



**Website:**  
ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu

**\*Correspondence:**  
ferby.edwy.fe@um.ac.id

**DOI:** 10.22219/janayu.v5i1.29640

**Sitasi:**  
Edwy, F, M., Firdaus, M, I. (2024). Pemberdayaan UMKM Komunitas Preman Super dalam Pemanfaatan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 5(1), 12-20.

**Proses Artikel  
Diajukan:**  
13 Oktoberr 2023

**Direviu:**  
18 Oktober 2023

**Direvisi:**  
25 Oktober 2023

**Diterima:**  
24 Januari 2024

**Diterbitkan:**  
29 Februari 2024

**Alamat Kantor:**  
Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang Gedung Kuliah Bersama 2 Lantai 3. Jalan Raya Tlogomas 246, Malang, Jawa Timur, Indonesia

P-ISSN: 2721-0421  
E-ISSN: 2721-0340

## Pemberdayaan UMKM Komunitas Preman Super dalam Pemanfaatan Pemasaran Digital

Ferby Mutia Edwy<sup>1\*</sup>, Mohammad Iqbal Firdaus<sup>2</sup>

<sup>1</sup>D4 Akuntansi, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

<sup>2</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

### ABSTRACT

**Purpose** – This community service activity aims to introduce the concept of digital marketing to members of the Preman Super Community (Independent Women Sources of Change) and help MSMEs utilize digital marketing to increase competitiveness.

**Design/methodology/approach** – Implementation of activities uses the Participatory Rural Appraisal method with four stages: identification, program design preparation, implementation, and evaluation.

**Findings** – This activity results in an increased understanding of the Preman Super Community MSMEs regarding digital marketing. Community members realize the importance of digital marketing to increase business competitiveness and expand market share. Utilizing digital marketing can also help MSMEs to increase brand awareness.

**Originality/value** – The era of digitalization requires MSMEs to innovate in the type of marketing they carry out. This service activity was carried out to educate the Super Preman Community MSMEs so they can utilize digital marketing to increase business competitiveness.

**KEYWORDS:** [Digital marketing; MSMEs; Preman Super Community.]

### ABSTRACT

**Tujuan** – Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengenalkan konsep pemasaran digital kepada anggota Komunitas Preman Super (Perempuan Mandiri Sumber Perubahan) dan membantu UMKM memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing.

**Desain/metodelogi/pendekatan** – Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode Participatory Rural Appraisal dengan empat tahapan yaitu identifikasi, penyusunan desai program, pelaksanaan dan evaluasi.

**Hasil** – Hasil kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman UMKM Komunitas Preman Super mengenai pemasaran digital. Anggota komunitas menyadari pentingnya melakukan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha dan memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan pemasaran digital juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan brand awareness.



**Originalitas** – Era digitalisasi mengharuskan UMKM untuk berinovasi dalam jenis pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan edukasi kepada UMKM Komunitas Preman Super agar dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

**KATA KUNCI:** Komunitas Preman Super; Pemasaran digital; UMKM

## PENDAHULUAN

Malang merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata dan pelajar, sehingga memiliki banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data ([Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2023](#)), terdapat sekitar 18.607 UMKM di Kota Malang dan 100.627 UMKM di Kabupaten Malang. Salah satu komunitas yang menaungi UMKM ini adalah Komunitas Preman Super (Perempuan Mandiri Sumber Perubahan). Berdasarkan data dari pengurus komunitas, terdapat lebih dari 100 UMKM yang menjadi anggota di Komunitas Preman Super.

Komunitas Preman Super berdiri pada tahun 2010. Komunitas ini terdiri dari ibu-ibu yang berasal dari berbagai kalangan dan latar belakang. Anggota Komunitas Preman Super tersebar di Kota dan Kabupaten Malang serta menjalani berbagai jenis usaha seperti kerajinan, kuliner, jasa, dan sebagainya. Tujuan awal didirikannya komunitas ini adalah untuk memberdayakan dan mengayomi ibu-ibu rumah tangga agar mampu bebas secara finansial dan dapat mendukung perekonomian keluarganya.

Pengurus Komunitas Preman Super mengatakan bahwa kendala yang dialami anggota komunitas adalah ekosistem digital dan persaingan yang ketat menghambat pertumbuhan UMKM. Pemasaran yang dilakukan anggota komunitas masih mengandalkan pemasaran konvensional dan *word of mouth*. Hal ini disebabkan karena ibu-ibu rumah tangga identik dengan sesuatu yang konvensional dan minimnya wawasan mengenai pemasaran digital.

