

EKSISTENSI MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE DALAM TINGKATKAN DIGITAL MARKETING UMKM JAHE DESA JIYU

Natasya Erzy Yunanta¹, Sella Mitha Ardana², Khoirotul Mas'ulah³

Ilmu Komunikasi¹, Manajemen², Ekonomi Pembangunan³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

natrz123@gmail.com¹, sellamitha11@gmail.com², sellamitha11@gmail.com³

Doan Widhiandono,

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

doanwidhi@untag-sby.ac.id

Abstrak. Artikel ini membahas tentang pentingnya digitalisasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan proses bisnis, dan meningkatkan daya saing di era digital. Digitalisasi membawa perubahan signifikan dengan adopsi teknologi digital yang memungkinkan UMKM untuk otomatisasi, pengelolaan inventaris, ekspansi pasar melalui platform e-commerce, serta meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan strategi digital lainnya. Namun, digitalisasi juga membawa tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, pengetahuan digital yang kurang, dan biaya yang diperlukan. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan pelaku industri menjadi kunci untuk mendukung UMKM secara keseluruhan dalam menerapkan digitalisasi dengan sukses. Dalam kesimpulan, artikel ini menyimpulkan bahwa digitalisasi menjadi langkah strategis bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing dalam era digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : UMKM, Sosial Media, Pengembangan Pemasaran

Abstract. This article discusses the importance of digitization for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in increasing efficiency, optimizing business processes, and increasing competitiveness in the digital era. Digitalization brings significant

changes with the adoption of digital technology that allows UMKM to automate, manage inventory, expand markets through e-commerce platforms, and improve marketing through social media and other digital strategies. However, digitization also brings challenges such as limited infrastructure, insufficient digital knowledge, and required costs. Collaboration between the government, financial institutions and industry players is the key to supporting UMKM as a whole in implementing digitalization successfully. In conclusion, this article concludes that digitization is a strategic step for UMKM to survive and compete in an increasingly competitive digital era.

Keywords: UMKM, Social Media, Marketing Development

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital banyak memberikan perubahan di berbagai macam aspek terutama dunia bisnis. Salah satu kemajuan dari digitalisasi saat ini adalah media sosial. Tren penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Masyarakat Indonesia semakin bergantung pada platform media sosial untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi. Saat ini media sosial dan *e-commerce* telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peran UMKM sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja. UMKM umumnya merupakan pemberi kerja terbesar di banyak negara, terutama di sektor-sektor yang intensif tenaga kerja. Dengan memberikan kesempatan kerja bagi penduduk lokal, UMKM membantu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan dalam suatu negara. Apalagi masyarakat pada beberapa tahun terakhir kemarin hanya bisa melakukan aktifitas di rumah dan pemasaran melalui media sosial ini cukup relevan digunakan dalam era yang dimana diharuskan online seperti tahun sebelumnya. Strategi pemasaran secara online merupakan salah satu strategi yang wajib dicoba pada era digital seperti saat ini agar tidak tertinggal perkembangan zaman.

Media sosial pada dasarnya sangat diminati para pelaku UMKM untuk sarana pengembangan suatu bisnis. Media sosial memiliki potensi yang sangat besar terhadap masyarakat di era globalisasi ini, karena berguna untuk mengetahui berbagai macam informasi serta kabar berita terbaru. Dengan adanya media sosial ini diharapkan dapat dimanfaat oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produk-produknya. Dapat dilihat dari perkembangan zaman ini peran media sosial sangat penting terutama untuk pelaku UMKM guna dijadikannya sebagai media promosi produk yang mereka miliki.

UMKM di Desa Jiyu, Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto, merupakan bagian penting dari perekonomian lokal. UMKM di Desa Jiyu salah

satunya bergerak pada produksi jahe, yang merupakan salah satu tanaman rempah yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan banyak manfaat kesehatan. Jahe telah digunakan selama berabad-abad sebagai bumbu, ramuan obat, dan tonik kesehatan karena memiliki berbagai manfaat terapeutik. Beberapa manfaat jahe meliputi membantu mengatasi masalah pencernaan, meredakan mual dan muntah, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, mengurangi peradangan, dan memberikan efek pemanasan pada tubuh. Jahe juga digunakan dalam industri kosmetik dan parfum untuk aroma yang segar dan menenangkan.

