
Sosialisasi Pengembangan Personal Branding UMKM Desa Murukan Melalui Pelatihan Digital Marketing

**Septian Ragil Anandita^{1*}, Rohmat Hidayat², Siti Nur Qomariyah³,
Elensya Eka Shintya Putri⁴, Lailatul Firdausi⁵, Laili Ifdhatul Fitri⁶, Siti Anifah⁷**

1,5Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

2,3Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

4Ekonomi Syariah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

6,7Pendidikan Agama Islam, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: septianragil@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Personal branding is the process of building a unique personal image and identity for an individual, in this case, the owners of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in rural areas. For rural MSME, personal branding can be a powerful tool to enhance their visibility and business image. This community engagement aims to enhance the understanding and skills of rural MSMEs in personal branding, teach digital marketing techniques to MSME so they can effectively promote their products and services on the internet, and promote MSME growth through personal branding strategies and product rebranding training. This activity was conducted on September 4, 2023, involving the subjects of community engagement, the operators of MSME in Murukan Village, Mojoagung, Jombang, which took place in the Murukan Village hall. The method used in this program is Participatory Action Research (PAR) with the following stages: Problem Identification, Joint Planning, Action Implementation, and Reflection and Evaluation. The conclusions of this activity are as follows: (1) The subjects of engagement have begun to understand the importance of Personal Branding: Personal branding plays a crucial role in attracting customers in the competitive digital world. It helps rural MSME differentiate themselves from competitors and build strong customer relationships. (2) Socializing personal branding through digital marketing is done consistently and sustainably in building a brand, requiring time and consistency in messaging and actions as the keys to success. (3) Digital marketing empowers rural MSME to reach a broader audience without incurring significant costs.

Keywords: Community Engagement; MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises); Personal Branding; Digital Marketing.

ABSTRAK

Personal branding adalah proses membangun citra dan identitas pribadi yang unik bagi seorang individu, dalam hal ini, pemilik UMKM di desa. Bagi UMKM desa, personal branding bisa menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan visibilitas dan citra bisnis mereka. Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM tentang personal branding, mengajarkan teknik-teknik digital marketing kepada UMKM agar dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif melalui internet dan mendorong pertumbuhan UMKM melalui strategi personal branding dan pelatihan rebranding produk. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 4 september 2023 dengan melibatkan subyek pengabdian pelaku UMKM Desa Murukan Mojoagung Jombang yang bertempat di aula Desa Murukan. Program pengabdian masyarakat yang dikemas dalam Sosialisasi Membangun Personal Branding UMKM Desa Murukan Melalui Pelatihan Digital Marketing. Metode yang digunakan dalam program ini adalah Participatory Action Research (PAR) dengan tahapan pelaksanaannya: Identifikasi Masalah Bersama (Problem Identification), Perencanaan Bersama (Planning), Pelaksanaan Tindakan (Action Implementation) dan Evaluasi (Reflection and Evaluation). Adapun kesimpulan hasil kegiatan ini adalah (1) subyek pengabdian mulai memahami pentingnya Personal Branding: Personal branding memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan di dunia digital yang kompetitif. Hal ini membantu UMKM desa untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan. (2) Sosialisasi personal branding melalui digital marketing dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dalam membangun brand memerlukan waktu dan konsistensi dalam pesan dan tindakan adalah kunci keberhasilan. (3) Digital marketing memberdayakan UMKM desa untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Kata Kunci: *Pengabdian Masyarakat, UMKM, Personal Branding, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

UMKM adalah sektor perekonomian yang potensial dan memberikan banyak manfaat kepada masyarakat, khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah, dikarenakan UMKM juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Peran masyarakat terhadap pertumbuhan UMKM merupakan timbal balik yang saling menguntungkan, semakin tinggi tingkat produksi UMKM maka semakin banyak pula Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran (Wahyuni et al., 2023). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pertumbuhan ekonomi Negara ini dinilai penting karena UKM mempunyai kontribusi yang besar dan esensial terhadap perekonomian Indonesia, khususnya dalam hal perolehan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), menyediakan jaring pengaman, terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah, untuk menjalankannya kegiatan ekonomi produktif (Azzahra Nasya Safania Ardiantha, 2022).