Anggota Komunitas Preman Super kurang terbiasa dengan pemanfaatan sosial media juga menjadi salah satu kendala dalam penerapan pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa anggota komunitas yang sudah memiliki sosial media atau *e-commerce* tapi masih belum optimal dalam pemanfaatan dan pengelolaannya. Rendahnya pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM Komunitas Preman Super dapat menimbulkan beberapa masalah seperti terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya *brand awareness*, dapat menyebabkan bisnis yang stagnan serta rendahnya daya saing usaha.

Berkembangnya teknologi saat ini merupakan tantangan dan peluang bagi UMKM agar mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pemanfaatan teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dari UMKM, salah satu caranya adalah pemasaran digital. Menurut ([Chakti, 2017, p. 11](#)), pemasaran digital adalah segala upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital, yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran

komunikasi online. Internet menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet menghubungkan pengguna di seluruh dunia ke jaringan, di manapun dan kapanpun mereka berada ([Kusuma & Sugandi, 2019](#)).

Kendala internal maupun eksternal yang banyak dialami UMKM mengakibatkan UMKM dipandang belum memiliki daya saing tinggi untuk mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan pendapatan masyarakat ([Lantu et al., 2016](#)). Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah rendahnya daya saing karena terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran ([Susanto et al., 2020](#)).

Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran digital adalah persiapan dari segi sumber daya manusia dan keuangan ([Hendarsyah, 2020](#)). Sumber daya manusia yang belum terampil menggunakan teknologi, biaya pengadaan teknologi dan minim referensi menjadi kendala dalam penerapan pemasaran digital ([Wahyudi et al., 2022](#)). Beberapa pelaku UMKM belum memanfaatkan pemasaran digital karena belum mampu menggunakan internet. Selain itu, adanya kendala infrastruktur yang belum memadai untuk akses internet ([Santoso, 2020](#)). Hal ini sejalan dengan ([Bismala, 2017](#)) yang menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia yang dipekerjakan pada UMKM masih rendah, hal ini terlihat dari rendahnya kualitas produk, terbatasnya kapasitas pengembangan produk baru, lambatnya penerapan teknologi, dan manajemen usaha yang lemah.

Pemanfaatan pemasaran digital penting bagi UMKM agar tetap kompetitif dan berkembang ([Himawan, 2019](#)). Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati masyarakat. Model pemasaran konvensional perlahan mulai ditinggalkan dan beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara real time, serta pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dengan pemasaran digital ([Pradiani, 2018](#)).

Perkembangan media dan jejaring sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Namun masih rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Berdasarkan wawancara dengan pengurus Komunitas Preman Super, kesulitan yang dihadapi pelaku UMKM adalah penggunaan media pemasaran digital dan rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan sosial media yang akan digunakan untuk promosi.

Berdasarkan pembahasan UMKM di Komunitas Preman Super dan urgensi kemampuan UMKM dalam pemanfaatan pemasaran digital, tim peneliti menyimpulkan bahwa diperlukan program untuk mengatasi permasalahan tersebut. Program pengabdian ini akan memberikan edukasi mengenai pemasaran digital. Objek kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM yang merupakan anggota Komunitas Preman Super. |

## METODE

Kegiatan pengabdian ini melibatkan pihak pengurus dan anggota Komunitas UMKM Preman Super sebagai mitra serta Tim Pengabdian Universitas Negeri Malang. Tim pelaksana pengabdian melakukan koordinasi dengan pengurus Komunitas Preman Super untuk

menghubungi dan mengumpulkan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil koordinasi dengan mitra, ditentukan target peserta kegiatan ini sebanyak 30 orang. Penentuan jumlah ini berdasarkan saran dari mitra agar pemberian edukasi tepat sasaran.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian menggunakan Participatory Rural Appraisal (PRA). Metode PRA menjelaskan pendekatan fleksibel yang memungkinkan masyarakat untuk berbagi, meningkatkan dan menganalisis pengetahuan masyarakat mengenai kondisi terkait untuk membuat perencanaan dan tindakan ([Chambers, 1994](#)). Metode ini melibatkan kolaborasi antara fasilitator dengan komunitas ([Afandi et al., 2022](#)). Kegiatan pengabdian dilakukan dalam empat tahapan, yaitu: identifikasi, penyusunan desain program, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi.

Tahap pertama, tim penelitian melakukan identifikasi dan wawancara mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan yang ditemukan adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital dan kurangnya kemampuan untuk membuat konten promosi media sosial. Hal ini mengakibatkan terbatasnya pangsa pasar dan kurangnya daya saing UMKM Komunitas Preman Super.

