

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DESA SUMBERSUKO MELALUI KONTEN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nyoga Fery Afriyanto¹, Nurul Kholifatul Maulidina², Hening Rifqi Putro Prasojo³, Ayu Akromah⁴, Nur Zahrotur Rizqiyah⁵, Muhammad Badaruz Zaman⁶

¹⁻⁶Universitas Yudharta Pasuruan

nyogaferi3@gmail.com, maulidinanurul39@gmail.com, hening.rifqi@gmail.com,

ayuakromah18@gmail.com, zahrotulrizqiyah7@gmail.com, mbz@yudharta.ac.id

Abstract

This community service program aims to increase sales of UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) products in Summersuko Village, Purwosari District. It is an initiative by KKN (Community Service Program) students from Yudharta University Pasuruan to empower the creative economy. Facing the era of digitalization, UMKM actors need to develop skills and marketing strategies through social media to reach a wider market. This program focuses on using Instagram as the main promotional platform. Through a series of training and mentoring sessions, UMKM actors are equipped with knowledge and skills in creating attractive and effective promotional content and utilizing Instagram features such as Stories, Reels, and IGTV to attract consumer interest. With creative and relevant content support, it is hoped that the superior products from Summersuko Village will become more widely known and experience a significant increase in sales. Utilizing Instagram as a promotional tool is believed to be able to connect UMKM actors with potential consumers, thereby strengthening the competitiveness of local products in the digital market. This program not only aims to increase sales but also makes a real contribution to improving the standard of living of the community through digital-based economic empowerment.

Keywords: Creativity Economics, Digital Marketing, Business, SMEs.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Summersuko, Kecamatan Purwosari, ini merupakan gagasan dari Mahasiswa KKN Universitas Yudharta Pasuruan dalam pemberdayaan ekonomi kreatif. Menghadapi era digitalisasi, pelaku UMKM perlu mengembangkan keterampilan dan strategi pemasaran melalui media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Program ini fokus pada penggunaan platform Instagram sebagai media promosi utama. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dibekali pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan efektif, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV guna menarik minat konsumen. Dengan dukungan konten yang kreatif dan relevan, diharapkan produk-produk unggulan dari Desa Summersuko dapat dikenal lebih luas dan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi diyakini mampu menghubungkan pelaku UMKM dengan konsumen potensial, sehingga memperkuat daya saing produk lokal di pasar digital. Program ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi berbasis digital.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Pemasaran Digital, Bisnis, UMKM.

Submitted: 2024-08-12

Revised: 2024-08-23

Accepted: 2024-09-06

Pendahuluan

Ekonomi kreatif telah menjadi pondasi utama dalam dunia bisnis yang menjanjikan di era digital ini. Kreativitas dan inovasi sangat penting pada pemanfaatan sumber daya manusia mampu menciptakan produk berkualitas dengan nilai jual yang bersaing. Di era digitalisasi, pemasaran digital acuan nyata yang dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini sangat sesuai bagi UMKM yang berusaha untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat (Hasan, M. 2018).

Salah satu contoh kreativitas dalam ekonomi kreatif salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi. Instagram, dikenal menjadi salah satu platform media sosial paling sering dikunjungi, menawarkan berbagai fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV yang dapat

digunakan untuk menarik minat konsumen (Puspitarini, 2019). Penggunaan platform media sosial ini tidak hanya efektif dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas. Desa Sumpersuko, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, memiliki banyak potensi dalam produk UMKM yang bisa dikembangkan melalui pemasaran digital. Produk-produk unggulan dari UMKM desa ini sangat memerlukan strategi pemasaran digital yang tepat agar dapat dikenal lebih mampu bersaing di pasar digital. Dalam konteks ini, mahasiswa KKN dari Universitas Yudharta Pasuruan mengambil inisiatif untuk mengembangkan strategi promosi digital bagi UMKM di desa ini melalui konten promosi.

