

Transformation of MSMEs in Putrappingan Village Through Digital Marketing Training for Technology-Based Development

Dedeh Sri Sudaryanti^{1*}, Andri Helmi Munawar², Ageng Asmara Sani³, Allicia Deana Santosa⁴

¹²³⁴Universitas Siliwangi

¹dedehsri@unsil.ac.id, ²andrihelmi@unsil.ac.id, ³agengasmara@unsil.ac.id, ⁴allicia@unsil.ac.id

* Dedeh Sri Sudaryanti

ABSTRACT

The development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a crucial role in a country's economy. However, many MSMEs still face challenges in leveraging digital technology and online marketing to expand their businesses. This research aims to implement digital marketing training as an effort to enhance the technological capabilities of technology based MSMEs in Putrappingan Village, Pangandaran Regency. The training method involves providing fundamental knowledge on digital marketing, online marketing strategies, social media management, and digital performance analysis.

Keywords: *Digital marketing, MSMEs, business development, digital technology.*

Artikel History: 25 Agust 2023

Artikel masuk: 25 Agust 2023

Artikel revisi: 25 Sept 2023

Artikel diterima: 05 Des 2023

I. Pendahuluan

Analisis Situasi

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat dari praktek usaha perorangan ataupun badan usaha sektor kecil. Peran UMKM memberikan kontribusi sebagai roda penggerak pertumbuhan ekonomi negara (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Kontribusi pertumbuhan ekonomi UMKM ini mendorong pemerataan perekonomian rakyat sebab berada di berbagai tempat, bahkan menjangkau daerah pelosok sehingga masyarakat tidak perlu ke kota untuk memperoleh penghidupan layak. Sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran.

Salah satu desa yang memiliki potensi UMKM di sekitar daerah wisata pantai Pangandaran adalah Desa Putrappingan, merupakan desa dengan wilayah terluas dibanding desa lainnya yang mempunyai hutan produksi milik Perhutani. Mata pencaharian masyarakatnya selain UMKM adalah petani, buruh tani serta nelayan. Secara geografis, Desa Putrappingan adalah salah satu daerah yang termasuk ke dalam wilayah

Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran dengan kondisi sebelah utara terdiri dari dataran pegunungan dan selatan merupakan dataran rendah yang sebagian kecil terdiri dari hamparan sawah tadah hujan. Adapun batas wilayah Desa Putrappingan adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Banjarharja Kecamatan Kalipucang dan Desa Sukahurip Kecamatan Pangandaran.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Emplak.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Hindia.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Babakan Kecamatan Pangandaran.

Luas wilayah Desa Putrappingan adalah 240.976,5 Hektar terdiri dari 4 Dusun (Dusun Karangsari, Dusun Cirateun, Dusun Bojong dan Dusun Karanggondang), 9 RW dan 35 RT dengan jumlah penduduk sebanyak 4.924 jiwa, laki-laki 1.974 dan perempuan 2.950 dengan kepala keluarga sebanyak 2.181 KK (Sudaryanti et al., 2023).

Desa Putrappingan Kecamatan Kalipucang selain memiliki potensi pada bidang pertanian, perkebunan, pariwisata dan potensi bahari. Desa ini memiliki potensi sumber daya alam yang besar sehingga bisa dimanfaatkan bernilai ekonomi, diantaranya potensi yang dimiliki sebagai pusat kegiatan perdagangan (pusat oleh-oleh), sentra kerajinan lidi, olahan pisang, pabrik tahu, pertanian maupun perikanan (Sudaryanti et al., 2023).

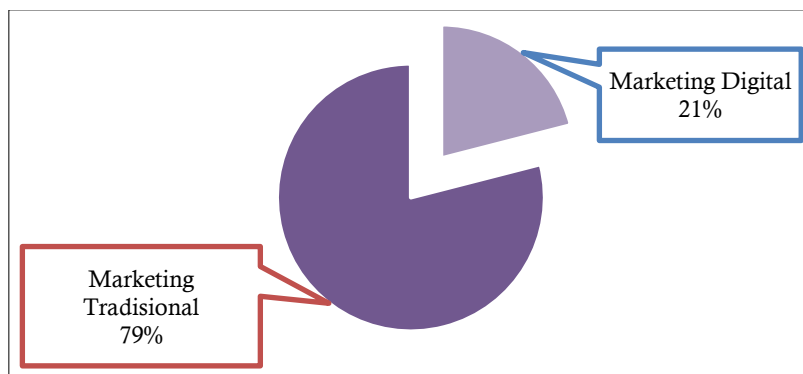
Berdasarkan survey awal jumlah UMKM di Desa Putrappingan sebanyak 22 UMKM dengan UMKM sektor Ekonomi Kreatif sebagai berikut:

