

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM GULA KABUNG/MERAH DESA PASIR PUTIH

David Aditya^{1*}, Delia Darmayanti², Sulistya Ningsih³, Pratama⁴, Erni⁵, Syefty Yunda Syan
AlFaridzya⁶, Siti Raudah⁷, Rezky Ganzar Hidayat⁸, Siti Cahyani Bima⁹, Ismi Wahyu
Nurafifah¹⁰, Adi Saputra¹¹.

^{1,2}Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

^{3,4}Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁵Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁶Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

⁷Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia

⁸Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

⁹Ilmu Keperawatan, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia

¹⁰Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

¹¹ Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

davidaditya270301@gmail.com raddhars@gmail.com svanyunda@gmail.com rezky.ive@gmail.com
deliadarmayantidel@gmail.com anandaerni2017@gmail.com bimasiticaahyani@gmail.com wahyuafifah06@gmail.com
sulisgk777@gmail.com sonybuiang17@gmail.com adi.saputra@unmuhbabel.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Produk UMKM gula kabung atau gula merah merupakan gula merah asli yang terbuat dari dasar nira pohon aren yang berasal dari Desa Pasir Putih, Kecamatan Tukak Sadai, Bangka Selatan. Namun, terdapat masalah yang dihadapi oleh mitra yaitu, dalam hal pemasaran produk tersebut masih kurang efektif untuk memasarkan atau memperkenalkan hasil produk UMKM gula kabung/merah khas Desa Pasir Putih kepada warga Desa Pasir Putih maupun wisatawan, sehingga berdampak juga pada pertumbuhan bisnis UMKM gula kabung/merah di Desa Pasir Putih selama 2 tahun terakhir; Tujuan pelaksanaan pemberdayaan pelatihan *digital marketing* adalah untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan wisatawan, meningkatkan daya saing kepada kompetitor, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM gula kabung/merah di Desa Pasir Putih; Metode yang digunakan dalam pengabdian ini berupa *workshop*, mitra yang terlibat adalah pembisnis UMKM gula kabung di Desa Pasir Putih, evaluasi yang dilakukan selama pelatihan adalah melakukan penilaian formatif dengan cara memantau keterlibatan peserta, mengukur pemahaman mereka terhadap materi, dan memastikan bahwa tujuan pelatihan tercapai; Hasil yang telah dicapai oleh pembisnis UMKM gula kabung di Desa Pasir Putih adalah keterampilan melakukan pemasaran secara online, peningkatan penjualan, peningkatan interaksi pelanggan, peningkatan kesadaran merek dan peningkatan jangkauan pasar.

Kata Kunci: *digital marketing; workshop; pemasaran*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada zaman saat ini telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Media komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah mengalami perubahan ke dalam dunia digital. Aktivitas pemasaran yang menggunakan kecanggihan teknologi digital disebut dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana, 2017) Bentuk-bentuk *digital marketing* salah satunya logo dan akun media sosial. Logo dapat menjadi media komunikasi yang lebih menarik perhatian dan unik karena memiliki gambar dan teks serta warna-warna yang sangat indah. Selain itu, media kerap menjadi salah satu media untuk melakukan pemasaran agar lebih banyak menjangkau peminat pembeli. Namun masih banyak pelaku usaha UMKM gula kabung yang saat ini masih menggunakan teknik pemasaran secara konvensional, yaitu dengan membuka toko di pasar atau sekitar tempat para pelaku usaha tinggal.

Gula kabung atau gula merah adalah produk yang dihasilkan dari pengolahan nira kelapa atau aren (*Arenga pinnata*). Nira adalah cairan yang diperoleh dari batang bunga kelapa atau pohon aren yang sudah dipotong. Gula kabung atau gula merah memiliki banyak nama lain tergantung pada wilayahnya, seperti gula aren, gula semut, atau gula kelapa. Gula kabung dapat dijadikan sebagai kebutuhan dapur rumah tangga, oleh-oleh bagi wisatawan yang mengunjungi Desa Pasir Putih. Semakin berkembangnya teknologi memiliki dampak yang baik bagi perkembangan pelaku usaha. Mereka lebih mudah dalam memasarkan produk salah satunya melalui *marketplace*. Tentu saja hal ini harus diimbangi dengan media komunikasi yang menarik salah satunya adalah logo, merek dan media sosial.