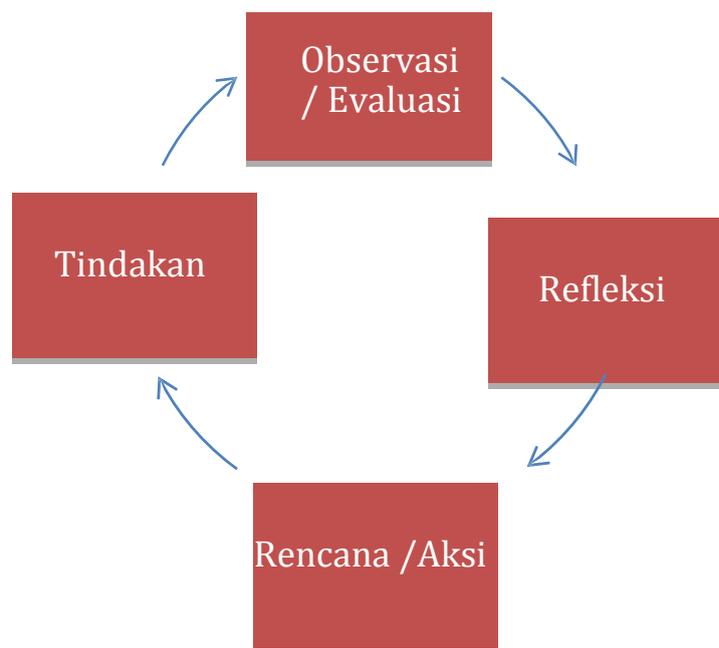
Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Sumpersuko melalui pemanfaatan konten promosi di Instagram. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, para pelaku UMKM dibekali pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan efektif. Mereka juga dilatih untuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV guna menarik minat konsumen (Setiadi, 2016). Keberhasilan program ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Sumpersuko. Dengan dukungan konten yang unik dan relevan, produk-produk dari desa ini diharapkan mampu dikenal lebih luas dan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memperkuat daya saing produk lokal di pasar digital. Pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi diyakini mampu menghubungkan pelaku UMKM dengan konsumen potensial secara lebih efektif (Waruwu, 2022).

Strategi pemasaran digital ini tidak hanya membantu dalam peningkatan penjualan tetapi juga dalam menciptakan brand awareness yang lebih kuat bagi produk-produk UMKM dari Desa Sumpersuko (Sasongko, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Sumpersuko melalui Instagram. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka, serta memberikan kontribusi dalam pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis digital.

Metode

Lokasi pengabdian masyarakat ini terletak di Dusun Beji Geneng, Desa Sumpersuko, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Partisipan dan fokus utama adalah warga Dusun Beji Geneng yang menjadi pengurus atau anggota dari UMKM setempat. Penelitian Participatory Action Research (PAR) digunakan sebagai model penelitian, yang menghubungkan proses penelitian dengan proses perubahan sosial. Perubahan sosial yang dimaksud adalah bagaimana proses pemberdayaan dapat mewujudkan tiga tolak ukur, yaitu adanya komitmen bersama dengan masyarakat yang dibangun berdasarkan kebutuhan mereka. Penelitian ini membawa proses penelitian ke dalam lingkaran kepentingan masyarakat dan menemukan solusi praktis bagi masalah bersama, serta isu-isu yang memerlukan aksi dan refleksi bersama, sekaligus memberikan kontribusi bagi teori praktis (Rahmat & Mirnawati, 2020).

Penelitian ini menggunakan model Participatory Action Research (PAR). PAR merupakan salah satu pendekatan penelitian yang berusaha menghubungkan proses penelitian dengan perubahan sosial yang nyata di masyarakat. Dalam konteks ini, perubahan sosial yang diharapkan adalah peningkatan taraf hidup masyarakat melalui peningkatan penjualan produk UMKM. PAR dipilih karena pendekatan ini memungkinkan partisipasi aktif dari masyarakat dalam setiap tahap penelitian, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi dan evaluasi hasil (Umayyah, 2023).