Tabel 1
Data UMKM Sektor Ekonomi Kreatif Desa Putrappingan

No	Sub Sektor	Jumlah UMKM Sektor Ekonomi Kreatif
1	Kriya	4
2	Kuliner	12
3	Desain produk	4
4	Penerbitan	2

Sumber: Desa Putrappingan, 2023

Berdasarkan observasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini diantaranya adalah terkait dengan produk dan cara pemasaran yang belum efektif termasuk belum mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital serta terdapat ketidakmampuan untuk mengukur laba atas investasi. Hasil survey pengguna digital marketing pada UMKM di Desa Putrappingan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pemasaran UMKM di Desa Putrappingan

Berdasarkan hasil survey kuesioner kepada pelaku UMKM Desa Putraringan, ditunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM di Desa Putraringan belum menggunakan *digital marketing*. Sebesar 79% pemasaran dilakukan secara tradisional dan sisanya sebesar 21% yang sudah menggunakan pemasaran digital. Produk yang dipasarkanpun masih sangat sederhana hanya sebatas posting konten di social media, hal ini dikarenakan pelaku UMKM mengalami kendala minim pengetahuan dalam penggunaan teknologi sehingga belum bisa sepenuhnya memahami pengelolaan usaha melalui *website/* media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter maupun marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Jd.Id.

Pemasaran UMKM di Putraringan menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, memberikan pesan singkat pada grup di media sosial, dititipkan pada koperasi dan warung-warung yang ada di pasar. Hal itu tentu saja tidak akan cukup untuk membuat produk-produk UMKM Desa Putraringan dikenal luas terlebih *go international*. Sehingga diperlukan strategi untuk perluasan bisnis salah satunya dengan pemasaran pada *platform* digital. Istilah *digital marketing* merupakan suatu cara upaya pemasaran berbasis teknologi secara online. *Digital marketing* dapat membantu pelaku usaha mikro dalam meningkatkan pemasaran produk serta memberikan wawasan akan pentingnya dunia digital di desa dalam peningkatan dalam cara berwirausaha.

Digital marketing memiliki kelebihan yang dapat mendukung perluasan jangkauan pasar dan peluang besar untuk mencapai peningkatan penjualan. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan, pengembangan, dan pemahaman akan teknologi internet adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM.

Dari hasil observasi yang dilakukan kemudian ditawarkan beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Desa Putraringan Kecamatan Kalipucang Pangandaran, kegiatan ini lebih pada membangun pemahaman bersama mengenai pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini potensi sumber daya manusia yang ada pada UMKM di Desa Putraringan dapat dimaksimalkan sehingga dapat mencapai dua hal; pertama, pemberdayaan ekonomi masyarakat; dan kedua, meningkatkan inklusifitas dalam mengakses *platform* digital di Desa Putraringan.

Berdasarkan kondisi seperti tersebut di atas, maka beberapa harapan yang ingin dicapai melalui program PkM ini antara lain: pertama, harapan jangka pendek sebagai langkah awal adalah untuk merangsang tumbuhnya semangat swadaya dan partisipasi masyarakat bagi pondasi perubahan sosial yang berujung pada pemberdayaan masyarakat (*empowering society*), di antaranya adalah:

1. Mitra memiliki seperangkat pengetahuan dan keterampilan untuk peningkatan nilai ekonomi dengan strategi perluasan bisnis.
2. Terjadinya perubahan mindset dan jiwa wirausaha pada mitra, bahwa peran digital dalam pemasaran saat ini sesuatu yang wajib ditransformasikan. Selain itu, keberlangsungan usaha yang menunjang ekonomi keluarga terutama pasca pandemi Covid-19, yang sangat berdampak pada stabilitas ekonomi mitra.
3. Lahirnya kelompok mitra sebagai sebuah *teamwork* yang memiliki kesadaran dan semangat yang tinggi untuk membangun budaya wirausaha untuk mendukung penerapan iptek dalam kegiatan bisnis.

