

## **Inovasi Dan Digitalisasi Marketing Olahan Kopi Melalui Strategi Kolaborasi Untuk UMKM Wisata Sumberbiru Desa Wonomerto Kabupaten Jombang**

Randy Aulia Firdaus & Maharani Ikaningtyas

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010022@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Pengusaha pada masa ini sangat memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran penjualannya. Pemasaran digital mengadopsi teknologi menjadi penggerak dalam proses bisnis mereka. Pemasaran digital merupakan produk teknologi di bidang informasi yang di dalamnya terdapat kegiatan mempromosikan produk ataupun jasa melalui media sosial. Kendala-kendala yang dihadapi oleh masyarakat adalah masih belum mengenalnya cara yang baik dan benar dalam menggunakan media sosial menjadi sarana pemasaran digital. Untuk mencapai pemahaman dalam pemasaran digital, dilakukanlah sosialisasi dan pendampingan melalui materi dan praktik. Dalam jurnal ini metode yang digunakan kualitatif dengan mengumpulkan data dari wawancara, observasi dan dokumentasi kegiatan. Dari kegiatan ini diharapkan masyarakat lebih memahami cara pemanfaatan internet untuk membangun kegiatan UMKM dalam peningkatan pemasaran.

Kata Kunci: Digital marketing, Sosial Media, Sosialisasi dan Pelatihan.

### **ABSTRACT**

Entrepreneurs nowadays really use information technology in their sales marketing. Digital marketing adopts technology to become a driver in their business processes. Digital marketing is a technology product in the information sector in which there are activities to promote products or services via social media. The obstacles faced by the public are that they still don't know the good and correct way to use social media as a digital marketing tool. To achieve understanding in digital marketing, socialization and assistance is carried out through materials and practices. In this journal, the method used is qualitative by collecting data from interviews, observations and documentation of activities. From this activity, it is hoped that the public will better understand how to use the internet to develop MSME activities to improve marketing.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Socialization and Training.



## **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan ekonominya, pariwisata Indonesia menjadi sektor yang paling banyak memiliki kontribusi sebagai pemicu laju kemajuan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Meskipun tidak berada pada urutan teratas, sektor pariwisata Indonesia mengalami perkembangan pesat hingga berada pada titik kebangkitan pasca-pandemi. Menurut laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pariwisata mengalami laju peningkatan yang signifikan di banding tahun sebelumnya seperti yang terjadi pada perbandingan di tahun 2021 dan 2022. Pada ambang kedua tahun tersebut pariwisata Indonesia menyumbang 1,2% kenaikan nilai kontribusi devisa negara di tahun 2022 dari 2,4% di tahun 2021 (Kemenparekraf, 2023). Melihat sedikit pasifnya gerakan wisatawan pada tahun 2021 ditahun setelahnya yakni 2022 terdapat peningkatan kunjungan wisatawan oleh mancanegara maupun lokal dalam pergerakan pariwisata, sekitar 4,58 juta oleh wisatawan mancanegara dan 633 oleh pengunjung lokal (Kemenparekraf, 2023). Perkembangan inovasi pariwisata dan ekonomi kreatif tersebutlah yang mendorong Indonesia meraih peringkat 32 negara besar dari 112 negara pada Travel and Tourism Development Index (TTDI) (Kemenprekraf, 2023).

Sejauh berdasarkan data-data yang terlampir berikut, kemajuan sektor pariwisata di Indonesia tidak serta merta berlaku secara independen yang didasari keindahan alamnya saja namun terdapat kontribusi lain yang dilihat oleh sudut pandang sosio-ekonomi dalam pembaruan setiap inovasinya. Secara objektif, selalu terdapat proses dalam pembentukan lingkungan wisata yang inovatif dan kreatif meliputi adanya kerjasama pemerintah dan masyarakat. Dalam meraih target pembangunan