Desa Jiyu memiliki keunggulan dalam penghasilan jahe karena iklim dan kondisi tanah yang cocok untuk pertumbuhannya. UMKM jahe juga berperan dalam pengembangan keterampilan dan peningkatan kapasitas masyarakat lokal. Para pelaku usaha dan pekerja di UMKM ini dapat mempelajari teknik budidaya jahe yang baik, pengolahan pasca-panen, manajemen usaha, dan keterampilan lain yang terkait dengan produksi jahe. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan dan keahlian mereka dalam industri pertanian dan meningkatkan potensi ekonomi mereka di masa depan. Peluang UMKM dapat memperkenalkan produk jahe mereka kepada konsumen potensial di berbagai lokasi. Ini memungkinkan mereka untuk menjual produk jahe secara online, tidak hanya kepada pelanggan lokal, tetapi juga kepada pelanggan di wilayah yang lebih luas, regional, dan bahkan internasional.

Meskipun terdapat potensi dan manfaat yang besar dalam menggunakan digital marketing untuk mengembangkan UMKM jahe di desa Jiyu, Mojokerto, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Salah satunya adalah aksesibilitas teknologi dan internet yang mungkin masih terbatas di beberapa wilayah desa. Namun, dengan meningkatnya penetrasi internet dan aksesibilitas teknologi, tantangan ini dapat diatasi secara bertahap. Padahal sebenarnya UMKM di desa Jiyu memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Akan tetapi masyarakat setempat mengatakan bahwa permasalahan tersebut dikarenakan yang mengelola UMKM Jahe tidak bisa menggunakan teknologi dan internet sehingga pemasaran produk secara digital masih belum digunakan di Desa Jiyu Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto.

Oleh karena itu berdasarkan kondisi tersebut maka kami mahasiswa peserta pengabdian dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya akan melaksanakan kegiatan program kuliah peningkatan digital marketing umkm berbasis e-commerce di Desa Jiyu, Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto melalui media sosial. Dan diharapkan pengoptimalan pemasaran melalui media sosial dan E-commerce ini dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan pembelian, dan memperoleh keuntungan bagi customer maupun Pelaku UMKM khususnya di Dusun Tumpangsari Desa Jiyu Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto.

Pada dasarnya pengembangan UMKM ini memberikan dampak yang bagus untuk perekonomian masyarakat, pengembangan UMKM ini bisa memperluas basis ekonomi yang dimana hal tersebut dapat meningkatkan perekonomian daerah dan dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Program Kerja Kegiatan Pengabdian Desa Jiyu, Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto yaitu dengan menggunakan pelatihan. Berikut ini metode pelaksanaan Program Pengabdian kami :

1. Pengumpulan data melalui survey atau wawancara dengan anggota UMKM setempat. Survey atau wawancara dengan anggota UMKM dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang dihadapi, serta melibatkan mitra dalam proses pemecahan masalah. Melalui interaksi ini, mahasiswa peserta pengabdian dapat menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang relevan, memperoleh wawasan tentang proses kerja dan tantangan yang dihadapi oleh anggota UMKM, serta mendapatkan perspektif langsung dari mereka.
2. Merancang kegiatan yang akan dilakukan untuk memecahkan masalah yang terdapat pada UMKM Jahe.
3. Melakukan pelatihan dan pendampingan Bersama pelaku UMKM Jahe bertempat di rumah salah satu Pelaku UMKM
4. Melakukan cek ulang kepada Pelaku UMKM terhadap akun media sosial dan akun *e-commerce* yang telah dibuat.
5. Melakukan promosi produk melalui media sosial dan *e-commerce*.
6. Memantau dan memastikan apakah pelaku UMKM Jahe dapat menjalankan pelatihan yang kami berikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pemasaran dan Pembuatan akun Media sosial maupun E-commerce di Dusun Tumpangsari Desa Jiyu Kecamatan Kutorejo ini dapat juga meningkatkan wawasan akan pentingnya mempromosikan produk melalui media sosial ini. Mempromosikan produk secara online juga memberikan dampak positif salah satunya yaitu bisa mengikuti perkembangan zaman, pelaku UMKM bisa menjual dan mempromosikan produk dengan cepat dan yang paling penting juga dapat menghemat biaya dalam melakukan kegiatan promosi. diharapkan dapat memberikan manfaat agar dapat meningkatkan pembelian, dan memperoleh keuntungan bagi customer maupun Pelaku UMKM. Harapan lainnya yaitu agar masyarakat luar kota atau bahkan luar negeri dapat mengetahui produk unggulan apa saja yang ada di Desa Jiyu ini. Selain digunakan untuk memasarkan produk mereka, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan juga e-commerce mereka untuk mencari ide-ide atau inspirasi logo, tone warna serta desain produk lainnya yang ada di media sosial tersebut.

