



Pengembangan UMKM Kripik Gadung Berbasis *Marketplace* untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Kandang Sapi

Muhammad Wildan Mukholad¹⁾, Sumarno²⁾

Pendidikan Agama Islam^{1),2)}, STIT Muhammadiyah Tempurejo Ngawi^{1),2)}

Email : wildanmukholad1@gmail.com

Abstract:

The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is one of the main focuses in efforts to improve the local economy in various regions in Indonesia. gadung Chip MSMEs in Kandang Sapi Village, Jenar District, Sragen Regency, Central Java, are an example of MSMEs that have great potential but still face various obstacles in marketing their products. This research is qualitative research using the Participation Action Research (PAR) method which is located in Kandang Sapi Village, Jenar District, Sragen Regency. The results of research on the development of marketplace-based Gadung Chips MSMEs to increase sales have had a positive impact.

Keyword: *Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs); Marketplace*

Abstrak:

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu fokus utama dalam upaya peningkatan ekonomi lokal di berbagai daerah di Indonesia. UMKM Kripik Gadung di Desa Kandang Sapi Kecamatan Jenar Kabupaten Sragen Jawa Tengah, merupakan salah satu contoh UMKM yang berpotensi besar namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produknya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode Parsipation Action Research (PAR) yang berlokasi di Desa Kandang Sapi Kecamatan Jenar Kabupaten Sragen Hasil penelitian tentang Pengembangan UMKM Kripik Gadung berbasis marketplace untuk meningkatkan penjualan di Desa Kandang Sapi Kecamatan Jenar Kabupaten Sragen telah memberikan dampak positif.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); Marketplace

PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu fokus utama dalam upaya peningkatan ekonomi lokal di berbagai daerah di Indonesia. UMKM Kripik Gadung di Desa Kandang Sapi Kecamatan Jenar Kabupaten Sragen Jawa Tengah, merupakan salah satu contoh UMKM yang berpotensi besar namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produknya. Metode pemasaran tradisional yang masih digunakan yaitu berkeliling dari satu toko ke toko lainnya terbukti kurang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui penggunaan marketplace terdapat peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk kripik Gadung (Arianto 2021).



Penerapan strategi digital marketing berbasis marketplace menjadi solusi yang relevan untuk mengatasi kendala pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Kripik Gadung. Marketplace sebagai platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli secara lebih luas dan cepat, memungkinkan produk kripik Gading dikenal oleh konsumen di berbagai wilayah, bahkan hingga lintas daerah. Melalui pemberdayaan dan pelatihan mengenai penggunaan marketplace para pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang diperlukan untuk bersaing di era digital. Dukungan dan pendampingan yang tepat UMKM Kripik Gadung di Desa Kandang Sapi diharapkan mampu meningkatkan penjualan, mengoptimalkan potensi bisnis mereka, dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal secara keseluruhan (SAPUTRI et al. 2023).

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam penelitian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) adalah pendekatan riset yang melibatkan partisipasi aktif dari semua pihak yang berkepentingan. Dalam metode ini, peneliti bekerja sama dengan partisipan untuk mengidentifikasi masalah, mengembangkan solusi, dan mengimplementasikan tindakan yang diperlukan. Langkah awal dari PAR adalah melakukan riset partisipatif, di mana semua pihak yang terlibat memberikan kontribusi mereka dalam mengumpulkan data dan menganalisis kondisi awal. Peneliti berfungsi sebagai fasilitator yang membantu partisipan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diatasi dan menentukan langkah-langkah yang harus diambil. Tujuannya adalah memastikan bahwa hasil riset relevan dan dapat diterapkan secara langsung oleh partisipan (Ikhwan 2020).

Implementasi Aksi dalam Metode PAR adalah mengimplementasikan aksi berdasarkan temuan riset. Pada tahap ini, partisipan dan peneliti bekerja sama untuk menerapkan solusi yang telah direncanakan. Implementasi aksi melibatkan perubahan atau intervensi yang ditargetkan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi selama riset awal. Selama tahap aksi, partisipan memainkan peran aktif dalam melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan dan mengamati dampaknya. Peneliti mendukung dengan menyediakan bimbingan dan memastikan bahwa aksi dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disepakati. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji efektivitas dari solusi yang diusulkan dan melihat bagaimana perubahan tersebut mempengaruhi kondisi yang ada (Ridho 2019).