berkelanjutan, Indonesia termasuk pada negara yang mengusahakan segala pembangunan ekonomi berkualitasnya diterapkan secara merata dan berkepanjangan. Seperti apa yang sudah tercantumkan pada RPJMN IV tahun 2020-2024 sebagai dasar strategi bagi pemerintah untuk mengupayakan pertumbuhan ekonomi dan kualitas hidup terjamin di setiap plosok daerah potensi wisata (Munim, 2022). Tercatat agenda upaya pada RPJMN IV tahun 2020-2024 yakni sebagai berikut: penambahan investasi dan nilai wisata, pengembangan lapangan kerja dan produktivitas kegiatan kerja, mengembangkan dan menambah nilai ekspor, landasan dan dasar pengetahuan daya saing ekonomi (Munim, 2022).

Terdapat setidaknya 6 potensi daerah besar yang menjadi posisi teratas destinasi tujuan berwisata antaranya yakni Pulau Jawa, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, dan Sumatra (Portal Informasi Indonesia, 2023). Kabupaten Jombang yang berada di provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah kawasan potensi wisata dan inovasi kolaboratif masyarakat desa dalam perwujudan pembangunan ekonomi berkualitas. Terbagi menjadi beberapa desa dengan keunggulannya masing-masing dan kali ini yang menjadi fokus utama bagi penulis adalah Desa Wonomerto. Konsep wisata Desa Wonomerto sendiri berfokus pada sejumlah bidang industri meliputi kuliner, kerajinan, wisata alam, dan perkebunan. Sumberbiru merupakan salah satu adanya potensi keindahan alam yang dimanfaatkan secara maksimal melalui kerjasama pembangunan daerah oleh masyarakat dan pemerintah daerah dengan melibatkan UMKM sebagai pasak industri yang mendukung inovasi daerah wisata ini. Potensi wisata yang terdapat di sekitar wisata Sumberbiru antara lain perkebu-

nan kopi, jamur, singkong, jagung, cengkeh, pisang, dan pemerasan susu sapi.

Dengan menggabungkan keunggulan masing-masing UMKM yang menjadi satu dalam Pusat Oleh-Oleh Wana Wisata Sumberbiru, menjadi pengamatan berharga bagi penulis untuk melihat lebih dalam sejauh mana kolaborasi inovasi memengaruhi pertumbuhan ekonomi di Desa Wonomerto. Sehingga celah yang sedang terjadi sekarang menjadi akses bagi tim pengabdian masyarakat KKN Tematik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Desa Wonomerto untuk mengupayakan hasil yang lebih maksimal bagi potensi wisata Sumberbiru dikemudian hari.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini merupakan salah satu program kerja kelompok 04 KKNT Desa Wonomerto. Kegiatan ini dilakukan dengan 3 langkah yakni, observasi, koordinasi dan pelaksanaan, dan evaluasi. Observasi dilakukan dengan analisis lapangan yang dimana mengumpulkan informasi dan keunggulan produk apa saja yang ada di Desa Wonomerto. Dari observasi tersebut kelompok kami mengumpulkan berbagai gagasan dan jadilah untuk membuat inovasi olahan kopi menjadi masker organik untuk dijadikan UMKM masyarakat Desa Wonomerto. Setelah itu kelompok kami berkoordinasi dengan mitra dan membuat persetujuan. Pada tahap selanjutnya kami melaksanakan pendampingan digital marketing melalui sosialisasi.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Wonomerto, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang merupakan tempat KKNT 04 melaksanakan kegiatan pengabdian. Tempat wisata sumber biru yang merupakan salah satu tempat wisata yang ada

di desa Wonomerto, menjadi tempat pelaksanaan program kerja. Mulanya kami survey ketempat wisata tersebut dan berdiskusi apa saja kendala yang dialami oleh tempat wisata sumber biru tersebut. Terdapat bangunan yang daru jadi dan kami mengajukan untuk dibuat menjadi tempat menjual hasil dari UMKM Desa Wonomerto. Dan kelompok kami membantu untuk diskusi dengan pelaku umkm, pemasangan kabel, pemasangan banner dan layout tempat penjualan UMKM.