Gambar 1. Siklus Partcipatory Action Research (PAR)

Tahapan metode Participatory Action Research (PAR) terangkum ke dalam siklus yang dimulai dari tahap observasi, lalu refleksi, kemudian dilanjutkan dengan rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program (Soedarwo, 2023). Pelaksanaan program ini mencakup beberapa tahapan utama:

1. Tahap pertama dalam metode PAR adalah identifikasi masalah dan kebutuhan. Dalam tahap ini, dilakukan survei awal dan diskusi kelompok terarah (focus group discussion) dengan warga Dusun Beji Geneng. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh UMKM setempat dalam hal pemasaran produk mereka. Selain itu, kebutuhan mereka dalam pengembangan keterampilan pemasaran digital juga diidentifikasi. Proses ini dilakukan secara partisipatif, melibatkan warga secara aktif untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi dan kebutuhan mereka. Setelah identifikasi masalah dan kebutuhan selesai,
2. Tahap selanjutnya adalah perencanaan strategi. Berdasarkan hasil identifikasi, dirumuskan strategi pemasaran digital yang tepat untuk UMKM di Dusun Beji Geneng. Strategi ini meliputi pelatihan penggunaan Instagram sebagai platform promosi, pembuatan konten promosi yang menarik dan efektif, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV. Perencanaan ini dilakukan dengan melibatkan warga setempat, sehingga mereka memiliki pemahaman yang baik tentang strategi yang akan diterapkan dan merasa memiliki program ini.
3. Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan. Pada tahap ini, dilakukan pelatihan intensif bagi warga UMKM mengenai cara menggunakan Instagram untuk promosi produk. Pelatihan ini mencakup cara membuat akun bisnis, merancang dan membuat konten promosi, serta memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menarik minat konsumen. Selain pelatihan, juga dilakukan pendampingan berkelanjutan untuk membantu warga dalam mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Pendampingan ini sangat penting untuk memastikan bahwa warga dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh secara efektif dalam

kegiatan pemasaran mereka sehari-hari.

4. Evaluasi dan refleksi bersama merupakan tahap terakhir dalam metode PAR ini. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas program dan strategi yang telah diterapkan. Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data dan analisis terhadap hasil-hasil yang telah dicapai, seperti peningkatan penjualan produk, peningkatan interaksi di media sosial, dan tingkat kepuasan konsumen. Selain evaluasi, juga dilakukan refleksi bersama dengan warga untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari program yang telah berjalan. Refleksi ini digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi ke depan, sehingga program dapat berjalan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan pendekatan PAR, pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak yang nyata dalam peningkatan penjualan produk UMKM di Dusun Beji Geneng. Metode ini tidak hanya memberikan solusi praktis bagi masalah yang dihadapi oleh warga, tetapi juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemberdayaan ekonomi kreatif. Melalui partisipasi aktif dan keterlibatan langsung dari masyarakat, program ini diharapkan dapat menciptakan perubahan sosial yang positif dan berkelanjutan. Dengan demikian, tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini, yaitu meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi berbasis digital, dapat tercapai dengan baik.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini berupa pendampingan dalam merumuskan strategi peningkatan penjualan UMKM di desa Sumpoko oleh mahasiswa KKN Universitas Yudharta Pasuruan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membuat media promosi digital (*digital marketing*) melalui media sosial (Instagram). Untuk mempermudah penyusunan tahapan kegiatan ini maka digunakan metodologi kerja PAR dengan ketiga variabel sebagai berikut:

1. Research (Penelitian)

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Sumpoko dalam meningkatkan penjualan produk mereka dengan menggunakan media promosi digital seperti media sosial Instagram. Selama tahap pertanyaan, tim pengabdian menemukan masalah dan kebutuhan UMKM. Mereka juga menemukan bahwa mereka tidak dapat menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Selain itu, UMKM di Desa Sumpoko menerima bantuan dari tim pengabdian dalam pembuatan akun media sosial Instagram untuk produk mereka. Tujuan dari proses pendampingan ini adalah untuk membantu UMKM memulai memanfaatkan media digital sebagai cara untuk mempromosikan dan menjual barang mereka (Rumondang, 2020). Tim pengabdian juga memberikan pelatihan tentang pembuatan konten yang menarik, optimalisasi fitur media digital, dan strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola media promosi digital.