Tahap akhir dari metode PAR adalah evaluasi dan refleksi. Setelah aksi diimplementasikan, peneliti dan partisipan bersama-sama mengevaluasi hasil dan dampak dari intervensi yang telah dilakukan. Evaluasi melibatkan pengumpulan data baru untuk menilai sejauh mana aksi tersebut berhasil mengatasi masalah yang diidentifikasi pada tahap awal. Selain evaluasi, refleksi juga merupakan bagian penting dari tahap ini. Partisipan dan peneliti merenungkan proses yang telah dilalui, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pendekatan yang digunakan, serta mendiskusikan perbaikan yang mungkin diperlukan. Hasil dari evaluasi dan refleksi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk riset lebih lanjut,



sehingga siklus PAR terus berlanjut dan memastikan bahwa proses perbaikan berkesinambungan (Qomar et al. 2022) (Septiana, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi awal UMKM Kripik Gadung di Desa Kandang Sapi menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Pada kondisi awal, masyarakat setempat menggunakan metode tradisional dengan berkeliling dari satu toko ke toko lainnya untuk menjual kripik mereka. Metode ini memerlukan waktu dan tenaga yang besar, namun hasilnya kurang optimal karena keterbatasan jangkauan pasar. Penjualan secara langsung ke toko-toko juga menghadirkan kendala dalam konsistensi permintaan dan penawaran. Selain itu, persaingan dengan produk lain yang sudah memiliki jaringan distribusi lebih luas menjadi hambatan tersendiri bagi para pelaku UMKM di desa ini.

Pemberdayaan dan Pelatihan Marketplace bagi Pelaku Usaha Kripik Gadung dilakukan pemberdayaan masyarakat melalui pengenalan konsep marketplace. Pemberdayaan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang peluang pemasaran digital yang bisa meningkatkan penjualan kripik Gadung. Pelatihan marketplace dilakukan bagi para pelaku usaha kripik Gadung di Desa Kandang Sapi, meliputi cara membuat akun, mengunggah produk, hingga strategi pemasaran online. Dengan pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui marketplace, produk kripik Gadung dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah, sehingga meningkatkan omzet dan kesejahteraan masyarakat desa (Patiro et al. 2023).

Pengertian marketplace adalah platform digital yang memungkinkan berbagai penjual untuk menawarkan produk mereka kepada sejumlah besar konsumen secara online. Melalui marketplace, penjual tidak perlu mengelola situs web mereka sendiri; mereka cukup mendaftar dan mulai menjual produk mereka di platform yang sudah terkenal dan sering dikunjungi oleh pembeli potensial. Marketplace menyediakan berbagai fitur seperti katalog produk, sistem pembayaran, dan layanan pengiriman, sehingga mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli. Platform ini juga sering dilengkapi dengan fitur ulasan dan rating, yang membantu pembeli membuat keputusan yang lebih baik. Marketplace bisa mencakup berbagai jenis produk, mulai dari barang fisik hingga layanan digital. Dalam ekosistem digital yang semakin berkembang, Marketplace menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Sulistiyawati, 2020).

Jenis marketplace yang dapat digunakan oleh penjual untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Marketplace umum seperti Amazon, eBay, dan Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori. Selain itu, ada marketplace khusus seperti Etsy yang fokus pada barang-barang handmade dan unik, atau Zalora yang khusus menjual produk fashion. Ada juga marketplace B2B (business-to-business) seperti Alibaba yang memfasilitasi transaksi antar perusahaan. Setiap marketplace memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing tergantung pada kebutuhan dan jenis produk yang



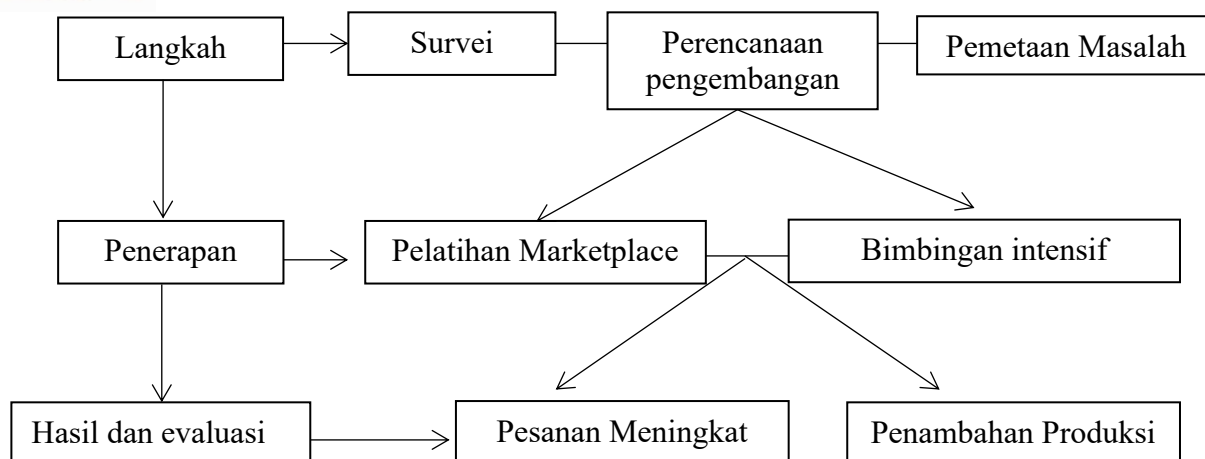
dijual. Marketplace berbasis aplikasi seperti Shopee dan Lazada juga semakin populer karena kemudahan akses melalui perangkat mobile. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, penjual dapat memilih marketplace yang paling sesuai dengan target pasar dan jenis produk mereka (Siska, 2021) (Yusrina & Nuri, 2023).