Kedua, harapan jangka menengah terbukanya peluang kerjasama dengan pihak pemerintah maupun swasta, baik dalam akses permodalan maupun dalam pengembangan

usaha ekonomi produktif. Secara parsial kegiatan ini dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan volume penjualan pada UMKM di Desa Putrappinggan. Sehingga dengan meningkatnya volume penjualan diharapkan dapat menurunkan tingkat pengangguran khususnya di Desa Putrappinggan.

II. Solusi dan Target

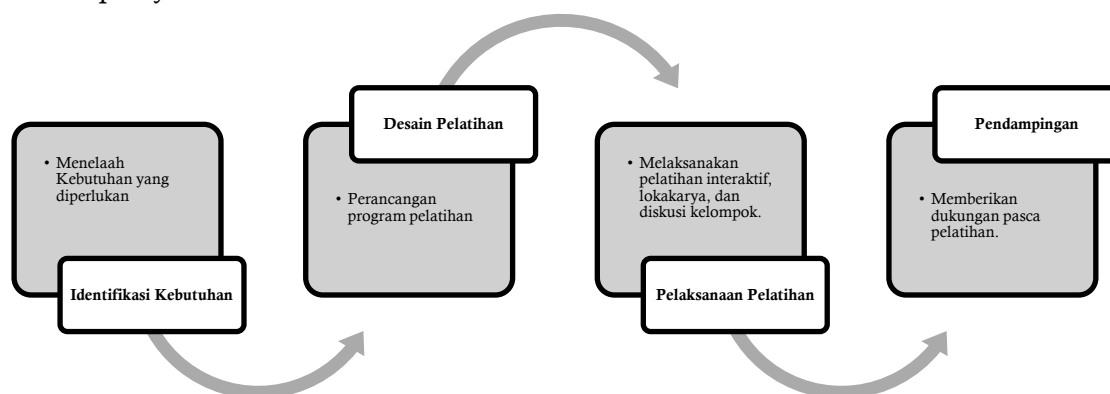
Terdapat beberapa permasalahan yang dapat disarikan atas dasar observasi dan survei pendahuluan di Desa Putrappinggan yang pertama adalah *Mindset* masyarakat yang masih menjadikan pemasaran tradisional sebagai cara yang dilakukan dalam memasarkan produk, kedua motivasi dan lemahnya pengetahuan teknis masyarakat mengenai strategi pemasaran khususnya pemasaran dengan menggunakan *platform digital*. Ketiga, Warga belum pernah diberikan pelatihan mengenai penatalaksanaan pemasaran secara digital dengan platform yang mereka miliki. Dan keempat Inisiatif untuk menambah penghasilan keluarga yang terbilang rendah.

Berdasarkan permasalahan di atas, untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan melalui pelatihan tentang digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Putrappinggan Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran.

1. Memberikan penyuluhan kepada UMKM mengenai edukasi inovasi dan berbagai metode dalam pemasaran
2. Memberikan pelatihan kepada kelompok warga khususnya yang memiliki UMKM dengan salah satu solusinya yaitu pelatihan pemasaran pada *platform digital* (IG, FB Marketplace, Tik-Tok Shop).
3. Memberikan pelatihan dan pendampingan khusus bagi masyarakat khususnya UMKM untuk mewujudkan kegiatan tersebut.
4. Memberikan rekomendasi kepada UMKM dengan berbagai teknik pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

III. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian ini bertempat di Desa Putrappinggan, Kecamatan Kalipucang, Kab. Pangandaran, Provinsi Jawa Barat tanggal 26 Juli 2023 yang menyasar pada UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini melalui beberapa tahapan yaitu:



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Pengabdian

Pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat adalah melakukan identifikasi dengan cara mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara dan FGD kepada aparat desa dan perwakilan UMKM.

Selanjutnya menelaah kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Setelah diketahui hal-hal yang diperlukan masyarakat mengenai pentingnya pemasaran digital dalam rangka memenangkan pasar dan peningkatan volume penjualan kemudian melakukan perancangan program pelatihan yang mencakup pengenalan konsep digital marketing, strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, dan alat analisis kinerja digital. Selanjutnya, Mengadakan sesi pelatihan interaktif, lokakarya, dan diskusi kelompok untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta UMKM. Dan terakhir melakukan pendampingan dengan cara Memberikan dukungan pasca-pelatihan dalam bentuk konsultasi dan bimbingan dalam menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam bisnis mereka.