Dalam pemasaran digital dengan pemanfaatan sosial media, memungkinkan terlaksananya *value* pemasaran seperti peningkatan profit dan peningkatan *branding*. Pada prinsipnya, sosial media hanya *tools*. Yang dibutuhkan dalam pemasaran digital adalah strategi secara fundamental dan teknis dalam pengelolaan sosial media (Rumondang, 2020). Untuk mempermudah penentuan strategi pemasaran digital ini maka perlu diketahui apa saja kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Komunitas. Karena penggunaan media sosial harus memiliki proyeksi jelas kemana arah pasar atau konsumen yang akan dituju. Berikut ini gambar analisis SWOT dari produk UMKM desa Sumpoko.



Gambar 2. Analisis Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT)

2. Action (Aksi)

Menindak lanjuti kegiatan awal pengabdian masyarakat ini, selanjutnya yang harus dilaksanakan adalah aksi. Akun media social Instagram UMKM di desa Sumpersuko ini belum banyak dikenal oleh khalayak, bahkan logo penjualan juga belum ada. Sehingga tim pengabdian menginisiasi pembuatan logo yang sesuai dengan karakteristik UMKM di desa Sumpersuko.



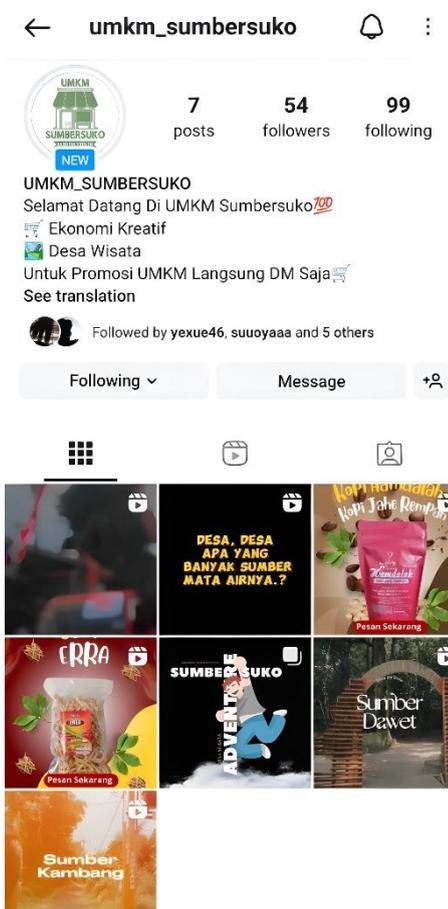
Gambar 3. Logo UMKM Sumpersuko

Pemilihan logo Toko dan keranjang menggambar kan logo tersebut sebuah UMKM yang sedang di kembangkan yang memiliki 2 frasa yaitu keranjang belanja dan toko Representasi toko kecil pada logo ini menggambarkan skala usaha UMKM yang bergerak dalam sektor ekonomi kreatif, seperti penjualan produk kopi dan stik makanan. keranjang belanja menandakan aktivitas e-commerce, di mana produk kopi dan stik makanan dari UMKM Sumpersuko dipasarkan dan dijual, baik secara langsung maupun online.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat diterima sebagai bentuk kontribusi kepada masyarakat Desa Sumpersuko, dengan fokus pada peningkatan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat guna bagi UMKM setempat. Dengan penerapan strategi yang sesuai, diharapkan UMKM di Desa Sumpersuko mampu meningkatkan penjualan produk mereka dan memperluas jangkauan pasar. Strategi yang

dirancang akan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh UMKM di desa ini, sehingga dapat diimplementasikan secara efektif dan berkelanjutan.

Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan UMKM Desa Sumbersuko dalam beradaptasi dengan teknologi digital serta memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Diharapkan, setelah program ini berakhir, UMKM di Desa Sumbersuko dapat mandiri dalam mengelola pemasaran digital mereka dan terus berkembang sejalan dengan dinamika pasar. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi perekonomian desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.



Gambar 4. Akun Instagram UMKM Sumbersuko

Pemasaran digital secara inheren berbeda dengan pemasaran offline, terutama bagi UMKM di Desa Sumbersuko, karena adanya pengurangan lima kategori biaya yakni: pencarian, reproduksi, transportasi, pelacakan, dan verifikasi (Fadhilah, 2021). Pemasaran digital membuka peluang bagi model bisnis baru akibat adanya teknologi yang semakin berkembang, dan ini juga mempengaruhi perubahan kebijakan lokal. Seiring dengan digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi, UMKM di Desa Sumbersuko perlu memahami bahwa perubahan ini akan memerlukan penyesuaian pada berbagai jenis biaya, termasuk dalam pemasaran produk mereka (Rumondang, 2020).

Oleh karena itu, sangat dibutuhkan tambahan anggota yang memiliki kemampuan sumber

daya manusia di bidang teknologi untuk membantu UMKM di Desa Sumpersuko bersaing di era digital ini. Tidak lagi bisa hanya mengandalkan promosi secara konvensional, karena selain biaya yang lebih besar, metode tersebut juga sudah tidak relevan dengan kondisi dan lingkungan pasar saat ini. Diharapkan masyarakat Desa Sumpersuko terus mau belajar dan melek teknologi, sehingga UMKM mereka dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan zaman.



Gambar 5. Penawaran kolaborasi media promosi UMKM kopi hamdallah



Gambar 6. Penawaran kolaborasi media promosi UMKM stick erra

Berdasarkan kondisi di Desa Sumpersuko, banyak UMKM setempat yang hingga saat ini belum memiliki akun media sosial atau e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini menyebabkan persentase penjualan produk mereka stagnan dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan survei awal, sekitar 80% dari UMKM di Desa Sumpersuko masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Padahal, konsumen kini lebih menyukai belanja online karena praktis, modern, dan bisa dilakukan kapan saja tanpa perlu keluar rumah. Ini menunjukkan peluang besar bagi UMKM di desa ini untuk memanfaatkan marketplace dan media sosial yang tersedia di Indonesia sebagai sarana promosi produk mereka (Rumondang, 2020).

Dalam waktu 3 bulan ke depan, para pelaku UMKM di Desa Sumpersuko diharapkan mulai aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk promosi. Sebagai langkah awal, perlu dilakukan kegiatan perizinan dan registrasi untuk membuat akun media sosial resmi dan toko online yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan terjadi peningkatan volume penjualan produk UMKM, yang dipantau secara berkala mulai dari bulan Juli 2024 hingga September 2024.

3. Participatory (Partisipasi)

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dalam program pengabdian kepada masyarakat di Desa Summersuko dilakukan setelah diadakannya pelatihan pemasaran digital bagi para pelaku UMKM setempat. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat desa. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian bekerja sama dengan para tokoh masyarakat, perangkat desa di Desa Summersuko, serta seluruh warga dan pengurus UMKM yang ada di desa tersebut. Pendekatan berbasis partisipasi masyarakat ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa saling memiliki dan kebanggaan terhadap produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM Desa Summersuko.