Keunggulan marketplace menawarkan berbagai keunggulan yang membuatnya menjadi pilihan populer bagi penjual dan pembeli. Salah satu keunggulan utamanya adalah jangkauan pasar yang luas, memungkinkan produk untuk dijangkau oleh konsumen dari berbagai daerah bahkan lintas negara. marketplace juga menyediakan platform yang sudah mapan dan terpercaya, sehingga penjual tidak perlu membangun dan mengelola situs web mereka sendiri. Marketplace biasanya menawarkan berbagai layanan tambahan seperti logistik dan pembayaran yang aman, sehingga mempermudah proses transaksi. Fitur ulasan dan rating dari pembeli juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Biaya pemasaran juga bisa lebih rendah karena marketplace seringkali sudah memiliki basis pelanggan yang besar. Dengan semua keunggulan ini, marketplace menjadi solusi efektif bagi penjual untuk memperluas bisnis mereka (Wulandari, 2020) (Atirah. Wahyuddin. Sriwijaya, 2022).

Manfaat dari menggunakan marketplace adalah meningkatkan visibilitas produk di pasar digital. Marketplace terkenal sudah memiliki basis pengguna yang besar dan strategi pemasaran yang kuat, sehingga produk yang dijual di sana lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Selain itu, fitur pencarian dan kategori yang terorganisir dengan baik membantu pembeli menemukan produk yang mereka cari dengan lebih cepat dan efisien. Penjual juga dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar di dalam platform untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Dengan visibilitas yang lebih tinggi, peluang untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan baru menjadi lebih besar.

Mengelola toko online di marketplace jauh lebih mudah dibandingkan dengan membangun dan mengelola situs web e-commerce sendiri. Marketplace menyediakan berbagai alat dan fitur yang membantu penjual mengelola inventaris, pesanan, pengiriman, dan layanan pelanggan. Penjual juga dapat dengan mudah memperbarui daftar produk, menambah foto, dan mengubah harga sesuai kebutuhan. Selain itu, sistem pembayaran yang terintegrasi membantu mempermudah transaksi dan memastikan keamanan bagi kedua belah pihak. Semua ini memungkinkan penjual untuk fokus pada aspek lain dari bisnis mereka, seperti pengembangan produk dan strategi pemasaran.

Marketplace biasanya memiliki sistem keamanan yang canggih untuk melindungi data dan transaksi antara penjual dan pembeli. Fitur seperti enkripsi data, otentikasi dua faktor, dan perlindungan pembeli membantu memastikan bahwa transaksi berjalan lancar dan aman. Selain itu, sistem rating dan ulasan memungkinkan pembeli untuk menilai pengalaman mereka dengan penjual, memberikan transparansi dan membangun kepercayaan dalam komunitas marketplace. Program perlindungan pembeli yang ditawarkan oleh banyak marketplace juga menambah lapisan keamanan tambahan, memastikan bahwa pembeli merasa aman dan nyaman saat berbelanja.



Gambar .1. Peta konsep Pengembangan UMKM Kripik Gadung Berbasis Marketplace

Peluang pemasaran dan promosi marketplace tidak hanya menyediakan platform untuk menjual produk, tetapi juga berbagai alat pemasaran dan promosi yang membantu penjual meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Fitur seperti diskon, kupon, dan promosi khusus membantu menarik perhatian pembeli dan meningkatkan penjualan. Penjual juga dapat berpartisipasi dalam acara penjualan besar seperti Harbolnas atau Happy Friday yang sering diselenggarakan oleh marketplace. Selain itu, penjual bisa memanfaatkan data dan analitik yang disediakan oleh marketplace untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan peluang pemasaran ini, penjual dapat meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak pelanggan (Nurdaya, 2023).

