



# Upaya Pelatihan Berbasis *Digital Marketing* Dalam Mendukung Pemasaran Produk UMKM Lukisan Wayang Kaca Desa Nagasepeha

Ni Made Sri Ayuni<sup>1</sup>, Ni Nyoman Nathania Vighnasvari<sup>2</sup>, Komang Ayu Parwati<sup>3</sup>, Ni Wayan Novi Budiasni<sup>4</sup>

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1,2,3</sup>

Akuntansi, Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>4</sup>

<p><b>Kata kunci</b> UMKM Lukisan Wayang Kaca, Pelatihan, <i>Digital Marketing</i>.</p>	<p><b>ABSTRAK</b> Desa Nagasepeha merupakan salah satu desa yang terletak di Bali Utara dengan mayoritas masyarakat yang menekuni usaha di bidang seni dan kerajinan salah satunya adalah UMKM Lukisan Wayang Kaca. Melihat kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan teknologi berimbas terhadap pemasaran produk sehingga lukisan ini belum dikenal masyarakat luas. Penulis menggunakan metode survei lokasi untuk mengetahui kondisi tempat usaha tersebut dan wawancara langsung kepada pemilik usaha untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. Informasi yang diperoleh akan digunakan sebagai acuan untuk mencari solusi dari permasalahan yang di hadapi selama menjalankan usaha. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, penulis melakukan upaya pelatihan digital marketing terhadap pelaku usaha agar target pasar Lukisan Wayang Kaca lebih luas dan pendapatan meningkat.</p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Glass Puppet Painting MSMEs, Training, Digital Marketing.</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b> <i>Nagasepeha Village is one of the villages located in North Bali with the majority of people who pursue businesses in the arts and crafts, one of which is Glass Puppet Painting MSMEs. Seeing the lack of understanding of business actors towards the use of technology has an impact on product marketing so that this painting has not been recognized by the wider community. The author uses a location survey method to find out the condition of the business place and direct interviews with business owners to find out the problems faced. The information obtained will be used as a reference to find solutions to the problems faced while running the business. Based on the problems faced, the author conducts digital marketing training efforts for business actors so that the target market for Glass Puppet Paintings is wider and income increases.</i></p>

## PENDAHULUAN

Bali dikenal dengan pulau yang memiliki keindahan objek wisata, sehingga banyak wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri yang ingin mengunjungi pulau ini. Alangkah baiknya jika masyarakat Bali tidak hanya terpaku untuk menjual keindahan objek wisatanya saja, artinya masyarakat harus bisa meningkatkan perekonomian Bali dengan cara berwirausaha. Hal ini dikarenakan, saat ini UMKM memiliki potensi untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas. UMKM merupakan suatu kegiatan perekonomian yang bersifat mandiri dan berskala kecil yang pengelolaannya dapat dilakukan perorangan maupun kelompok. Menurut Ade dan Pristiyono (2019), menyatakan bahwa UMKM menjadi hal terpenting dalam mendukung perekonomian Indonesia sehingga pertumbuhan dan perkembangan UMKM ini dijadikan sebagai bentuk keberhasilan pembangunan ekonomi bagi negara yang memiliki *income* perkapita rendah. Tujuan adanya UMKM ini adalah menumbuh kembangkan perekonomian Indonesia agar UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Melalui UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) masyarakat bisa mengembangkan diri di dunia usaha dan memperkenalkan produknya, produk tersebut tidak hanya di bidang kuliner tetapi bisa juga di bidang seni maupun kerajinan. Salah satu daerah di Bali Utara yang terkenal memiliki berbagai macam produk kerajinan dan seni adalah Desa Nagasepeha, hal ini dikarenakan sebagian besar penduduknya bekerja sebagai pengrajin, maka tidak dipungkiri bahwa desa ini memiliki banyak pelaku UMKM yang bergelut di bidang kerajinan dan seni sehingga mampu menghasilkan produk-produk yang unik. Adapun sebuah

produk UMKM bertajuk seni rupa yang terkenal dan dijadikan sebagai produk ikonik dari Desa Nagasepeha itu sendiri adalah Lukisan Wayang Kaca.