Dalam zaman perkembangan teknologi yang terus bergerak maju, pemasaran telah menjadi salah satu opsi yang terus berkembang. Banyak perusahaan kini beralih dari model pemasaran offline ke pemasaran digital, yang menjanjikan penghematan biaya dan tenaga (Nasirudin et al., 2021). Sementara itu, masyarakat sebagai konsumen mulai menyadari bahwa digitalisasi akan mengubah cara mereka berbelanja. Pemasaran digital memudahkan mereka untuk menemukan berbagai jenis produk yang ditawarkan (Saleh et al., 2021).

Pernyataan bahwa UMKM perlu meleak digital marketing sangatlah tepat. Di era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis, termasuk UMKM. Digital marketing sangat penting di dalam UMKM dimana masyarakat sekitar khususnya para pelaku UMKM yang kurang akan pengetahuan mengenai teknologi yang berdampak pada sulitnya mengikuti pola distribusi produk dalam perubahan zaman Hal ini berpengaruh terhadap cara mereka dalam memasarkan produknya (Hidayat et al., 2022).

Personal branding sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya (Dina et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa personal branding dapat diartikan sebagai suatu proses yang akan membawa ketrampilan, kepribadian dan karakteristik-karakteristik unik seseorang dan dikemas menjadi suatu identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding orang lain. Salah satu tantangan utama dalam membangun personal branding UMKM di Desa adalah keterbatasan akses teknologi (Rokhmah & Yahya, 2020). Meskipun pelatihan digital marketing telah diselenggarakan, beberapa UMKM mungkin masih memiliki kendala dalam mengakses perangkat dan jaringan internet yang memadai. Keterbatasan ini dapat membatasi kemampuan UMKM untuk menerapkan strategi digital marketing dengan efektif. Oleh karena itu, dalam langkah-langkah selanjutnya, perlu dipertimbangkan untuk menyediakan akses teknologi yang lebih baik kepada UMKM, seperti penyediaan fasilitas internet umum atau perangkat yang dapat dipinjamkan. Penting untuk melakukan penilaian awal terhadap tingkat pemahaman dan keterampilan digital marketing UMKM sebelum memulai program pelatihan. Ini dapat membantu menyesuaikan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan individu dan mengurangi kesenjangan pemahaman antara peserta. Selain itu, pendampingan individu yang intensif selama dan setelah pelatihan juga dapat membantu mengatasi kendala ini.

Desa Murukan terletak diujung timur Kecamatan Mojoagung yang berbatasan Kabupaten Mojokerto. Sebagian besar wilayahnya adalah pertanian dan permukiman. Lokasi pemukimannya terbagi menjadi 2 dusun yaitu Dusun Murukan dan Dusun Mulangagung, mata pencaharian penduduknya adalah sebagai peternak sapi, petani, buruh tani, dan pengusaha rongsokan. Desa Murukan yang menjadi lokasi PPM adalah desa yang terkenal dengan sentra susu sapi perah, masyarakat desa murukan sebagian besar menjadi petani lahan sawah dan menjadi peternak susu sapi perah. Analisis situasi dalam laporan PPM ini menunjukkan bahwa ada sejumlah faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya membangun personal branding UMKM di Desa melalui pelatihan digital marketing. Keterbatasan akses teknologi,

tingkat pemahaman awal UMKM, kesadaran akan personal branding, dan keterlibatan masyarakat lokal adalah beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan. Dengan memahami dan mengatasi faktor-faktor ini, program ini dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam membantu UMKM di Desa membangun personal branding mereka dan meningkatkan bisnis mereka secara berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat di Desa Murukan adalah Participatory Action Research (PAR). Metode ini menjadi pendekatan yang kuat dalam melibatkan masyarakat dalam proses penelitian dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan keadaan mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif dalam mengidentifikasi masalah, merencanakan tindakan, dan mengevaluasi hasil. Berikut adalah tahapan umum dalam metode Participatory Action Research:

