
Pengembangan Pemasaran Produk Alat Kesenian Lokal di Dukuh Mirah Desa Nambangrejo Sukorejo Ponorogo

Amirul Dharoini¹, Teguh Ansori²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia

² Institut Agama Islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia

Abstract

Most of the residents of Nambangrejo Village work as local cultural craft businesses. The problem in that place is that they are only able to market their products in the surrounding environment. This is what causes the business to take a very long time and is difficult to develop and become big. The purpose of this study is to create products that can be accepted by consumers in accordance with the targeted marketing strategy and develop the business on a larger scale. The method used is field research, namely the qualitative method. Its implementation is carried out by providing assistance in marketing and promoting local cultural craft businesses. The results obtained from the assistance, which were initially only in the environment, have now spread widely to other areas. So, as a conclusion in the training activity for developing marketing strategies for local cultural craft businesses, namely being able to understand insights about marketing strategies, having skills in marketing a local art tool product and how to make products that are currently acceptable in the market so that products can compete in terms of quality and marketing.

Keywords

Local Art; Product Marketing.

Corresponding Author

Amirul Dharoini

Institut Agama Islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia; dharoiniamirul@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pengembangan pemasaran produk merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu produk, termasuk produk alat kesenian lokal. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan di pasar semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Produk alat kesenian lokal, yang mencakup berbagai barang seperti ganongan, bantengan dan caplokan, memiliki potensi pasar yang besar, mengingat kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan bervariasi (Rida & Retno, 2022). Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha dikerajinan budaya harus mampu mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada, serta mengatasi berbagai tantangan yang muncul. Salah satu kunci sukses dalam memasarkan produk kerajinan adalah memahami kebutuhan dan preferensi konsumen (Naimah et al., 2020). Dengan



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Published by Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo; Indonesia

demikian, strategi pemasaran yang dikembangkan harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan tersebut melalui produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta layanan yang memuaskan.

Local cultural crafts adalah hasil karya seni yang dihasilkan oleh masyarakat setempat di suatu daerah atau negara tertentu. Kerajinan lokal biasanya mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Di Indonesia, kerajinan lokal memiliki kekayaan yang sangat beragam, karena Indonesia terkenal dengan keberagaman budaya dan tradisi yang dimiliki masing-masing daerah. Namun usaha tersebut hanya mampu memasarkan produknya di pelanggan yang sudah ada, dikarenakan kondisi usia yang tidak memungkinkan untuk memasarkan ke daerah lain dan juga tidak berbaur dengan sosial media (Wawancara dengan pak Wito (pengrajin ganongan) tanggal 10 Juli 2024 di rumah pak Wito). Hal ini yang menjadi usaha tersebut sangat lama dan sulit untuk berkembang dan menjadi besar. Sehingga masyarakat membutuhkan pengetahuan tentang pengembangan strategi pemasaran untuk memajukan usaha *local cultural crafts*. Dengan kebutuhan masyarakat yang mempunyai usaha maka pengabdian mempunyai tujuan untuk melakukan pendampingan dalam mengembangkan strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat menyebar luas.

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Rafi Nahjan et al., 2023). Kotler dan Armstrong dalam bukunya menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu ide yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai (*value*) dan mendapat keuntungan dari adanya relasi dengan pelanggan (Kotler et al., 2019). Pemasaran bagi suatu perusahaan sebagai fungsi yang sangat penting, karena dengan adanya pemasaran dapat mengalokasikan suatu produk tersebut disalurkan. Bauran pemasaran merupakan salah satu pembahasanyang ada di strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain, keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Murti et al., 2021).

Untuk berjalannya proses pemasaran harus disertai dengan manajemen yang baik dan mampu mengkoordinir jalannya pemasaran sesuai dengan tujuan awalnya. Hal ini dikarenakan manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong juga diartikan sebagai kegiatan sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam memperoleh segala yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, saling mempertukarkan produk jasa serta nilai (Noorfikri et al., 2021). Keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar dapat diukur dari bagaimana usaha tersebut mampu mengatur manajemen dan memasarkan suatu produk yang dihasilkan sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian

akan produk tersebut (Rahma et al., 2023). Masing-masing suatu usaha tentunya mempunyai strategi khusus untuk mencapai tujuan cara mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen.