Tahap kedua, tim pengabdian merumuskan solusi untuk permasalahan tersebut. Solusi ini digunakan untuk menyusun desain program yang akan diberikan kepada peserta. Program yang dilakukan dengan memberikan edukasi dan pendampingan pemasaran digital untuk UMKM. Edukasi pemasaran digital yang diberikan tidak terbatas pada satu platform saja, harapannya pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform yang tersedia sehingga dapat menambah pelanggan dan membangun kehadiran secara *online*. Program ini diharapkan dapat membantu UMKM memperluas pasar dengan memanfaatkan pemasaran digital. Setelah menyusun desain program, tim pengabdian melakukan koordinasi dan kerjasama dengan Komunitas Preman Super untuk menetapkan peserta kegiatan.

Setelah merumuskan solusi, tim melakukan koordinasi dengan mitra pengabdian untuk mengumpulkan peserta dan menyepakati jadwal pelaksanaan kegiatan. Tim Pengabdian dan mitra juga melakukan diskusi untuk menentukan materi yang akan memberikan edukasi. Setelah disepakati jumlah peserta, jadwal pelaksanaan dan materi, tim pengabdian melakukan koordinasi internal. Tim pengabdian terdiri dari dosen dan mahasiswa. Tim mahasiswa akan membantu pengelolaan pada saat pelaksanaan kegiatan, mendampingi dan membantu peserta untuk dokumentasi produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM.

Tahap ketiga yaitu pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kegiatan ini memberikan edukasi kepada UMKM Komunitas Preman Super mengenai pemasaran digital dan pembuatan konten promosi untuk media sosial. Pelaksanaan kegiatan akan berfokus pada keterlibatan peserta secara aktif.

Tahap terakhir melakukan evaluasi, pelaporan serta penyusunan luaran dari kegiatan yang dilakukan. Pada tahap evaluasi, tim pengabdian akan melakukan wawancara kepada peserta untuk mengumpulkan umpan balik dari kegiatan yang telah dilakukan. Umpan balik ini akan digunakan sebagai bahan evaluasi dan saran untuk kegiatan selanjutnya. Harapannya di akhir pelaksanaan kegiatan ini adalah meningkatnya wawasan peserta mengenai pemasaran

digital dan meningkatnya peserta yang memiliki akun sosial media maupun *e-commerce* yang akan digunakan untuk pemasaran digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dengan tema “Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pemanfaatan Pemasaran Digital pada UMKM Komunitas Preman Super” telah dilaksanakan pada 10 Juni 2023. Kegiatan dilaksanakan secara luring dan diikuti oleh 30 peserta. Peserta kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam Komunitas Preman Super (Perempuan Mandiri Sumber Perubahan).

Kegiatan pengabdian diawali dengan pembukaan dan sambutan oleh Ferby Mutia Edwy, S.E., M.Ak selaku ketua pengabdian. Peserta diberikan motivasi agar dapat mengikuti kegiatan ini dengan seksama dan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital.



**Gambar 1. Dokumentasi kegiatan**

Pemaparan materi disampaikan oleh Ibu Peni Budi Astuti mengenai pemanfaatan pemasaran digital. Beliau merupakan pemilik CV Diopeni dan aktif sebagai Pendamping Konsultan Klinik Bisnis Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. Beliau memaparkan materi mengenai pentingnya pemasaran digital bagi UMKM.

Peserta kegiatan diberikan edukasi mengenai manfaat pemasaran digital. Edukasi ini dilakukan agar peserta lebih peduli dalam pemanfaatan pemasaran digital. Pemaparan materi dimulai dari memberikan edukasi mengenai pemasaran digital, manfaat dan bagaimana membangun kehadiran *online* untuk bisnis UMKM.

Era digital berdampak pada cara pemasaran. Tren pemasaran beralih dari cara konvensional menjadi digital (Sulaksono, 2020). Hal ini menjadi peluang bagi UMKM untuk tumbuh melalui inovasi agar mampu bertahan dan berkembang. Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan UMKM untuk melakukan promosi dan mengembangkan pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan (Hendarsyah, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital



memberikan peluang besar bagi dunia usaha, karena Era Industri 4.0 akan menuju Era Society 5.0 sehingga target pasar bertransformasi ke arah platform digital.