Masalah yang dihadapi mitra salah satu pelaku usaha UMKM gula kabung Desa Pasir putih yaitu, tidak adanya logo atau merek pada *packaging* produk sehingga sangat susah untuk memperkenalkan produk gula kabung kepada konsumen, tidak memiliki media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dan teknik pemasaran mitra dilakukan secara konvensional tanpa menggunakan teknologi digital. Dengan adanya masalah-masalah tersebut maka kami melakukan pengabdian pelatihan *digital marketing* agar pelaku usaha tersebut dapat memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan *digital marketing* dan mengubah media komunikasi pemasaran ke dalam dunia digital.

Berdasarkan pernyataan Menteri Koordinator Perekonomian Airlangga Hartarto yang diungkapkan dalam webinar bertema Percepatan Digital Ekonomi dan Keuangan Indonesia di Masa Pandemi Tahun 2021 menyatakan bahwa UMKM digital merupakan kunci pemulihan ekonomi nasional. Pemerintah berkomitmen mendorong digitalisasi UMKM tradisional/luring dan memberikan kemudahan bagi UMKM yang sudah terdigitalisasi. Selain itu, (Febriyantoro & Arisandi, 2018), bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Selitto, 2004) penggunaan internet *marketing* dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil. Beberapa informan setuju bahwa *digital marketing* membuat penjualan mereka meningkat mulai dari 30% hingga 100% karena *digital marketing* memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial, website, maupun di *platform* lainnya.

Dalam pengabdian ini kami menawarkan kepada mitra untuk memberikan pelatihan *digital marketing* dalam membuat logo, merek, media sosial, dan mendaftarkan ke dalam *marketplace*. Luaran dan tujuan dari pelatihan *digital marketing* ini yaitu, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awarness* dan memudahkan pelaku UMKM agar memberikan informasi serta berinteraksi langsung dengan konsumen.

B. Metode Pelaksanaan

1. Profil Mitra

Mitra yang terlibat adalah seorang pelaku usaha UMKM gula kabung bapak Sudiono dan ibu Kartini sepasang suami istri di Desa Pasir Putih. Usaha gula kabung ini mulai berjalan di tahun 2020 ketika masa pandemi. Hal itu yang mendorong terbentuknya usaha ini, sulitnya mencari pekerjaan dan penghasilan menjadi faktor utama

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan melakukan *Workshop*. Pengukuran keberhasilan *Workshop* dilakukan dengan cara *post test*.

Tabel 1. Indikator Tercapainya Tujuan dan Tolak Ukur Keberhasilan Pelatihan

Tujuan	Indikator Ketercapaian	Tolak Ukur
Memberikan pelatihan	Pemahaman terhadap langkah-	Mampu membuat logo dan

pembuatan logo dan merek dalam memasarkan produk.	langkah <i>digital marketing</i> dalam pembuatan logo dan merek.	merek produk melalui aplikasi dan <i>platform</i> gratis.
Memberikan pelatihan pembuatan akun media sosial dan pengelolaan akun media sosial yang telah dibuat untuk memasarkan produk.	Pemahaman dan pelaksanaan akun media sosial untuk melakukan strategi dalam mengelola akun media sosial untuk memasarkan produk.	Mampu membuat akun media sosial dan menerapkan strategi dalam mengelola akun media sosial untuk pemasaran.
Memberikan pelatihan pendaftaran produk ke dalam <i>marketplace</i> untuk memasarkan produk agar menjangkau lebih banyak konsumen.	Pemahaman dan pelaksanaan melakukan pendaftaran produk ke dalam <i>marketplace</i> untuk memasarkan produk sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.	Mampu mendaftarkan produk ke dalam <i>marketplace</i> dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

3. Periode Program

Periode program dilaksanakan selama 3 minggu dari tanggal 4 agustus 2023 sampai 24 Agustus 2023.