Pengabdian ini memiliki indikator keberhasilan sebagai berikut:

No	Permasalahan Prioritas	Justifikasi Penyelesaian	Indikator Keberhasilan
1	<i>Mindset</i> masyarakat yang masih menjadikan pemasaran tradisional sebagai cara yang dilakukan dalam memasarkan produk	Memberikan penyuluhan kepada UMKM mengenai edukasi inovasi dan berbagai metode dalam pemasaran	90% dari jumlah peserta memahami tentang pentingnya pemanfaatan dalam peningkatan penjualan
2	Motivasi dan lemahnya pengetahuan teknis masyarakat mengenai strategi pemasaran khususnya pemasaran dengan menggunakan <i>platform digital</i>	Memberikan pelatihan kepada kelompok warga khususnya yang memiliki UMKM dengan salah satu solusinya yaitu pelatihan pemasaran pada <i>platform digital (IG, FB Marketplace, Tik-Tok Shop)</i> .	80% dari jumlah peserta memahami dan dapat mengaplikasikan teknik tersebut.
3	Warga belum pernah diberikan pelatihan mengenai penatalaksanaan pemasaran secara digital dengan <i>platform</i> yang mereka miliki. Oleh karenanya diperlukan pelatihan dan pendampingan khusus bagi masyarakat untuk mewujudkan kegiatan tersebut	Memberikan pelatihan dan pendampingan khusus bagi masyarakat khususnya UMKM untuk mewujudkan kegiatan tersebut	80% dari jumlah peserta memahami dan dapat mengaplikasikan teknik tersebut.
4	Inisiatif untuk menambah penghasilan keluarga yang terbelang rendah	Memberikan rekomendasi kepada UMKM dengan berbagai teknik pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.	80% dari jumlah peserta memahami dan dapat mengaplikasikannya.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan dalam Pengabdian

IV. Hasil dan Pembahasan

Menurut Kotler Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran saat ini sudah masuk dalam dimensi baru yang terkait dengan konektivitas dan teknologi (Kotler et al., 2017) Sehingga pendekatan dalam pemasaran tidak bisa lagi dilakukan secara tradisional akan tetapi harus mulai merambah ke dunia digital.

Sebagian besar orang sekarang terhubung ke internet, baik melalui komputer atau ponsel cerdas mereka. Hal ini menyebabkan bisnis dan organisasi mulai memindahkan iklan dan layanan pelanggan mereka ke dunia digital. Hal ini dikarenakan strategi tersebut lebih mudah dan lebih cepat dalam menjangkau pelanggan. Salah satu alasan utama untuk

pergeseran ini adalah boomingnya platform media sosial. Media sosial adalah cara yang sangat mudah dan hemat biaya untuk menjangkau pelanggan potensial (Eman & Swapna, 2014). Terdapat berbagai platform digital akan tetapi paling umum diketahui oleh masyarakat ada 2 yakni marketplace dan social commerce.

Marketplace

Dalam era digital saat ini, marketplace telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi pusat aktivitas perdagangan online. Marketplace memiliki sejumlah keuntungan, baik bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual, marketplace menyediakan akses yang lebih mudah ke pasar yang lebih luas tanpa harus mengelola situs web sendiri. Mereka juga dapat memanfaatkan infrastruktur teknis yang sudah ada, seperti sistem pembayaran dan logistik yang terintegrasi (Wahyudi et al., 2022).

Sementara itu, bagi pembeli, marketplace menawarkan kenyamanan dalam berbelanja dengan banyak pilihan produk dalam satu tempat. Dari barang-barang sehari-hari hingga produk khusus, semua dapat ditemukan dengan mudah di satu platform. Selain itu, adanya sistem ulasan dan penilaian membantu pembeli membuat keputusan yang lebih cerdas berdasarkan pengalaman pembeli lain (Sukmasetya et al., 2020).

Namun, meskipun memiliki banyak manfaat, marketplace juga memiliki beberapa tantangan. Persaingan antarpenjual bisa sangat ketat, dan penjual perlu berusaha untuk membedakan diri mereka dan menarik perhatian pembeli. Selain itu, beberapa marketplace mungkin mengenakan biaya atau komisi yang perlu diperhatikan oleh penjual.

Secara keseluruhan, marketplace telah mengubah lanskap perdagangan global dengan memberikan platform yang inovatif dan inklusif bagi semua pihak yang terlibat. Dengan terus berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, marketplace kemungkinan akan terus beradaptasi dan menjadi bagian integral dari ekonomi digital masa depan.

