat untuk meningkatkan penjualan, testimoni harus terekam secara baik dapat di lihat oleh konsumen lain melalui akun resmi arumi shop seperti instagram dan media sosial lainnya.

Pada umumnya didalam pemasaran dikenal empat kebijakan pokok yang biasa disebut 4p, yaitu :

1. Kebijakan Product (*produk*)
Pemilihan yang seksama produk dalam toko sepatu arumi shop sangat penting, karna pembeli baru mau membeli suatu produk sepatu di toko arumi shop, jika sudah sangat tertarik dengan barang barang tersebut karna memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan
2. Kebijakan harga (*price*)
Harga di toko sepatu arumi shop juga sangat bisa di bilang masih standart dikalangan mahasiswa walaupun barang yang dijual barang brand, karna bagi penjual yang terpenting adalah bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau bagi masyarakat dan tidak merugikan toko
3. Kebijakan saluran distribusi (*place*)
Untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen sangat diperlukan saluran distribusi atau bisa dikatakan TOKO , harus di sertai dengan kondisi penataan toko yang menarik dan mewah untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja online maupun offline ke

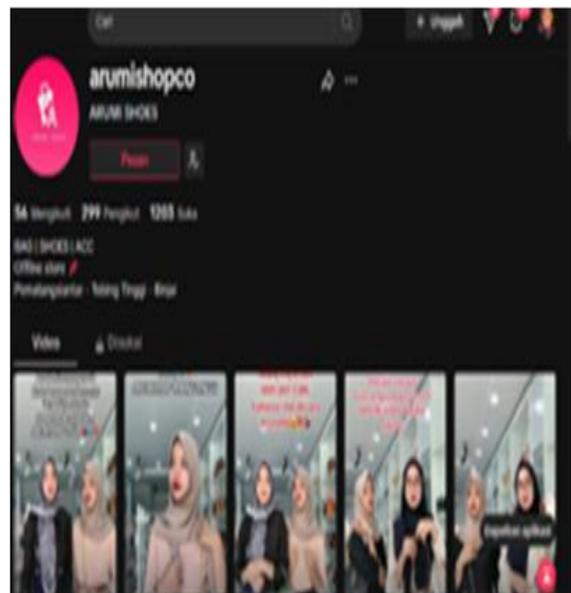
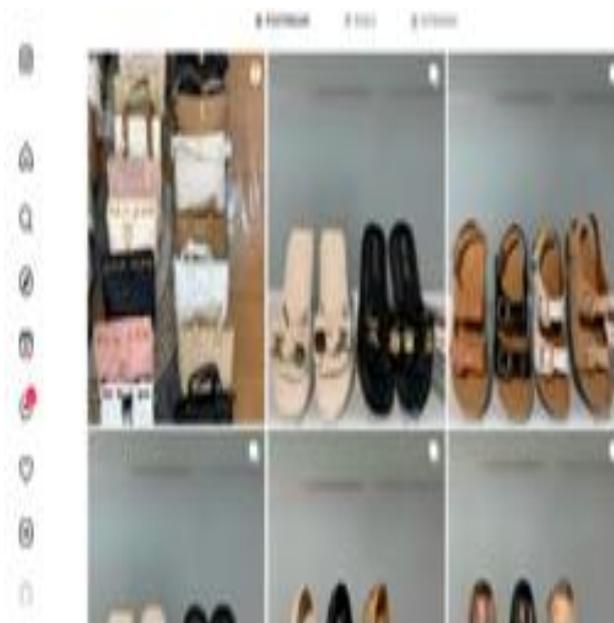
toko, menciptakan ruangan yang nyaman dan enak di pandang merupakan sebuah nilai lebih bagi para konsumen

4. Kebijaksanaan promosi (*promotion*)
Suatu barang di toko sepatu arumi shop tidak serta merata langsung dikenal oleh masyarakat, oleh sebab itu perlu dilakukan promosi melalui media sosis seperti instagram, facebook, tiktok, dan juga whastapp.