17



Gambar 2. Pemateri memberikan edukasi

Pelaku UMKM harus berinovasi agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satunya adalah berinovasi dari segi pemasaran dengan memanfaatkan jalur digital. Pemasaran digital membantu UMKM memasarkan produknya tanpa harus melakukan tatap muka langsung dengan calon konsumen. Peserta diberikan edukasi untuk memaksimalkan penggunaan sosial media dalam pemasaran digital. Berbagai fitur yang disediakan sosial media dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya. Peserta diarahkan untuk membuat konten promosi media sosial. Promosi ini dapat membangun kehadiran *online* dan berdampak pada peningkatan *brand awareness*. (Sulaksono, 2020) menyatakan bahwa pemasaran digital dapat menjangkau konsumen tanpa Batasan geografis ataupun waktu. Konsumen dapat mengakses produk UMKM di manapun dan kapanpun selama memiliki koneksi internet.

Peserta diberikan edukasi mengenai bagaimana mengoptimalkan pemasaran digital. Peserta juga diarahkan untuk dapat mengajak konsumen memberikan ulasan positif pada usaha mereka sehingga dapat menarik pelanggan baru. Adanya ulasan yang baik dapat menarik minat calon pelanggan baru karena usaha ini dianggap meyakinkan. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk melacak dan menyediakan kebutuhan pelanggan potensial. Di sisi lain, calon pelanggan dapat mencari informasi produk dengan menjelajah internet sehingga mempermudah proses pencarian (Sulaksono, 2020). Pemasaran digital memberikan UMKM peluang untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan lama lebih efisien (Himawan, 2019). Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi dan transaksi penjualan dapat dilakukan kapanpun dan secara global (Pradiani, 2018).

Tim pengabdian membantu peserta untuk dokumentasi produk yang akan digunakan sebagai konten promosi di media digital. Peserta kegiatan membawa berbagai produk yang akan dijual. Produk ini terdiri dari makanan, *fashion* dan kerajinan tangan. Berikut dokumentasi produk dari peserta kegiatan pengabdian.

Janayu

5.1



Gambar 3. Produk UMKM Komunitas Preman Super

Setelah pemaparan materi, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan diskusi dengan pemateri. Peserta tidak hanya bertanya mengenai materi yang disampaikan tetapi juga berkonsultasi mengenai kendala yang dihadapi. Pemateri memberikan edukasi dan solusi untuk mengatasi kendala yang disampaikan oleh peserta.

Pada tahap evaluasi, tim pengabdian melakukan wawancara pada beberapa peserta kegiatan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui respon dan kesan peserta terhadap kegiatan pengabdian. Hasil wawancara menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam pemanfaatan pemasaran digital. Pengurus Komunitas Preman Super dan peserta mengharapkan kegiatan pengabdian dapat dilakukan kembali dengan topik yang berbeda agar semakin meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dan dapat menjalankan usahanya dengan lebih baik.

Kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan berhasil karena tingginya antusiasme dan keaktifan peserta. Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak kebermanfaatannya pada UMKM Komunitas Preman Super. Peserta diberikan edukasi untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan pemasaran digital. Peserta juga diarahkan untuk aktif mengelola akun media sosial, menyajikan konten promosi yang menarik serta aktif untuk mengajak pelanggan memberikan *review* positif untuk usahanya. |

## SIMPULAN

Kegiatan edukasi mengenai pemanfaatan pemasaran digital merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pemanfaatan Pemasaran Digital pada UMKM Komunitas Preman Super” telah dilaksanakan secara luring tanggal 10 Juni 2023. Respon positif diberikan peserta pada acara ini. Peserta kegiatan mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru mengenai pemanfaatan pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan

daya saing usaha. Peserta diharapkan dapat mengimplementasikan wawasan ini dalam pelaksanaan usahanya. Pemasaran digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya dapat memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pengelolaan dan pembuatan konten promosi sosial media serta *e-commerce* agar dapat menarik lebih banyak audiens dan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [Afandi, A., Nabiela, L., Wahyudi, N., Helmi, U. M., & Andi, K. R. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Bismala, L. (2017). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1). <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>
- Chakti, G. (2017). The book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. In *Celebes Media Perkasa*.
- Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, 22(7). [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90141-4](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90141-4)
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2023, September 27). *Total UMKM Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2022 - 2023*. [Htts://Data.Diskopukm.Jatimprov.Go.Id/Satu\\_data/Statistik](https://Data.Diskopukm.Jatimprov.Go.Id/Satu_data/Statistik).
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1). <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Himawan, A. F. I. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2). <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.3030>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <http://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Santoso, R. (2020). Review Of Digital Marketing & Business Sustainability Of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>



- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1). <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>