4. Langkah-Langkah Pelaksanaan

a. Pra Kegiatan

Melakukan observasi pembuatan gula kabung sebelum melakukan kegiatan pelatihan, melakukan koordinasi dengan mitra, dengan membuat janji penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, hari kegiatan, dan jam kegiatan sehingga pemberian materi bisa maksimal dan tepat sasaran.

b. Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan yaitu, persiapan pelatihan. Dalam hal ini yang kami siapkan berupa materi yang akan diberikan dalam sesi pemaparan materi, persiapan pembicara, materi hasil *print out* dibagikan kepada peserta pelatihan, konsumsi, daftar hadir peserta dan lain-lain. Pelaksanaan kegiatan pertama yaitu, menjelaskan materi tentang pentingnya melakukan *digital marketing* yang akan diberikan oleh salah satu anggota pengusul. Kemudian pelaksanaan pelatihan kedua yaitu, pemberian praktek membuat akun media sosial, logo, merek, pendaftaran ke dalam *marketplace*. Lama sesi kurang lebih 60 menit. Praktek akan disampaikan oleh salah satu anggota pengusul.

c. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan Evaluasi dilakukan dengan menggunakan instrumen *non-test*, yaitu wawancara dengan pelaku usaha UMKM gula kabung yang terlibat dalam pelatihan *digital marketing*.

C. Hasil dan Pembahasan

Penerapan *digital marketing* semakin tinggi seiring dengan meningkatnya laju pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* setiap tahunnya. Pemasaran digital menjadi salah satu solusi tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional.

Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi(

(Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winasro, 2017). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Syarizka, 2018)

Hasil yang telah di capai melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Gula Kabung/Merah Desa Pasir Putih yang dilakukan oleh anggota mahasiswa KKN MAs 2023 ini dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Kegiatan

- a) Tahapan kunjungan ke salah satu pelaku usaha UMKM gula kabung merah di Desa Pasir Putih jalan Pariwisata Tj. Kerasak Pasir Putih untuk melihat proses awal pembuatan gula kabung hingga selesai. Pengumpulan nira dimulai dengan cara mengetok atau memukul tangkai tandan bunga dari pangkal pohon menuju arah tandan bunga. Tindakan ini berlangsung selama satu bulan atau hingga bunga-bunga gugur.



Gambar 1. Kunjungan ke pemilik usaha Gula Merah Desa Pasir Putih

- b) Pelaksanaan tahap penyadapan melibatkan pengambilan air nira dari pohon enau. Pohon enau yang siap untuk disadap ditandai dengan pelepasan aroma harum. Selanjutnya, air nira yang terkumpul disaring terlebih dahulu guna mencapai tingkat kebersihan yang lebih baik. Air nira yang telah disaring kemudian diangkut ke lokasi pemasakan. Proses pemasakan dilakukan dengan cara merebus air nira di atas wajan besar menggunakan api sedang. Penting untuk secara berkala mengaduk cairan gula selama proses perebusan.



Gambar 2. Pengambilan air nira dari pohon enau

- c) Setelah direbus dalam jangka waktu tertentu, cairan gula akan mengalami perubahan warna secara gradual menjadi nuansa cokelat. Perubahan warna ini diiringi oleh pelepasan gejala-gejala kecil yang menyerupai letupan magma dari cairan gula yang telah berubah warna menjadi cokelat.



Gambar 3. Perebusan cairan gula

- d) Kemudian, gula aren yang telah mengeras dalam cetakan dibiarkan selama semalam sampai mencapai suhu dingin sebelum dapat dikemas. Jika gula aren dikemas saat masih panas, akan menyebabkan gula menjadi lembab dan rentan terhadap pertumbuhan jamur (**Gambar 4**).



Gambar 4. Proses pengerasan gula aren

- e) Setelah melakukan observasi proses pembuatan gula kabung selanjutnya adalah koordinasi dengan pelaku usaha UMKM gula kabung selaku Mitra Pengabdian untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat.



Gambar 5. Koordinasi dengan Mitra UMKM Gula Kabung

- f) Tahapan pelaksanaan terdiri dari beberapa sesi, dan pada sesi dilanjutkan dengan pemberian praktek serta tutorial membuat logo, merek, akun sosial media dan melakukan pendaftaran ke dalam *marketplace* beserta cara untuk mengelola akun sosia media dan *marketplace* tersebut dengan optimal. Materi praktek disampaikan oleh salah satu anggota mahasiswa pengusul.