Munculnya pengusaha dibidang *local cultural crafts* akan ikut berkompetesi dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini juga akan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan sebuah usaha ialah bagaimana menciptakan produk yang berkualitas dengan pemasaran yang tepat, sehingga nantinya akan memperoleh kepercayaan dari konsumen atas produk-produk yang dihasilkan. Namun, meskipun demikian sebuah usaha tidak akan dapat dikenal oleh calon konsumen ketika usaha tersebut tidak memiliki strategi yang terterkait pemasarannya. *local cultural crafts* atau Kerajinan budaya lokal dituntut untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi industri, agar kerajinan budaya lokal dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang efektif yang harus diterapkan. Kerajinan budaya lokal harus mengevaluasi strategi pemasarannya untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar industri dapat berkembang dan bertahan di pasaran.

Hal itu terdapat beberapa penelitian relevan tentang strategi pemasaran yaitu: Nurul Istifadhoh, M. Yusuf Aria Widjaja, Mazidatul Hikmah yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Desa Karangrejo Manyar Gresik”. Hasil dari pembahasan tersebut yaitu terus belajar untuk memahami, menerapkan serta mengevaluasi usaha *home industry* dengan tepat dan optimal. Sehingga dalam waktu jangka panjang, mereka mampu untuk membangun bisnis dengan skala lebih besar dan berdaya saing (Listyowati, 2022; Maftuhah & Rafsanjani, 2019; Wulandari, 2022). Persamaan jurnal tersebut dengan ini adalah sama-sama dalam memasarkan produk untuk menjadi berkembang melalui strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu strategi yang digunakan dalam jurnal tersebut menggunakan ilmu pengetahuan untuk dipahami tentang strategi pemasaran namun di artikel ini menggunakan pendampingan pengembangan strategi pemasaran dalam bentuk penitipan produk. Kedua penelitian Indriyati Kamil yang berjudul “Pendampingan Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Jakamulya Kota Bekasi”. Hasil dari pembahasan tersebut yaitu Perlu ditingkatkan kerja sama secara sinergis antara pemerintah daerah, pengusaha skala makro dan pelaku UMKM dalam pelatihan kewirausahaan terutama dalam pengembangan dan pemasaran produk melalui digital marketing (Kamil et al., 2022). Persamaan jurnal tersebut dengan artikel ini adalah sama-sama menggunakan pendampingan pelatihan pemasaran untuk mengetahui wawasan tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya artikel tersebut pemasarannya yaitu dengan bentuk digital marketing, akan tetapi di artikel ini pengembangan strateginya melalui penitipan produk. Ketiga penelitian oleh Hamzah et al. (2023) pemberian yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm”. Hasil dari pembahasan tersebut adalah pelatihan mengenai pemanfaatan

digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Hamzah et al., 2023). Media digital yang digunakan di sini adalah Google Bisnis dan Media Sosial yaitu Instagram. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik. Persamaan dari artikel tersebut dengan ini adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran. Perbedaan artikel tersebut adalah menggunakan strategi pemasaran berupa media digital berupa google bisnis dan instagram, sedangkan artikel ini menggunakan strategi pemasaran berupa penitipan produk ke pedagang. Dari ketiga artikel diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dilalui dengan beberapa macam. Maka dari itu disini akan membahas tentang pengembangan strategi pemasaran yang melalui penitipan produk (*personal selling*).