- **Identifikasi Masalah Bersama (Problem Identification).** Partisipan masyarakat dan peneliti bekerja sama untuk mengidentifikasi masalah yang akan diatasi. Proses ini melibatkan diskusi, pengamatan, dan pengumpulan data dari berbagai pihak yang terkait.
- **Perencanaan Bersama (Planning).** Bersama-sama, masyarakat dan peneliti merencanakan tindakan yang akan diambil untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi. Ini mencakup merancang strategi, menentukan tujuan, dan mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan.
- **Pelaksanaan Tindakan (Action Implementation).** Masyarakat bekerja sama untuk menjalankan rencana tindakan yang telah dirancang. Mereka dapat mengorganisir kegiatan, melibatkan lebih banyak anggota masyarakat, dan mengambil langkah-langkah konkret untuk memperbaiki situasi.
- **Evaluasi (Reflection and Evaluation).** Setelah tindakan diimplementasikan, masyarakat dan peneliti mengevaluasi hasilnya. Mereka memeriksa apakah perubahan yang diharapkan terjadi dan apakah ada perbaikan yang dapat dilakukan dalam rencana aksi.

Metode Participatory Action Research (PAR) sangat sesuai untuk proyek-proyek yang ingin memberdayakan masyarakat, memperbaiki kondisi di komunitas tertentu, dan mempromosikan partisipasi aktif warga dalam proses pengambilan keputusan yang memengaruhi hidup mereka. Metode ini dapat diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, kesehatan, pembangunan komunitas, dan lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sosialisasi membangun personal branding UMKM melalui pelatihan digital marketing merupakan pelatihan kewirausahaan kepada pelaku UMKM Desa Murukan untuk membantu meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam menjalankan bisnis mereka. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 4 september 2023 dengan bertempat di aula balai desa Murukan. Program pengabdian masyarakat yang dikemas dalam Sosialisasi Membangun Personal Branding UMKM Desa Murukan Melalui Pelatihan Digital Marketing dilakukan dalam beberapa tahapan kegiatan yang saling terkait. Adapun tahapan kegiatannya meliputi identifikasi masalah bersama (problem identification), perencanaan bersama (planning), pelaksanaan tindakan (action implementation), evaluasi (reflection and evaluation) dengan paparan hasil sebagaimana berikut.

- **Identifikasi Masalah Bersama (Problem Identification)**

Untuk UMKM Desa Murukan yang ingin membangun personal branding melalui digital marketing, identifikasi masalah adalah langkah penting. Berikut adalah beberapa tahapan yang dapat Anda ikuti dalam proses identifikasi masalah: (1) Studi awal dengan mengumpulkan data tentang UMKM di Desa Murukan. Ini dapat mencakup jumlah UMKM, jenis barang atau jasa yang mereka tawarkan, target pasar, dan riwayat bisnis mereka. (2) Wawancara kepada pelaku UMKM, karyawan, atau pihak terkait untuk mengetahui kesulitan yang mereka hadapi saat membangun pemasaran dan personal branding. (3) Analisis Data: Analisis data yang telah dikumpulkan untuk menemukan pola atau tren tertentu dalam masalah pembuatan personal branding. Dari kesemua tahapan identifikasi masalah bersama dapat diketahui bahwa masih rendahnya pemahaman dari masyarakat (pelaku UMKM, peternak sapi perah, dan anggota PKK) akan personal branding produk dan pemasaran melalui digital marketing. Pada sisi yang lain mayoritas pelaku UMKM sudah memiliki produk yang baik tetapi belum memberikan merk atau logo sebagai penciri produk mereka.



Gambar 1. Tim pengabdian melakukan wawancara kepada tokoh masyarakat yang juga pelaku UMKM

- **Perencanaan Bersama (Planning)**

Sebelum melaksanakan sosialisasi dan pelatihan untuk membangun personal branding UMKM di Desa Murukan melalui Digital Marketing, ada beberapa tahap perencanaan dan persiapan yang dilakukan dalam beberapa langkah. (1) Identifikasi tujuan dari sosialisasi dan pelatihan ini yang diantaranya adalah meningkatkan kesadaran UMKM tentang pentingnya personal branding dan memberikan keterampilan praktis dalam pemasaran digital. (2) Identifikasi peserta yang akan menjadi subjek pengabdian dalam pelatihan ini. Subyek pengabdian terdiri dari pelaku UMKM, peternak sapi perah dan anggota PKK desa Murukan. (3) Rencana pelatihan yang mencakup topik yang akan disampaikan, metode pelatihan yang akan digunakan, serta durasi pelatihan. Pastikan rencana ini mengikuti tujuan yang telah ditetapkan. (4) mempersiapkan materi dan sumber daya termasuk di dalamnya materi pelatihan, panduan, presentasi, studi kasus, dan sumber daya lain yang diperlukan untuk mendukung pelatihan. Memiliki akses ke perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk mendemonstrasikan konsep pemasaran digital juga menjadi perhatian. (5) Menentukan jadwal dan narasumber sosialisasi untuk mempersiapkan jadwal pelatihan, termasuk tanggal, waktu, dan lokasi. Serta menentukan narasumber atau pembicara yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam pemasaran digital dan personal branding. Dengan merencanakan dan mempersiapkan sosialisasi dengan teliti, dapat memastikan bahwa pelatihan personal branding UMKM melalui pemasaran digital berjalan dengan baik dan memberikan manfaat maksimal kepada peserta.