Dukungan dan layanan pelanggan marketplace biasanya menyediakan dukungan dan layanan pelanggan yang membantu penjual menangani berbagai masalah yang mungkin timbul selama proses penjualan. Tim dukungan pelanggan siap membantu mengatasi masalah teknis, pertanyaan tentang fitur platform, dan menyelesaikan perselisihan antara penjual dan pembeli. Selain itu, banyak marketplace menawarkan pelatihan dan sumber daya untuk membantu penjual mengoptimalkan toko mereka dan meningkatkan penjualan. Dengan dukungan yang komprehensif ini, penjual dapat lebih fokus pada pengembangan bisnis mereka tanpa harus khawatir tentang masalah operasional.

Fleksibilitas marketplace menawarkan fleksibilitas yang tinggi bagi penjual dalam mengelola bisnis mereka. Penjual dapat dengan mudah menambah atau mengurangi jumlah produk yang mereka jual, menyesuaikan harga, dan mengatur promosi sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Marketplace menyediakan skala yang besar dan infrastruktur yang handal, memungkinkan penjual untuk menangani volume penjualan yang tinggi tanpa masalah. Fleksibilitas dan skalabilitas ini sangat penting bagi penjual yang ingin mengembangkan bisnis mereka dan merespon permintaan pasar dengan cepat.

Akses ke Pasar Internasional menjadi keunggulan terbesar dari marketplace adalah kemampuannya untuk menjangkau pasar internasional. Dengan marketplace, penjual dapat dengan mudah menawarkan produk mereka kepada konsumen di berbagai negara, tanpa harus mengurus logistik internasional yang rumit. Banyak marketplace besar memiliki



jaringan logistik global yang memungkinkan pengiriman cepat dan efisien ke berbagai negara. Marketplace sering kali menyediakan fitur multibahasa dan multi-mata uang yang memudahkan transaksi lintas negara. Dengan akses ke pasar internasional, penjual dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan meningkatkan potensi pendapatan secara signifikan (Siska, 2021).



Gambar .2. Survey kelokasi Pembuatan Kripik Gadung

Tahapan awal dalam program pengembangan UMKM Kripik Gadung di Desa Kandang Sapi dimulai dengan persiapan dan perencanaan kegiatan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil survei, tim merancang serangkaian kegiatan yang mencakup pelatihan dan pendampingan. Rencana kegiatan disusun secara rinci, mencakup jadwal pelatihan, materi yang akan disampaikan, dan sumber daya yang diperlukan. Selain itu, koordinasi dengan tokoh masyarakat setempat juga dilakukan untuk memastikan dukungan penuh dari komunitas. Tahap persiapan ini sangat penting untuk memastikan bahwa program berjalan lancar dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM (Manara 2022).



Gambar .3. Perencanaan Pengembangan

Tahapan selanjutnya adalah mencari solusi konkret untuk permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kripik Gadung, terutama dalam hal pemasaran. Tim pengabdian mengadakan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan para pelaku UMKM untuk menggali lebih dalam mengenai tantangan yang mereka hadapi dan mencari alternatif solusi. Salah satu



solusi utama yang diusulkan adalah pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Setelah solusi disepakati, tahap pelaksanaan dimulai dengan pelatihan intensif mengenai penggunaan marketplace. Para pelaku UMKM diajarkan cara membuat akun, mengunggah produk, menulis deskripsi yang menarik, dan strategi pemasaran online. Pelatihan ini diikuti dengan sesi praktik langsung, di mana peserta dapat mencoba mengelola toko online mereka dengan bimbingan dari tim pengabdian.



Gambar .4. Diskusi pemecahan masalah

Hasil yang dicapai dari program pengabdian ini cukup signifikan, terutama dalam peningkatan wawasan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam mengelola marketplace. Para peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan cara memanfaatkannya untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Setelah mengikuti pelatihan, beberapa pelaku UMKM berhasil meningkatkan penjualan mereka melalui platform online. Selain itu, mereka juga menjadi lebih percaya diri dalam mengelola bisnis secara digital. Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membuka peluang baru bagi UMKM Kripik Gadung untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Keberhasilan ini diharapkan dapat mendorong keberlanjutan pengembangan UMKM dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Kandang Sapi (Wusqo, et.al, 2023).