Berdasarkan fakta yang ada dimasyarakat Dukuh mirah yang mempunyai usaha kerajinan budaya lokal dalam memasarkan usahanya masih dalam pelanggan yang sudah ada. Sehingga pada kesempatan kuliah pengabdian masyarakat (KPM) kali ini, pengabdian memberikan sosialisasi strategi pemasaran dan pendampingan pengembangan strategi pemasaran dengan menitipkan produk (*posenal selling*) sehingga usaha tersebut akan berkembang dan dikenal masyarakat yang lebih luas. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku usaha industri rumah tangga melalui pelatihan manajemen bisnis, inovasi produk, dan teknik pemasaran, serta mendorong pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dampaknya bagi masyarakat meliputi peningkatan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja baru dan peluang usaha, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan keluarga dan komunitas setempat dengan akses yang lebih baik ke pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan dasar lainnya.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah jenis penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke tempat objek penelitian, guna memperoleh data yang dibutuhkan terutama data khusus untuk penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat di amati. Penerapan pendekatan kualitatif pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh dilapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam (Sumandi, 2010). Penelitian ini dilakukan di Dukuh Mirah, Desa Nambangrejo, kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo pada tanggal 13 juli - 1 Agustus 2024 .

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diukur melalui dari hasil pemahaman jiwa enterprenuer dan sarana pemasaran dapat dilihat dari diskusi tanya jawab. Dari pendampingan mempromosikan bertambahnya suatu toko yang dapat menerima produk tersebut untuk dapat dikenalkan didaerah lain baik melalui jualan keliling maupun penitipan produk pada toko di luar desa tersebut. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan cara:

- 1) Kelompok pengabdian sebelumnya telah melakukan kerjasama terlebih dahulu dengan usaha pengrajin dukuh mirah. Sehingga dalam kegiatan ini atas persetujuan dari ketua KWT, untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi masyarakat yang memiliki usaha kerajinan.
- 2) Selanjutnya dengan pelaksanaan kami menghadirkan pelaku usaha pengrajin yang mempunyai usaha kerajinan dan waktu untuk melakukan wawancara kepada salah satu peserta. Pelaksanaan kegiatan pendampingan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan melalui pendampingan memasarkan produk alat kesenian lokal, dengan ikut mendampingi menitipkan produknya di salah satu tempat penitipan produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan tahap awal Pengabdian Kepada Masyarakat (KPM) yaitu dengan melakukan wawancara dan survey terlebih dahulu. Dalam wawancara dan survey yang dilakukan pengabdian, bahwamasyarakat masih minim dalam pemasaran produk setelah diidentifikasi. Produk yang dihasilkan hanya dipasarkan di wilayah setempat, jika masyarakat menghendaki maka berkunjung dirumahnya. Sehingga pengusaha pengrajin masih membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk, maka pengabdian melakukan pendampingan pengembangan produk dan produk yang dipasarkan sehingga mampu untuk bersaing dalam segi kualitas maupun kuantitas.



Gambar 1. Wawancara bersama Pelaku Usaha

Tahap kedua yaitu pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada kegiatan ini pengabdi fokus pada pelatihan dengan pelaku usaha pengrajin dan pendampingan pengembangan strategi pemasaran produk kerajinan. Pada kegiatan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pelatihan dilakukan di balaidesa Nambangrejo pada tanggal 30 juli 2024 yang diikuti oleh 20 anggota pengusaha pengrajin dengan tujuan menambah wawasan tentang strategi pemasaran dan mengenalkan beberapa hasil produk kerajinan. Disini juga *shareing* terkait adanya aset yang ada untuk dapat diolah sebagai produk yang dapat dipasarkan. Sehingga yang diharapkan untuk dapat memiliki kemampuanmengelola aset dengan baik, mengembangkan strategi pemasaran dan mampu memasarkan produk untuk bersaing keluar dengan baik.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

- 2) Pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran yaitu menitipkan barang terhadap pedagang (*personal selling*). Awal mula pengabdian ikut meneliti dari bahan yang masih mentah, pengolahan, pengemasan dan pemasaran. Setelah adanya produk yang sudah jadi akhirnya pengabdian mendampingi pengembangan strategi pemasaran yang mulanya hanya di pelanggan tertentu kini akan didampingi untuk keluar dari pelanggan yang sudah berlangganan di pengrajin tersebut dengan cara menitipkan produk (*personal selling*). Selanjutnya, pengabdian datang ke pedagang dengan mendampingi pengrajin untuk memasarkan produknya di media sosial.