Gambar 2. Tim pengabdian bersama-sama menyusun desain program yang akan dijalankan

- **Pelaksanaan Tindakan (Action Implementation)**

Langkah-langkah praktis yang dijalankan dalam tahap pelaksanaan tindakan disesuaikan dengan perencanaan kegiatan yang sudah dibuat sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi ini diawali dengan diberikannya pengantar oleh narasumber tentang tujuan pelatihan, apa yang diharapkan dari peserta dan manfaat yang akan subyek pengabdian peroleh. Selanjutnya presentasi materi pelatihan disampaikan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Materi disajikan disesuaikan dengan kondisi subyek penelitian dengan cara yang mudah dimengerti dan relevan dengan kebutuhannya. Demonstrasi praktis terkait dengan pemasaran digital juga dilakukan dengan mengacu pada bagaimana membuat posting media sosial yang efektif, mengelola kampanye iklan online, atau menganalisis data.



Gambar 3. Pemateri memaparkan materi sosialisasi dengan diikuti secara seksama oleh subyek pengabdian

Selama kegiatan berlangsung, keterlibatan subyek pengabdian juga diperhatikan dengan mengajak mereka untuk berpartisipasi aktif dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk bertanya, berdiskusi, dan melakukan latihan langsung. Hal ini juga dikuatkan dengan diskusi kelompok dengan membagi mereka ke dalam kelompok kecil untuk diskusi dan berkolaborasi dalam memecahkan masalah terkait personal branding dan pemasaran digital yang selanjutnya diberikan umpan balik konstruktif kepada subyek pengabdian saat mereka mencoba menerapkan konsep yang telah diajarkan. Mereka didorong untuk terus memperbaiki dan mengembangkan keterampilan mereka. Dengan menjalankan langkah-langkah di atas dengan cermat, dapat memastikan bahwa pelatihan membangun personal branding UMKM melalui pemasaran digital berjalan dengan efektif dan memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta.

- Evaluasi (Reflection and Evaluation)

Evaluasi (reflection and evaluation) dari program pengabdian masyarakat adalah suatu langkah penting untuk menilai keberhasilan, dampak, dan efektivitas program tersebut. Secara deskriptif program pengabdian ini dapat berjalan baik dengan mengacu pada beberapa aspek evaluasinya. Ketercapaian tujuan program pengabdian dengan desain sosialisasi dan dapat diambilnya manfaat pengabdian bagi pelaku UMKM desa menjadi indikator kesuksesan program yang pertama. Partisipasi dan keterlibatan pelaku UMKM desa Murukan menjadi kesan yang positif bahwa program dapat diterima dengan baik oleh subyek pengabdian. Meskipun juga ditemukan kendala terkait durasi waktu yang dinilai masih kurang. Tetapi ini tidak menjadikan penghalang atas berjalannya program. Materi yang disampaikan oleh narasumber dapat diterima dengan baik sehingga dalam diskusi, umpanbalik dan prakteknya subyek pengabdian dapat mengikuti dengan seksama apa yang sudah diberikan dalam program sosialisasi. Lebih lanjut, setelah mengikuti sosialisasi ini sebagian besar subyek pengabdian sudah dapat mendesain produk UMKMnya menjadi lebih *marketable* mulai dari produknya sendiri sampai pada desain merk dan logonya.

Evaluasi program pengabdian masyarakat seperti ini dapat membantu kita dalam memahami kekuatan dan kelemahan program, serta memberikan dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam merencanakan program serupa di masa depan. Kita perlu memastikan untuk melibatkan peserta, stakeholder, dan pihak terkait dalam proses evaluasi untuk mendapatkan perspektif yang lebih lengkap.