Gambar .5. Produksi Meningkat Untuk Memenuhi Permintaan Pasar



PENUTUP

Pengembangan dan pendampingan digital marketing melalui marketplace telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM Kripik Gadung di Desa Kandang Sapi. Melalui program ini, para pelaku usaha tidak hanya mendapatkan wawasan baru mengenai pemasaran digital, tetapi juga keterampilan praktis dalam mengelola toko online mereka. Penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Peningkatan keterampilan digital ini juga membantu para pelaku usaha menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih kompetitif dalam industri mereka. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan bisnis mereka.

Saran peneliti untuk memaksimalkan hasil yang telah dicapai agar program pendampingan digital marketing ini dilanjutkan dengan sesi pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan. Pemerintah desa dan lembaga terkait juga dapat mendukung dengan menyediakan akses internet yang lebih baik dan perangkat teknologi yang memadai. Selain itu, membentuk komunitas digital di antara para pelaku UMKM dapat menjadi platform untuk berbagi pengalaman, strategi, dan solusi atas berbagai tantangan yang dihadapi. Diharapkan juga adanya kerjasama dengan platform marketplace untuk memberikan pelatihan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM lokal. Dengan demikian, keberlanjutan dan pengembangan UMKM dapat terus terjaga, memberikan dampak positif yang lebih luas bagi perekonomian desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang. 2021. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)* 6 (2): 233–47. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>.
- Ikhwan, Afiful. 2020. *Metodologi Penelitian Dasar*. 1sted. Tulungagung: STAI Muhammadiyah Tulungagung.
- Manara, Ajeng Sonial. 2022. "Peran Marketplace Terhadap UMKM Sebagai Upaya Percepatan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 6 (1): 77–91. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.4013>.
- Nurdaya, Bastian, Muhammad Sholahuddin, and Rini Kuswati. 2023. "TRANSFORMASI DIGITAL BERBASIS ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) DALAM PENGELOLAAN MARKETPLACE UMKM." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7 (2): 271–85. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3076>.
- Patiro, Shine Pintor Siolemba, Diah Aryani, Endi Rekarti, and Martino Wibowo. 2023. "Peningkatan Pengetahuan Marketplace Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Website Education Marketplace." *Jurnal Inovasi Hasil*



Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS) 6 (1): 12–26.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>.

Qomar, Moh. Nurul, Lorena Dara Putri Karsono, Fina Zahrotul Aniqoh, Chamidah Nor Aini, and Yassirlana Anjani. 2022. "PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR)." *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (1): 74–81.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>.

Ridho, M Zainor. 2019. "Signifikansi Metode (PAR) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (BAZDA Kabupaten Serang)." *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 13 (1): 1–13.
<http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/dedikasi/article/view/1717>.

SAPUTRI, SELF ANGRIANI, IRDA BERLIANA, IRDA BERLIANA, and M.FARRAS NASRIDA. 2023. "PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA." *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan* 3 (1): 69–75.
<https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>.

Siska, Elmira, and Dwi Atmojo Wismono Prpto. 2021. "Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal." *Jurnal Abdimas Perbanas* 2 (2): 59–75.
<https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>.

Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. 2020. "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4 (1): 133.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>.

Wulandari, Oryz Agnu Dian, Ujjiani Ujjiani, and Nita Riskiana Putri. 2020. "ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM DI PURBALINGGA." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6 (2): 96–101. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.1978>.

Wusqo, Any Urwatul, Biby Eka Fridayanti, and Siti Aisyah. 2023. "Pengembangan Dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan." *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)* 7 (1): 43.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>.

Atirah. Wahyuddin. Sriwijaya, R. R. (2022). PENDAMPINGAN WIRAUSAHA SEBAGAI BENTUK PENGEMBANGAN DIRI MAHASISWA STAIN MAJENE. *Al-Khidma Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 122–130.

Septiana, W. T. (2022). "Membumikan Gerakan Literasi Pada Anak Tingkat Sekolah Dasar Dalam Kegiatan Rumah Ilmu." *Jurnal Al-Maun : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Mahasiswa*, 1(2), 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.63353/2c2sf623>

Yusrina, A. R., & Nuri, S. A. (2023). "Pelatihan Tatacara Membaca Al-Qur'an Sesuai Dengan Makhoriul Huruf Serta Ilmu Tajwid di SDN Pocol." *Jurnal Al-Maun : Jurnal Penelitian*



Dan Pengabdian Masyarakat Mahasiswa, 2(2), 64–73.
<https://doi.org/https://doi.org/10.63353/eg728247>