Bentuk pengembangan strategi pemasaran yaitu ada beberapa cara salah satunya yaitu dengan penitipan produk kepada pedagang (*personal selling*). Menurut teori Assauri, *Personal selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang kita tawarkan (Soekandar & Pratiwi, 2023). Ada beberapa kelebihan dan kelemahan penitipan produk (*personal selling*) (Rani et al., 2022). Adapun Kelebihannya Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui; dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan *Personal selling* langsung mengadakan kontak terhadap konsumennya Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada calon pembeli. Sedangkan kelemahannya; Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidangnya, terutama kemampuan

bernegosiasi; Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang relatif cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi; *personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pembeli, terutama yang jaraknya jauh dari alat transportasi.



Gambar 3. Proses Mentahan Pembuatan Topeng



Gambar 4. Produk Kerajinan Topeng Ganongan

Pada kegiatan perencanaan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yaitu melakukan wawancara dan survey terlebih dahulu. Dalam kegiatan ini fokus pada pelatihan dan pendampingan pengembangan strategi pemasaran melalui penitipan produk (*personal selling*). Dengan adanya kemampuan mengelola aset dan potensi masyarakat berupa produk industri sehingga perlu untuk dikembangkan. Setelah adanya produk yang sudah siap untuk dipasarkan kemudian pengabdian mendampingi memasarkan penitipan produk tersebut ke pedagang dengan cara mendatangi - mempromosikan - menerima - perjanjian. Setelah kegiatan tersebut dilakukan pengecekan produk selama 5 atau 1 minggu sekali untuk memastikan terjual atau tidaknya kemudian untuk diganti.

Hasil atau dampak dari kegiatan pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengabdian yaitu masyarakat yang mempunyai usaha *home industry* mengetahui wawasan tentang strategi

pemasaran dan pendampingan pengembangan tersebut dapat meningkatkan hasil keuntungan yang semakin banyak dengan semakin meluasnya ke wilayah lain dan produk tersebut di pasarkan dengan cara menitipkan produk ke pedagang. Dengan adanya promosi yang lebih luas sehingga mudah produk tersebut untuk cepat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Sehingga anggota KWT yang mempunyai usaha *home industry* dapat mengembangkan jiwa kewirausahaannya dan menambah pendapatan keluarga yang akan berdampak langsung pada peningkatan ekonomi.

Analisis hasil pengabdian ini dapat dilihat dengan menyandingkan hasil dari program pengabdian yang telah dilaksanakan sebelumnya serta mengkaji teori-teori yang relevan. Pada pengabdian sebelumnya, peningkatan kapasitas pelaku usaha industri rumah tangga telah menunjukkan hasil yang positif, seperti meningkatnya pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen bisnis dan pemasaran (Rosyadi et al., 2021). Pelaku usaha yang terlibat dalam pelatihan dan bimbingan cenderung lebih mampu mengelola usaha mereka secara efisien, meningkatkan kualitas produk, dan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran (Sarwoto et al., 2021). Namun, tantangan yang dihadapi adalah penerapan yang konsisten dari pengetahuan yang telah diperoleh dan kurangnya akses terhadap modal untuk pengembangan usaha lebih lanjut.

Dalam pengabdian terbaru ini, fokus pada penggunaan teknologi digital lebih ditekankan, sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya digital marketing dalam era globalisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, serta memberikan data dan analitik yang berharga untuk pengambilan keputusan (Mawarni, 2021). Penggunaan platform seperti media sosial dan e-commerce telah terbukti meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan konsumen, yang berujung pada peningkatan penjualan (Astuti & Hidayati, 2021).

Hasil pengabdian terbaru menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha, dibandingkan dengan pengabdian sebelumnya. Pelaku usaha yang menerapkan strategi digital marketing mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 30% dalam enam bulan pertama setelah pelatihan. Ini sejalan dengan kajian teoritik yang menyatakan bahwa integrasi teknologi dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran (Silajadja et al., 2023). Selain itu, dampak ekonomi lokal juga lebih terasa pada pengabdian terbaru. Peningkatan kapasitas dan keterampilan, serta penggunaan teknologi digital, telah membantu pelaku usaha untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas dan inovatif, yang disambut baik oleh pasar. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan individu pelaku usaha, tetapi juga menciptakan efek multiplier dalam ekonomi lokal, seperti meningkatnya permintaan bahan baku dan jasa pendukung (Maftuhah & Rafsanjani, 2019).

pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih terfokus pada penggunaan teknologi digital dan penguatan jaringan pasar dapat memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan

pengabdian sebelumnya. Kombinasi antara peningkatan kapasitas dan pemanfaatan teknologi terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk alat kesenian di pasar lokal dan global.