Hasil Tahap 1 dan Tahap 2

Tujuan yang ingin direalisasikan yaitu melakukan penyuluhan kepada pihak-pihak terkait untuk ikut melakukan proses pembuatan konten yang menarik tentang produk toko Arumi Shop. Untuk mencapai hasil yang diinginkan maka langkah - langkah yang dilakukan yaitu:

- Hasil tahap pertama adalah pengelompokkan produk-produk yang ada di Arumi Shop seperti sepatu, tas, dompet, hijab, kosmetik dan perlengkapan makan.
- Hasil tahap kedua adalah pembuatan konten dengan megikuti trend yang sedang populer pada era 5.0 dengan membuat desain konten yang menarik sehingga pelanggan merasa tertarik pada produk yang sedang dipromosikan



Gambar 1 : Platform Promosi Instagram

Gambar 2 : Platform Promosi TIK TOK



Gambar 3 : Platform Promosi Facebook

KESIMPULAN

Dari hasil tahapan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, pengembangan bisnis yang telah dilakukan Toko Arumi Shop sebenarnya telah berkembang dengan baik tetapi belum berjalan secara maksimal. Maka dari itu setelah adanya pendampingan ini, Toko Arumi Shop semakin berkembang dan semakin menarik pelanggan dengan penampilan konten yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, L. T., & Ruliana, P. (2022). Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 33-44.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran produk UMKM melalui teknologi digital di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2).
- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, P. P. (2022). Peningkatan marketing UMKM dengan pelatihan desain grafis untuk karang taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 8-16.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75
- Dzinnur, C. T. I., Bangsu, M., & Muzayyin, A. (2020). Pelatihan Pengembangan dan Pemasaran Hasil Produksi UMKM Pengrajin Sandal dalam Skala Yang Lebih Besar dan Luas. *Bisma : Bimbingan Swadaya Masyarakat*, 2(1), 17-21
- <https://pemasaranpariwisata.com/2023/07/24/marketing-5-0-pengertian-filosofi-pilar/>
- [https://si.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1467/E-Marketing - Pada-UMK-Sepatu-Bunut - Abang - Adik-Kisaran](https://si.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1467/E-Marketing-Pada-UMK-Sepatu-Bunut-Abang-Adik-Kisaran)
- <https://www.ocbcnisp.com/id/Article/2021/04/07/pengertian-umkm>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526
- Kurniawan, K. (2022). Pendampingan Pemasaran dan Optimalisasi Pasar Melalui E-Commerce bagi UKM Kabupaten Purbalingga. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 105-113.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing

- Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 104-111.
- Munthe, R. N., Napitu, R., Martina, S., & Tarigan, V. (2022). Pengembangan Potensi Masyarakat Dengan Penerapan Teknologi Mesin Pencacah Sampah Anorganik Di Kelurahan Tanjung Pinggir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 54-61
- Nurfadillah, L., & Dwi Susanti, E. (2021). Peranan Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bergas Coffee Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Prayogi, I. A., Kurniawati, R. N. K., & Maulana, D. (2023). Pendampingan UMKM Berbasis E-Commerce dan Packaging di Desa Mancak Kabupaten Serang. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 156-167
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25-32.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85-91
- Saragih, Y. H. J., Sipayung, T., Parinduri, T., Purba, F., Girsang, R. M., & Damanik, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengembangan UKM Di Daerah Wisata Tigaras. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(1), 55-63
- Saragih, L., Tarigan, W. J., & Saragih, M. K. J. (2022). Pemanfaatan Digital Content Tiktok Dan Buku Kas Berbasis Android Bagi UMKM Anggota CU Hatirongga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 25-40
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *Jurnal IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), 175-191
- Sudaryanto, S., Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., & Wintolo, H. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul.
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningih, E. (2023). Pendampingan Pada UMKM Sepatu Dan Sandal Wanita "Berbie" Mojokerrto. *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 43-49.