Gambar 8. Contoh logo yang akan dipakai UMKM Gula Kabung

- g) Pada akhir kegiatan pelatihan ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terimakasih dari pihak anggota pelaksana pengabdian kepada pelaku UMKM gula kabung selaku mitra pengabdian dengan harapan agar bantuan pelatihan *digital marketing* yang diberikan bisa bermanfaat bagi kemajuan pelaku usaha UMKM gula kabung ke depannya seperti peningkatan penjualan, peningkatan interaksi pelanggan yang lebih fleksibel, dan produk lebih dikenal oleh banyak konsumen.



Gambar 9. Sesi akhir kegiatan pelatihan

2. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring pada kegiatan pelatihan *digital marketing* dilakukan menggunakan metode wawancara. Narasumber yang kami wawancarai adalah peserta palaku usaha UMKM gula kabung yang hadir pada saat pelatihan. Pelaku usaha UMKM gula kabung bapak Sudiono menyatakan bahwa metode *Digital Marketing* yang kami lakukan selama tempo yang sudah berjalan merupakan metode yang mudah dipahami maupun diterima, hal ini berdampak kepada Bapak Sudiono untuk tetap terus berupaya melanjutkan *Digital Marketing* untuk UMKM Gula Merah di Desa Pasir Putih. Selain itu, berdasarkan apa yang disampaikan oleh bapak Sudino pada waktu wawancara setelah 3 hari dari waktu pelatihan mengatakan bahwa penjualan Gula Merah di Desa Pasir Putih meningkat karena lebih banyak mendapatkan oderan melalui media sosial.

3. Kendala yang Dihadapi

Terdapat beberapa kendala secara umum yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM gula kabung milik bapak Sudiono selaku Mitra Pengabdian seperti tidak adanya logo dan merek

pada kemasan gula kabung, kurangnya media sosial yang di kelola oleh pelaku usaha tersebut, kurangnya melakukan promosi di berbagai *marketplace*. Maka dari itu kami menyarankan kepada pelaku usaha UMKM gula kabung tersebut untuk membuat logo, merek media sosial dan mendaftarkannya ke dalam *marketplace* agar produk tersebut lebih dikenal oleh banyak masyarakat.

Adapun kendala yang dihadapi pada saat melakukan pelatihan seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi dan kurangnya pemahaman tentang penggunaan aplikasi dan *platform* yang digunakan untuk menciptakan produk yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.

D. Simpulan dan Saran

Minimnya pengetahuan UMKM terkait pemasaran digital menjadi salah satu kendala para pengusaha dalam memasarkan produknya. Jika pemangku kepentingan UMKM memahami pentingnya teknologi digital, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi. Dalam pelatihan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa sesungguhnya pelaku usaha UMKM gula kabung sangat tertarik menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk menjalankan bisnis mereka terutama UMKM Gula Kabung milik bapak Sudiono mengalami peningkatan penjualan dari yang sebelumnya, produk lebih dikenal oleh banyak orang dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara fleksibel.

Namun, mereka menghadapi beberapa kendala seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi dan kurangnya pemahaman bagaimana mereka memaksimalkan berbagai aplikasi dan platform gratis. Kami menyarankan agar pelaku usaha UMKM gula kabung tersebut untuk melihat tutorial yang ada di youtube atau dapat menghubungi kami jika ada yang kurang paham tentang aplikasi yang digunakan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat LPPM Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung yang telah mendukung dan memberikan dana untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini dengan baik dari awal kedatangan kegiatan sampai akhir kegiatan.

Daftar Rujukan

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138-149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200-205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (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. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Karim, A., Fadlina, F., & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads

- Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(1), 12-16. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v2i1.52>
- Khomariah, N. E., & Primandari, P. N. (2021). Pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi canva untuk pelaku usaha toko ikan" sub aquatic" sebagai strategi digital marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 795-801. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i3.1393>
- Kominfo, Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga Pemerintah Daerah. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/34175/pemerintah-dorong-digitalisasi-umkm-hingga-pemerintah-daerah/o/berita>.
- Kurniasi, E. R., Ayuni, R., Dewa, B. P., Pramadhani, R., Yanti, P., Zuhriyyah, D., ... & Sari, E. A. (2021). PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK DESA NADUNG: KOPI TEH PELAWAN DAN GULA KABUNG. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 2(1), 187-197. <https://doi.org/10.46306/jabb.v2i1.68>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., & Darmawan, A. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM Di Wilayah Rawamangun. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(1), 48-54. <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.13>
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 53-57.
- 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. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6-13.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>