Minimnya pengetahuan masyarakat Desa Jiyu mengenai pemasaran secara online menjadi alasan kami untuk membuat sebuah program kerja untuk memberikan sebuah pelatihan dan sosialisasi untuk mempelajari bagaimana cara memasarkan produk menggunakan media sosial dan e-commerce agar bisa disebarluaskan pada kalangan umum. Masyarakat di dusun Tumpangsari Desa Jiyu tepatnya para pelaku UMKM terjebak dalam proses pemasaran, selain mereka sudah tua mereka juga tidak bisa menggunakan media sosial. Hal tersebut di karenakan para pemuda di desa tersebut enggan untuk mengelola dan memasarkan produk unggulan yang dimiliki desa tersebut.

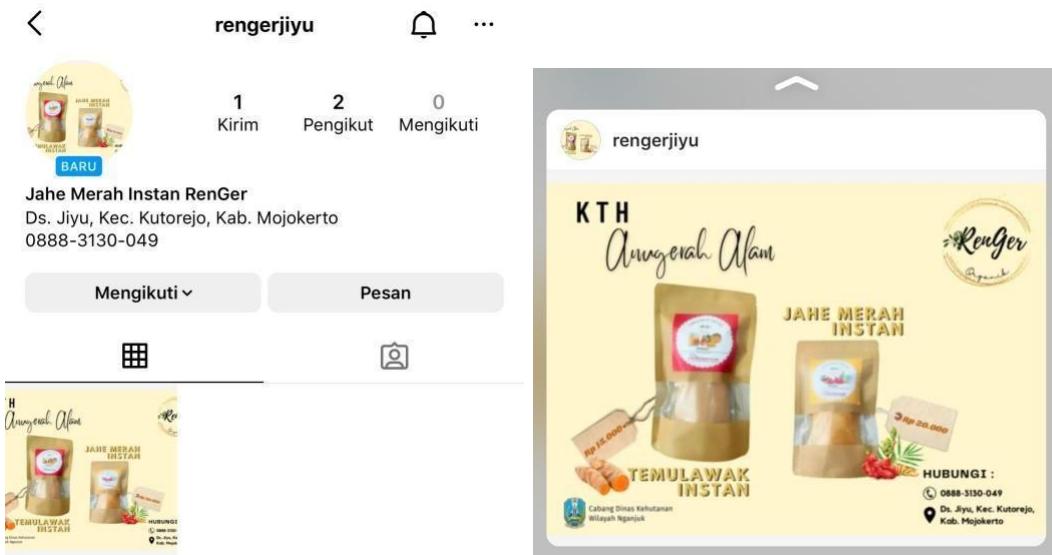
Seperti yang kita ketahui bahwa tantangan yang muncul dalam UMKM jahe ini yaitu aksesibilitas teknologi dan internet yang mungkin masih terbatas di beberapa wilayah desa. Sehingga mengakibatkan proses pemasaran produk ini tidak merata. Maka dari itu kami akan memberikan sebuah Pelatihan strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram), serta melalui e-commerce (Shopee). pada dasarnya media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dalam kegiatan promosi usaha mikro kecil dan menengah memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen-konsumen baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengembangkan UMKM Jahe tersebut. Instagram memiliki berbagai fitur – fitur seperti feed, story, IGTV dan fitur belanja.

Adapun pembuatan akun media sosial juga tidak dipungut biaya apapun dan berapapun. Semua bisa digunakan secara gratis tergantung bagaimana saja kreativitas yang kita punyai dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce.

Berikut ini tahapan pemasaran melalui media sosial (Instagram) :

- Pembuatan Akun Instagram.
- Perhatikan Waktu Upload Konten.
- Tentukan Tema Konten.
- Buat Content Yang Menarik.
- Tentukan Subjek “caption” yang Ingin Ditampilkan.
- Gunakan Branded Hashtags.
- Kenali Identitas Followers.

Gambar dibawah ini merupakan hasil pembuatan akun dan pemasarannya melalui Instagram UMKM Jahe di Dusun Tumpangsari, Desa Jiyu Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto.



Selain Media sosial, pemasaran juga dapat dilakukan melalui e-commerce (Shopee). Pemasaran melalui e-commerce ini juga tidak kalah dari pemasaran melalui media sosial. Salah satu keuntungan yang didapat memasarkan melalui e-commerce yaitu produk jahe dapat dikenal oleh masyarakat luar kota, luar provinsi bahkan Luar Negeri. hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk jahe dari sebelumnya dan juga dapat meningkatkan perekonomian daerah. Kami mahasiswa peserta pengabdian akan membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui Shopee.