Gambar 1 Membantu Pemasangan Kelistrikan  
Sumber: Gambar Pribadi, 2024

Inovasi yang kami lakukan yakni pembuatan masker dari kopi yang dimana kami diskusikan dengan salah satu pemilik kebun kopi yang ada di Desa Wonomerto. Pada tahap awal kita belajar kepada petani cara memanen biji kopi dan pada waktu petik kami diberi edukasi bagaimana caranya dan pemilihan biji kopi yang baik. Selain itu kami juga diberikan pemahaman cara membedakan biji kopi dengan jenis Robusta dan Exselsa yang menjadi produk kopi unggulan Wonosalam. Jenis kopi tidak kami pilih sesuai jenis yang ada, kami memakai kedua jenis kopi tersebut untuk olahan pembuatan masker organik yang dapat dipakai untuk semua orang.



Gambar 2. Pemetikan Kopi Dan Pemilihan Biji Kopi

Sumber: Gambar Pribadi

Setelah pemetikan kami belajar untuk mengolah dengan mulai dari pemecahan kulit kopi dengan penggiling pemecah kopi yang dimiliki oleh pemilik kebun dan penggiling tersebut masih tradisional. Pemilik kebun memiliki penggiling sederhana yang dibuat untuk menggiling kopi setelah memanen, namun penggilingan tersebut tidak bisa untuk skala besar, karena alat tersebut masih digerakkan menggunakan tangan dan tidak sebagus alat penggiling modern yang sudah menggunakan tenaga listrik yang efisiensinya lebih menguntungkan. Setelah dilakukan pemecahan kopi, biji kopi dipisahkan dan dijemur. Saat sudah kering biji kopi di proses untuk pemanggangan atau biasa disebut proses roasting. Dan proses terakhir setelah pemanggangan yakni proses penggilingan halus menjadi bubuk kopi yang sudah bisa dipakai.



Gambar 3. Penggilingan Kopi Manual

Sumber: Gambar Pribadi, 2024

Setelah semua proses tersebut kelompok kami mulai melakukan pembuatan masker dengan bahan dasar kopi. Pembuatan Masker dari Bahan Kopi sebagai Produk Inovasi di Desa Wonomerto” didasarkan pada kebutuhan UMKM untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar yang semakin ketat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan potensi bisnis yang sangat baik dan penting bagi perekonomian daerah. Minat masyarakat yang memiliki jiwa berwirausaha sangat signifikan karena dapat membantu sumber daya lokal pekerja terserap secara optimal. UMKM juga berperan penting sebagai penyedia jaring pengaman nasional, terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi yang produktif. Dengan memahami konsep inovasi produk dan strategi pengembangannya, diharapkan UMKM di Desa Wonomerto dapat meningkatkan daya saing produknya dan memperluas pangsa pasar. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan teori yang diperlukan untuk memanfaatkan bahan kopi sebagai produk inovatif, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Wonomerto. Melalui pelatihan ini, UMKM diharapkan mampu menghasilkan produk yang unik dan bernilai tinggi, menciptakan identitas yang khas, dan meningkatkan kesadaran merek di antara pesaing sejenis.

Proses pembuatan masker organik dimulai dengan menyediakan bahan-bahan di antaranya yaitu kopi bubuk, susu bubuk, dan air putih. Untuk peralatan yang harus disiapkan yaitu mangkuk dan sendok. Setelah alat dan bahan siap, maka langkah yang selanjutnya adalah mulai membuat dengan



melakukan sesuai dengan prosedur sebagai berikut :

- a. Campurkan kopi bubuk dan susu bubuk ke dalam mangkuk kecil dengan perbandingan 2 sendok kopi bubuk 1 sendok susu bubuk
- b. Tuangkan air secukupnya ke dalam mangkuk yang berisi kopi dan susu bubuk yang telah dicampurkan
- c. Aduk campuran tersebut menggunakan sendok hingga membentuk pasta
- d. Masker siap digunakan.