4. KESIMPULAN

Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) dalam kegiatan pengembangan pemasaran produk alat kesenian lokal di Desa Nambangrejo Kecamatan Sukorejo melakukan wawancara dan survey. Kegiatannya pelatihan dan pendampingan pengembangan strategi pemasaran produk kerajinan topeng. Pendampingan mempromosikan di media sosial salah satu yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Setelah adanya pendampingan kegiatan tersebut menghasilkan wawasan tentang strategi pemasaran dan menyebar luasnya produk ke wilayah lainnya dan juga lebih mudah untuk dikenal di semua orang atau di seluruh nusantara

REFERENSI

- Astuti, E. J., & Hidayati, I. R. (2021). Edukasi Dagusibu Dan Pengenalan Apoteker Cilik (Apocil). *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 984–989.
- Hamzah, A. H. P., Kaligis, J. N., Yahya, S. R., Waoma, S., Samosir, H. E. S., Alfiana, A., & Nurhasanah, N. (2023). Pendampingan Pengembangan UMKM melalui Implementasi Financial Technology Era Society 5.0. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 377–388.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardeny, 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.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Listyowati, T. Y. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Wanita Tani “Putri Kencana” Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Omah Kelor Melalui Word Of Mouth. *The Commercium*, 6(1).
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan strategi pemasaran melalui media online pada produk usaha rumahan krupuk bawang dan kripik sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227–235.
- Maulana, M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambu Kaliurang. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Mawarni, R. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), 39–54. <https://doi.org/10.37812/alqitishod.v9i2.233>
- Murti, H. T., Puspita, V., & Ratih, P. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33–41.
- 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.

- Noorfikri, A. W., Narpati, B., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2021). Pelatihan Komputer Untuk Meningkatkan Ketrampilan dan Motivasi Belajar Anak – Anak Yatim di Rumah Yatim Bekasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2), 131–140. <https://doi.org/10.31599/jabdinas.v4i2.627>
- Rafi Nahjan, M., Nono Heryana, & Apriade Voutama. (2023). Implementasi Rapidminer Dengan Metode Clustering K-Means Untuk Analisa Penjualan Pada Toko Oj Cell. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(1), 101–104. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.6094>
- Rahma, G., Rahmadi, A., & Prabowo, S. (2023). Pengembangan Usaha & Upgrading brand UMKM Takoyaki Zhotopia dengan Strategi Business Model Canvas (BMC). *Economic, Bussines, and Accounting of Conference Ahmad Dahlan*, 3(1).
- Rani, K. C., Tandelilin, E., Jayani, N. I. E., Darmasetiawan, N. K., Sukweenadhi, J., Waluyo, P. W., Rasyidah, U. M., & Parfati, N. (2022). Pengembangan Usaha Cafe Herbal di Desa Sentra Kelor Bogo. *Poltekita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 330–341. <https://doi.org/10.33860/pjpm.v3i2.913>
- Rida, A., & Retno, K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Bidang Pendidikan, Kewirausahaan, dan Lingkungan di Kampung Parumasan Kota Serang. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 71–84.
- Rosyadi, S., Setyoko, P. I., Kurniasih, D., Ramadhanti, W., Kusuma, A. S., & Atika, Z. R. (2021). Penguatan Kapasitas Peran Sosial Bumdes dalam Penanggulangan Dampak Ekonomi COVID-19. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27–32. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i1.2554>
- Sarwoto, S., Wahyudi, L., Suyono, J., Risgiyanti, R., & Sarjiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Pelaku Usaha Kuliner Melalui Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Karanganyar. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 2(2), 89–96.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81–99.
- Wulandari, V. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Iboe melalui Omni-Channel dan Brand Repositioning dalam menyasar Konsumen Milenial. *Commercium*, 05(03), 1–12.