Berikut ini adalah langkah-langkah mengembangkan produk melalui e-commers (Shopee) :

1. Meningkatkan produk yang sudah ada

Strategi ini dilakukan dengan cara membuat produk baru dari produk lama yang sudah ada sebelumnya. Kemudian dimodifikasi dan disesuaikan dengan keinginan pasar

2. Menawarkan sampel produk gratis

Hal ini akan membuat para pelanggan ingin membeli produk kamu. Disini, para pelanggan tentu akan memeriksa kualitas produk dan dengan adanya sampel gratis akan membuat mereka semakin yakin untuk membeli produk versi premium.

3. Mengubah gagasan atau membuat ide baru

Dalam hal ini kita perlu melakukan riset pasar dan mencari tahu keinginan serta kebutuhan pelanggan yang sesuai.

4. Meningkatkan Nilai Produk

Dengan cara menawarkan fitur premium, meningkatkan kualitas produk, dan juga dukungan pelanggan. Nilai tambahan yang disajikan akan menarik konsumen baru.

Cara Pembuatan Akun E-Commerce (Shopee)

1. Buka halaman Saya di aplikasi Shopee
2. lalu Pilih Daftar
3. Setelah mendaftar Masukkan No. Telepon
4. Setelah memasukkan No. Telepon Pilih Lanjut
5. Lalu, Masukkan Kode Verifikasi (OTP)
6. Pilih Lanjut
7. Kemudian Atur Password
8. Terakhir Pilih Daftar.

Cara mulai berjualan ke Shopee

- a) Pilih Menu mulai Berjualan Pada Halaman Saya
- b) Atur Informasi Toko, seperti nama toko, alamat toko dll
- c) Lengkapi Produk, seperti jumlah barang, stok yang tersedia dll
- d) Dan Toko sudah jadi, Tampilan toko dibawah ini :



perlu diketahui bahwa shopee merupakan e-commerce paling terpercaya dengan pelayanan paling lengkap. Banyak yang memberikan penilaian bahwa shopee memiliki pilihan produk yang sangat lengkap, sesuai preferensi, memiliki kualitas yang baik, gambar di foto dan juga aslinya sama, memiliki kualitas yang baik. Tidak hanya itu shopee juga memiliki promo yang terbaik dan rangkaian pilihan brand yang ditawarkan.

Pengoptimalan strategi dalam pengembangan produk menggunakan E-commerce bertujuan untuk meningkatkan atau merubah sistem penjualan agar menjadi lebih baik lagi. Setiap UMKM tentunya ingin meningkatkan pembelian agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan produknya juga dapat dikenal luas oleh masyarakat Luar kota. Oleh karena itu pengoptimalan strategi dalam pengembangan produk online ini sangat penting dan menguntungkan.

Kita dapat menggunakan strategi *e-commerce marketing* untuk mempromosikan produk secara keseluruhan atau untuk mendorong penjualan bagi produk-produk spesifik tertentu. Serta agar produk dapat bertahan sebagai UMKM yang dikenal masyarakat luas.

5 strategi mengoptimalkan Bisnis online :

1. Membuat logo, desain produk yang menarik agar bisa menarik pembeli
2. Membuat berbagai platform, yang bertujuan untuk membandingkan indicator penjualan.
3. Mengoptimalkan data, seperti membuat laporan keuangan atau merekap kegiatan transaksi penjualan
4. Tidak memaksakan pembeli untuk membeli produk anda. Contohnya seperti memaksa konsumen untuk melakukan transaksi padahal si pembeli tidak menyukai produk kita
5. Mengaktifkan fitur chat, agar kita dapat melihat atau mengetahui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh konsumen.

Strategi untuk mengembangkan produk :

1. Meningkatkan produk yang sudah ada, biasanya strategi ini digunakan pada saat perkembangan zaman. Yang dimana pelaku UMKM harus membuat produk baru agar tidak mengalami kerugian.
2. Menawarkan sampel produk gratis, hal ini bertujuan agar pembeli mengetahui kualitas produk anda
3. Mengubah gagasan atau ide, dalam strategi ini digunakan untuk memperbarui ide-ide yang dahulu menjadi lebih modern agar dapat meningkatkan nilai produk.