Gambar 4. Pembuatan Masker Kopi

Sumber: Gambar Pribadi, 2024

Pengolahan kopi menjadi masker merupakan produk yang sangat berpotensi sehingga sayang sekali jika hanya selesai dalam pengolahannya saja. Dari pengolahan tersebut kelompok kami juga memberikan pengarahan dalam pemasarannya secara Digital. Pada masa saat ini pemasaran secara digital harus bisa dikuasai oleh penggerak-penggerak UMKM yang dimana pemasarannya tidak bisa di lingkup kecil. Digital marketing adalah praktik mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui saluran digital atau internet. Pertumbuhan teknologi digital dapat memperbaiki pemasaran UMKM

menjadi lebih baik, yang awalnya mereka melakukan secara sederhana menjadi secara modern atau digital, dimana mereka memanfaatkan penggunaan media sosial dan website untuk mempromosikan produk mereka. pertumbuhan teknologi digital memungkinkan para pengusaha UMKM untuk mempromosikan produk-nya secara online atau daring dan melakukan pembayaran melalui sistem perbankan online juga ataupun e-money (Sopanah et al., 2021).

Terkait pemasaran, beberapa pelaku UMKM di sini sudah melek teknologi sehingga mampu melakukan pemasaran secara digital seperti WhatsApp, Facebook, maupun Instagram. Meskipun begitu, para pelaku usaha masih mengandalkan penjualan kaki lima, dari mulut ke mulut masyarakat sekitar, maupun berjualan di pasar tradisional, beberapa dari UMKM yang ada di sini juga telah memiliki pelanggan tetap sehingga tidak melakukan promosi melalui media digital. Meskipun beberapa pelaku UMKM telah menerapkan pemasaran digital, namun pemanfaatan media digital.



Gambar 5. Sosialisasi Pemasaran Digital

Sumber: Gambar Pribadi, 2024

Kelompok kami melakukan kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing yang tentu pada masa ini sangat dibutuhkan oleh penjual bahkan masih ditaraf UMKM. Kelompok 04 KKN-T MBKM UPN Veteran

Jawa Timur akan melakukan pendampingan terkait pemasaran digital serta membantu branding produk sehingga terlihat menarik, mulai dari membuat logo dan desain kemasan untuk dipromosikan di media sosial maupun website. Selain membantu terkait promosi, Kelompok 04 KKN-T Veteran Jawa Timur juga ingin memperkenalkan e-commerce kepada para pelaku UMKM dan mendampingi mereka mulai dari membuat akun, memotret produk hingga terlihat menarik, posting produk, serta menjelaskan alur pesanan hingga ke pemasukan penghasilan dari penjualan di e-commerce tersebut. Segala kegiatan tersebut terdokumentasi dan berjalan dengan baik.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan inovasi inovasi olahan kopi melalui strategi kolaborasi untuk UMKM wisata sumber biru memiliki alasan kuat untuk meningkatkan daya tarik masyarakat umum untuk mengenal desa Wonomerto dengan inovasi-inovasi menarik yang dimiliki. Selain itu hal ini tentunya akan meningkatkan penghasilan masyarakat sehingga bisa menambah kemakmuran masyarakat. Pendampingan UMKM dan sosialisasi mengenai digital marketing tentu akan sangat bermanfaat bagi masyarakat apalagi pada saat ini pemasaran yang menarik menjadi salah satu poin penting dalam menjual produk. Namun kurangnya pendampingan secara intens membuat masih kurangnya efek dari kegiatan ini, dalam kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya bisa dilakukan pendampingan sesering mungkin agar hasil dari kegiatan ini lebih maksimal. Strategi branding, media sosial, dan kemasan produk yang menarik kami sosialisasikan demi meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang kami laksanakan merupakan sebuah pengalaman baru dan sangat berkesan. Terima kasih kami ucapkan kepada UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan dan dukungan untuk kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik. Untuk bapak Dhian Satria Yudha Kartika S.Kom., M.Kom kami haturkan banyak terima kasih selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah banyak memberikan bantuan dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wonomerto. Serta banyak terima kasih kami berikan kepada staff balai desa Wonomerto, ibu-ibu PKK, dan masyarakat yang telah bersedia menjadi mitra untuk program kerja kami.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Hadi, M. M. Z., Fitriah, A., Yanti, S. K., Kasta, M. A., & Kharisma, A. I. (2024). *Pemanfaatan Potensial Beras Sebagai Lulur Tradisional Dengan Kombinasi Kopi Di Desa Jugo*. JPEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 39–43. Retrieved from <https://qjurnal.my.id/index.php/abdicurio/article/view/1009>
- Apriadi, D., Hidayat, N., & Nizhamuddin, A. B. (2022). Kuliah Kerja Nyata: *Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Pendampingan Pendidikan*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Paguntaka, 1(1), 25-30. <https://doi.org/10.61457/jumpa.v1i1.2>

- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & 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. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Tafrilyanto, C. F., Aini, S. D., Moh. Zayyadi, Nuritasari, F., & Putri, N. F.. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dalam Rangka Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(2), 147–153. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i2.159>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Farras, A., Maulana, D., Junaidi, J., Sari, C. P., Ramadesi, T., Sinaga, M., ... & Saidi, I. (2024). Formulasi dan Uji Efektivitas Lulur Berbahan Kopi dan Ketan Untuk Perawatan Kulit di Promosikan Melalui Media Sosial. *JDISTIRA- Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 4(1), 136-144. <https://doi.org/10.58794/jdt.v4i1.1019>
- Fithriyani, A. J., & Hariyana, N. (2024). Pembuatan Masker Kopi Sebagai Inovasi Produk Desa Wonomerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 5(1), 74-81. <https://doi.org/10.55583/arsy.v5i1.967>
- Fitrianna, H. ., & Aurinawati, D. . (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409 - 418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ibnu, M., & Rosanti, N. (2022). Tren Produksi Dan Perdagangan Negara-Negara Produsen Kopi Terbesar Di Dunia Dan Implikasinya Bagi Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 16(2), 145–166. <https://doi.org/10.55981/bilp.2022.5>
- 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>
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212-219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>
- Maula, J. A. (2022). Pedampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Patikala*, 2(1), 442-447. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.500>
- Muharam, F., & Sriwidodo. (2022). Review: Potensi Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) Dari Berbagai Aktivitas Farmokologi & Bentuk Sediaan Farmasi. *Medical Sains: Jurnal Ilmiah Kefarmasian*, 7(3), 395–406. <https://doi.org/10.37874/ms.v7i3.349>

- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian (*LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT*). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pandin, M. Y. R., Sandari, T. E., & Trihastuti, A. (2022). Menggali Kreatifitas dan Memanfaatkan Hasil Bumi untuk Pemberdayaan Masyarakat dan Ketahanan Perekonomian Masyarakat. Sasambo: *Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 4(1), 177–187. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i1.622>
- Pattiwel, K., & Mulyandi, R. (2021). Dampak Brand Image dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(6), 539–542. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i6.114>
- Prayogo, A. ., Fauzi, A. ., Sapto Bagaskoro, D. ., Aditya Alamsyah, F. ., Tonda, F. ., Kamil Hafidzi, M. ., Wijaya, S. . (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Rahmat, A., Farida, N., Sadikin, Y., Ramadhani, W. S., Yanfika, H., Mutolib, A., & Widyastuti, R. A. D. (2020). Pembuatan masker kopi sebagai produk unggulan kelompok wanita tani Desa Manggarai, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.25181/jpn.v1i1.1580>
- Rulinawaty, R., Andriyansah, A., Adamy, Z., Yunitasari, S. E., Djajasasmita, A. S. N. G. (2023). Proses Pengolahan Kopi Robusta Porot Temanggung Untuk Mengatasi Kendala Cuaca. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4547>
- Sartika, D., Patappari, A., & Syarif, A. (2021). Penyuluhan Dan Pelatihan Pembuatan Sabun Herbal Alami (Inovasi Produk Kreatif Millenial For Entrepreneur). *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(4), 10-18. <https://doi.org/10.53769/jai.v1i4.138>
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>