Sebagai langkah konkret, tim pengabdian membantu membuat akun media sosial dan e-commerce khusus untuk UMKM Desa Summersuko yang akan digunakan sebagai media promosi digital (Safei, 2020). Selain itu, metode pemasaran word-of-mouth juga tetap diterapkan, di mana warga desa didorong untuk menyebarkan informasi tentang akun media sosial dan e-commerce ini kepada saudara, kerabat, dan mitra kerja mereka yang tersebar di seluruh Indonesia. Warga diberikan tautan (link) yang dapat dibagikan, sehingga mereka berperan aktif dalam mempromosikan produk-produk UMKM Desa Summersuko melalui platform seperti Shopee dan Tokopedia. Program ini disambut hangat oleh seluruh partisipan. Mereka aktif terlibat dalam memberikan masukan dan saran untuk pengembangan produk unggulan UMKM Desa Summersuko. Kritik dan saran yang diterima dengan baik menjadi bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Monitoring dan evaluasi terhadap hasil program ini akan menjadi tolak ukur kesuksesan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Summersuko.

Kesimpulan

Program Program Pengabdian kepada Masyarakat dari Universitas Yudharta Pasuruan menggandeng UMKM di Desa Summersuko sebagai bagian dari upaya mendukung tujuan pemerintah dalam meningkatkan ekonomi kreatif di Indonesia. Tim pengabdian melakukan kegiatan observasi kepada warga Desa Summersuko untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam proses penjualan produk mereka. Dari hasil riset tersebut, ditemukan beberapa kendala yang mendorong tim pengabdian untuk melaksanakan aksi berupa pelatihan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan produk-produk UMKM. Salah satu solusi yang relevan dengan kondisi yang dihadapi UMKM di Desa Summersuko adalah pemasaran digital. Banyak pelaku usaha di desa ini masih kurang informasi dan pengetahuan di bidang teknologi, yang menyebabkan penjualan mereka mengalami penurunan. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian mengambil langkah inisiatif dengan membantu pembuatan logo dan akun media sosial Instagram sebagai sarana utama promosi (Wibowo, 2015). Partisipasi dari berbagai elemen masyarakat Desa Summersuko sangat dibutuhkan dalam kegiatan ini. Peran serta para stakeholder, tokoh masyarakat, dan warga sekitar sangat penting dalam memperkenalkan produk unggulan UMKM desa ini. Semua elemen masyarakat didorong untuk mendukung promosi produk melalui Instagram dengan mengirimkan tautan yang memudahkan kerabat, saudara, maupun mitra kerja mereka untuk berbelanja secara online. Diharapkan, dengan adanya kolaborasi ini, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan mulai dari bulan Agustus 2023 hingga Januari 2024. Keberhasilan ini merupakan prestasi yang patut dibanggakan, karena rasa kebersamaan dan gotong royong yang dijunjung tinggi telah memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar dan perekonomian Desa Summersuko.

Daftar Pustaka

- Hasan, M. (2018). Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi. *Jurnal ekonomi dan Pendidikan*, 1(1), 81-86.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80.

- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16.2 (2016).
- Waruwu, Soziduhu, Yupiter Mendrofa, and Sumangeli Gulo. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1.2 (2022): 286-294.
- Sasongko, Dimas, et al. "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6.2 (2020): 92-96.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). *MODEL PARTICIPATION ACTION RESEARCH DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index>
- Umayyah, Ummu. "PAR (Participatory Action Research): Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Lingkungan Desa Kunjorowesi." *Jurnal Abdidas* 4.6 (2023): 562-573.
- Soedarwo, Vina Salviana Darvina, et al. "Participatory Action Research (PAR) Model for Developing A Tourism Village in Indonesia." *Journal of Local Government Issues* 5.2 (2022): 193-206.
- Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing." (2021).
- Rumondang, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Safei, A. A., Ono, A., & Nurhayati, E. (2020). *Buku Pengembangan Masyarakat 2020*.
- Wibowo, A., Kom, M., & Si, M. (2015). *PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL*.