Socialcommerce

Social Commerce merupakan konsep di dalam dunia e-commerce yang menggabungkan interaksi sosial dengan aktivitas perdagangan online. Dalam konteks ini, platform dan situs jejaring sosial digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk, berbagi ulasan, dan memfasilitasi transaksi antara pelanggan. Melalui fitur seperti ulasan produk, rekomendasi dari teman, dan kemampuan berdiskusi langsung, social commerce menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lengkap tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli (Wijoyo et al., 2020). Pendekatan ini berpotensi meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat keterlibatan, dan akhirnya meningkatkan penjualan dalam ekosistem perdagangan digital. Contoh dari socialcommerce yang paling umum adalah TikTok shop

Hasil Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing yang diadakan di Desa Putrappingan, Kabupaten Pangandaran, berhasil memberikan dampak positif pada UMKM yang berpartisipasi. Sejumlah aspek penting dari pelatihan ini, seperti pemahaman dasar digital marketing, penggunaan media sosial pembuatan konten, dan analisis hasil *content*, telah diberikan kepada para peserta. Dalam periode pelatihan, kami berinteraksi dengan total 10 UMKM yang berasal dari berbagai sektor, termasuk kerajinan, makanan, fashion, dan pertanian.

Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan terkait konsep dasar digital marketing. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memiliki pengetahuan terbatas tentang strategi pemasaran online. Setelah mengikuti pelatihan,

mereka mampu memahami pentingnya *online presence*, strategi pemasaran berbasis konten, serta bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Salah satu fokus utama pelatihan adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Peserta pelatihan diberikan panduan dalam membuat dan mengelola akun bisnis di platform-media sosial terkemuka. Hasilnya, sebagian besar UMKM telah mengembangkan kehadiran mereka di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp. Mereka mulai memahami cara berinteraksi dengan pelanggan potensial, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun citra merek melalui media sosial.

Peserta pelatihan juga diajarkan cara membuat konten yang menarik dan relevan untuk target pasar. Mereka belajar tentang pentingnya visualisasi yang baik, penggunaan kata kunci yang tepat, dan pemahaman tentang preferensi audiens. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan konsep analisis hasil *content* digital. Mereka mampu mengukur kinerja *content* melalui metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah tampilan, dan konversi. Kemampuan ini membantu UMKM untuk lebih efektif mengevaluasi efektivitas *content* mereka dan membuat perubahan yang diperlukan.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Putraringgan. Peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital telah membantu UMKM untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat dengan lebih percaya diri memanfaatkan media sosial, mengoptimalkan konten online mereka, dan memahami metrik penting yang mengukur keberhasilan *campaign*.

Selain itu, pelatihan ini juga memberikan kontribusi pada penguatan hubungan antara UMKM dengan pelanggan mereka. Melalui interaksi yang lebih aktif di media sosial dan konten yang lebih menarik, UMKM dapat membangun koneksi yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Namun, penting untuk diingat bahwa pelatihan ini hanya langkah awal. Penerapan praktik-praktik digital marketing memerlukan kesabaran dan konsistensi. Diperlukan tindak lanjut untuk memastikan bahwa UMKM terus memperbarui pengetahuan dan mengikuti tren terbaru dalam teknologi dan pemasaran digital.

V. Kesimpulan

Pelatihan digital marketing berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan bagi UMKM di Desa Putraringgan, Kabupaten Pangandaran, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Hasil positif ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka melalui platform digital. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan pihak terkait lainnya, UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat terus mendukung inisiatif seperti pelatihan ini. Pelatihan dapat diikuti dengan pembentukan kelompok atau komunitas UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan dukungan dalam menerapkan digital marketing secara berkelanjutan.

VI. Referensi

- Eman, W., & Swapna, K. (2014). The Use of Instagram as a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs: an Exploratory Study. *29th International Business Research Conference*, 1–19.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sudaryanti, D. S., Munawar, A. H., Subarta, A., Farhat, I., Albawi, M. A., Perbankan, J., & Ekonomi, F. (2023). Penguatan Komoditi Unggulan Masyarakat Melalui Inovasi Produk Olahan Ikan di Desa Putrapinggian Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran di Masa Pandemi Covid-19. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 775–785. <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7411>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. In *Insan Cendekia Mandiri*.

VII. Lampiran



Foto 1 dan 2 Survey Awal Tim bersama Pemangku Desa



Foto 3 dan 4 Pelaksanaan Pelatihan bersama pengelola UMKM



Foto 5 dan 6 Dokumentasi seluruh peserta dan Tim PpM Universitas Siliwangi