Setelah diadakannya pelatihan yang telah dilakukan ini diharapkan agar para pelaku UMKM dapat memahami serta mengetahui cara menggunakan media sosial dan e-commerce secara bijak dan baik, mengetahui cara memasarkan produk dengan

menggunakan kreatifitas yang di miliki. Selain itu setelah dan sebelum dilakukan pelatihan ini diketahui bahwa kebanyakan masyarakat Dusun Tumpangsari tidak mengetahui apa itu e-commerce dan bagaimana cara menggunakannya apalagi cara memasarkan produk secara online. Mereka mengaku bahwa dengan adanya kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini mereka sangat terbantu, terlebih mereka masih belum memiliki atau mencoba memasarkan produk mereka melalui media sosial ataupun e-commerce. Menurut penulis semua UMKM harus memiliki strategi pemasaran agar produk yang mereka miliki dapat bertahan dan konsisten dan memiliki tujuan jelas. Adanya media sosial dan e-commerce adalah suatu wujud dari perkembangan zaman serta kemajuan teknologi yang ada pada negara kita ini. Maka dari itu, memasarkan produk melalui media sosial ini merupakan peluang besar bagi pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Upaya peningkatan penjualan UMKM Jahe dalam digital marketing melalui media sosial, dan e-commerce telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh. Digital marketing menjadi strategi yang sangat efektif dalam mencapai audiens secara luas dan mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk mereka. Platform media sosial Instagram telah menjadi pusat aktivitas pemasaran yang berpengaruh. Di sisi lain, e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja. Dengan platform e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membeli produk dan layanan kapan saja dan dari mana saja. Ini memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai audiens global, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penggunaan data analytics dan pengukuran kinerja menjadi penting dalam memahami efektivitas kampanye dan membuat perbaikan yang diperlukan. Secara keseluruhan, digital marketing, media sosial, dan e-commerce telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran bisnis modern. Perusahaan yang mampu memanfaatkan potensi mereka dapat meraih keberhasilan dan bersaing di era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT, Berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik dan lancar semata- mata tidak hanya usaha penulis sendiri, melainkan juga adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berada di Desa Jiyu, Kecamatan Kutorejo, Kabupaten mojokerto.
2. Bapak Doan Widhiandono, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Lapangan
3. Terima kasih kepada pemilik UMKM jahe, Bu Sumiati yang telah menerima tim kami dengan sangat baik.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian artikel ini. Penulis menyadari bahwa penyelesaian artikel ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun agar penulis terima demi kesempurnaan Artikel Ilmiah ini. Semoga segala bantuan yang penulis dapatkan dapat bermanfaat tidak hanya kepada penulis namun juga bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Perwira, Rarai Ayu Singgat, and Arga Christian Sitohang. "Sosialisasi Pembangunan UMKM dari Perintisan, Legalitas dan Pemasaran di Era Modern." *Prosiding Patriot Mengabdi* 1.02 (2022).

Indartuti, E., & Maduwinarti, A. (2021). PKM Pemanfaatan Limbah Kurma Dan Buahnya Menjadi Minuman Kopi, Susu Kurma Pada UMK OEMAH KURMA "NAF" Di Kelurahan MedokanAyu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1).

Gulo, Titonius, and Rosalinda Elsina Latumahina. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produk UMKM di Lebak Permai, Kelurahan Gading, Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya." *Prosiding Patriot Mengabdi* 1.02 (2022).

DIANSYAH, Diansyah; NURMALASARI, Ayu Indah. Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal Of Business Studies*, 2017, 2.1: 84-98.

Istanti, E., & Sanusi, R. (2021). Program Pengembangan Pemasaran Umkm Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon Melalui Media Sosial. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1).

Haloho, L. T. M. (2022). UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI SEMOLOWARU SEL IX, SEMOLOWARU, KEC. SUKOLILO, KOTA SURABAYA. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(01), 390-393.

Purwantoro, M. B. C., & Masruchin, F. R. (2022). KKN UNTAG Surabaya dalam Digitalisasi UMKM Pada Produsen Ayam Panggang Bu Rahayu-Kediri. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(02).

Haq, R. I. S., & Muthmainnah, A. N. (2022). PENDAMPINGAN UMKM RENDANG KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN PEMASARAN SECARA ONLINE DAN INOVASI PACKAGING PRODUK. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(01), 127-129.

Noviandari, I., & Kusumo, B. (2021). SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK SECARA ONLINE OFFLINE KEPADA MASYARAKAT DESA SEKETI, BALONGBENDO, SIDOARJO. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1).

Gulo, T., & Latumahina, R. E. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produk UMKM di Lebak Permai, Kelurahan Gading, Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(02).

Shobirin, M. Y. (2022). Pengembangan Produk Kerupuk Tujuh Bunga Dengan

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan Profitabilitas. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(01), 301-304.