Pembahasan

Kegiatan ini memberikan bimbingan dan arahan dalam mengembangkan bisnis yang sudah berjalan dan membantu masyarakat dalam membuat perencanaan bisnis. Pelaku UMKM diajarkan untuk membangun relasi. Mulai dari diajarkan bagaimana berkomunikasi dengan pemilik modal, supplier, produsen, dan lain sebagainya. Pelaku UMKM akan diajak agar mampu meningkatkan reputasi yang positif sehingga mudah dalam menjalin relasi. Dengan pelatihan peningkatan personal branding pelaku UMKM akan sadar terhadap manfaat branding dalam menemukan partner untuk memajukan bisnis. Jika belum menyadari pentingnya branding maka akan kesulitan merepresentasikan produk dan sulit untuk menemukan partner bisnis.

Pelatihan personal branding dapat menumbuhkan kepercayaan pada masyarakat karena membangun kepercayaan karena tidak bisa dalam waktu singkat setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda-beda. Membangun kepercayaan secara tidak langsung berkaitan dengan reputasi produk. Dengan adanya kepercayaan, maka mereka tak ragu untuk berhubungan dengan kita. Saat ini semua kegiatan jual beli terjadi secara online, maka disinilah strategi personal branding dibutuhkan. Semakin baik reputasi produk seseorang, maka akan semakin mudah menjalin pertemanan. Personal branding yang positif akan membantu untuk membangun koneksi dengan siapa saja. Dalam personal branding tentunya ada beberapa kriteria beberapa diantaranya adalah menarik untuk orang-orang sekitar, otentik (asli, tidak duplikasi orang lain), konsisten dan dikenal banyak orang.

Upaya sosialisasi yang lebih luas tentang manfaat ekonomi dan sosial dari perkembangan UMKM dalam desa juga dapat meningkatkan dukungan masyarakat terhadap program ini. Dengan dukungan yang

kuat dari masyarakat lokal, peluang kesuksesan program membangun personal branding UMKM akan semakin meningkat. Pelaksanaan program pengabdian ini merupakan bentuk praktik pembelajaran untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh. Banyak dari mereka beberapa orang tidak mengetahui potensi dirinya karena kurangnya pendidikan tentang merek pribadi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masarakat dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: (1) Masyarakat Desa Murukan mulai memahami Pentingnya Personal Branding: Personal branding memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan di dunia digital yang kompetitif. Hal ini membantu UMKM desa untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. (2) Sosialisasi personal branding melalui digital marketing di Desa Murukan dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Membangun brand memerlukan waktu, dan konsistensi dalam pesan dan tindakan adalah kunci keberhasilan. (3) Digital marketing memberdayakan UMKM desa untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Ini membuka pintu peluang baru bagi pertumbuhan bisnis.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memang sudah dilaksanakan dengan baik. Namun, perlu diperhatikan bahwa kegiatan ini tidak berhenti hanya pada saat kegiatan sosialisasi dilaksanakan. Sosialisasi melalui digital marketing adalah alat yang kuat untuk membangun personal branding UMKM desa. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar UMKM desa dapat memanfaatkan potensi penuh dari digital marketing untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Azzahra Nasya Safania Ardiantha, R. F. (2022). *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Wujud Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Kelurahan Ampel*. 1(2).
- Dina, S., Pangestuti, R. S., Qintarah, Y. N., Pramono, J., Sulastri, T., & Muchrodin, M. (2022). Pengembangan Personal Branding Di Rt 01 Rw 10 Kecamatan Bantargebang. *Jurnal Pengabdian Peneroka: Rumpun Ilmu Ekonomi, Pendidikan, Bahasa, Kesehatan, Sosial Humaniora*, 1(02), 48–55.
- Hidayat, R., Kusuma, S. A. I., Kurniasari, A., Ningsih, L. A., & Marhamah, M. (2022). Workshop Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendukung Sektor Marketing Pelaku Umkm Desa Gongseng Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 157–160.
- Nasirudin, M., Faizah, M., & Sa'adah, N. (2021). Peningkatan Keterampilan Dalam Bidang Kewirausahaan Dengan Pelatihan Corel Draw. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10–15.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku Umkm Di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 5(3), 213–221.
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023). Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Pemberdayaan Umkm Dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 467–474.