Pada umumnya kita hanya melihat sebuah lukisan yang dibuat di media kanvas, tetapi di Bali Utara tepatnya di Desa Nagasepeha ternyata memiliki sebuah produk yang unik dan berbeda dari yang lainnya, yaitu Lukisan Wayang Kaca yang pertama kali dipelopori oleh Jro Dalang Diah pada tahun 1927. Jro Dalang Diah merupakan tokoh dalang wayang kulit yang juga dikenal sebagai pengrajin wayang kulit yang mahir. Berawal dari Wayan Nitya yang membawa lukisan kaca dari Jepang bergambarkan wanita Jepang lalu meminta Jro Dalang Diah membuat lukisan yang bertemakan pewayangan, beliau merasa tertantang untuk mencoba membuat lukisan tersebut atas permintaan Wayan Nitya, sehingga munculah Lukisan Wayang Kaca pertama di Bali yaitu di Desa Nagasepeha, Buleleng. Lukisan Wayang Kaca adalah sebuah lukisan yang diungkapkan melalui media kaca dengan bertemakan kisah pewayangan Balidan sudah di akui sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB). Seni lukis ini diwariskan kepada anak dan cucu-cucunya agar Lukisan Wayang Kaca tidak punah dan terus dikenal masyarakat luas. Salah satu cucunya yang mewarisi kemampuan seni lukis ini ialah bapak Wayan Arnawa, beliau sebagai generasi ke – 3 yang sudah menekuni kegiatan melukis wayang kaca sejak tahun 1980 sampai saat ini. Bapak Wayan Arnawa selalu mencari ide untuk terus mengembangkan usahanya melalui inovasi agar lukisan tersebut tidak monoton. Menurut Krubasik dalam Lizardo (2020:115), bahwa inovasi produk merupakan sebuah kreasi yang akan menghasilkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada. Pada usaha Lukisan Wayang Kaca adapun inovasi baru yang dilakukan, yaitu mengkolaborasikan Lukisan Wayang Kaca dengan pemandangan flora dan fauna. Lukisan ini bisa kita pesan sesuai dengan wuku kelahiran masing-masing ataupun pewayangan yang diinginkan seperti Arjuna Wiwaha, kisah Mahabharata, kisah Ramayana, Wayang Bima, Wayang Tualen, Wayang Shri Krishna, Wayang Anantaboga, Wayang Sambu dan lain-lain. Harga Lukisan Wayang Kaca berkisar dari Rp 200.000 hingga Rp 1.000.000, tetapi harga ini juga disesuaikan dengan ukuran, banyaknya wayang dan jenis bingkai yang digunakan. Konsumen yang memesan Lukisan Wayang Kaca juga dapat menyertakan foto diri yang diinginkan. Mengetahui adanya keunikan dari Lukisan Wayang Kaca ini, penulis tertarik untuk melakukan pengabdian masyarakat di UMKM Lukisan Wayang Kaca milik Bapak Wayan Arnawa.

Teknologi *digital* saat ini terus berkembang pesat, pelaku UMKM dituntut agar bisa memanfaatkan teknologi *digital* seperti *smartphone* yang digunakan untuk memasarkan produknya. Penggunaan *smartphone* saat ini tidak hanya digunakan untuk memperoleh berita atau informasi tentang apa yang terjadi di sekitar kita, tetapi dalam *smartphone* juga terdapat *platform digital* yang bisa dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk usaha, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan setiap pengusaha agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, terlebih melalui *digital marketing* yang tentunya akan memberikan manfaat yang besar bagi pelaku UMKM. Mengingat kembali di masa pandemi COVID-19 yang mengakibatkan sektor ekonomi di Indonesia menjadi tidak stabil, termasuk UMKM. Hal ini dikarenakan masyarakat dihimbau agar tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain dan tentu saja hal ini akan berdampak bagi UMKM. Salah satu UMKM yang terkena dampaknya adalah Lukisan Wayang Kaca. Akibat dari dampak pandemi COVID-19 usaha ini tidak bisa mengikuti kegiatan-kegiatan pameran UMKM sehingga mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan. Aksi yang bisa dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan memperkenalkan *digital marketing* kepada pelaku UMKM. Metode pemasaran melalui *media digital* adalah suatu kegiatan mempromosikan atau memasarkan produk-produk yang dihasilkan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, maupun *Tiktok* yang tentunya memiliki tujuan agar bisa menjangkau target pasar yang luas dan memperoleh banyak konsumen. Menurut Gunawan dan Septiani (2021), menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah memanfaatkan teknologi *digital* sebagai upaya tercapainya tujuan pemasaran serta pengembangan konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peranan yang penting untuk membantu pelaku UMKM dalam aspek pemasaran produknya serta dengan tersedianya *platform digital* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, maupun *Tiktok* masyarakat akan lebih mudah mengetahui informasi mengenai produk yang di jual dan mudah untuk melakukan pemesanan hanya melalui *smartphone*. Melihat begitu pentingnya *digital marketing* saat ini, penulis memutuskan untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan terhadap pelaku UMKM Lukisan Wayang Kaca Desa Nagasepeha yaitu Bapak Wayan Arnawa untuk membantu mengatasi

permasalahan-permasalahan yang dihadapi seperti kurangnya pemahaamn dan pemaksimalan penggunaan *digital marketing* (media sosial) untuk mempromosikan produknya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode pelaksanaan yang digunakan pada UMKM Lukisan Wayang Kaca meliputi beberapa tahapan yang diawali dengan tahap persiapan hingga pelaksanaan agar pembinaan dapat dilakukan secara optimal, yaitu:

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, penulis menyerahkan surat permohonan izin PKL yang telah disiapkan oleh pihak kampus kepada kepala desa Nagasepaha didampingi oleh Dosen Pembimbing, sekaligus melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM Lukisan Wayang Kaca bahwa penulis akan melaksanakan pengabdian masyarakat di tempat beliau. Penulis juga berkoordinasi terkait waktu dan tanggal pelaksanaan kegiatan observasi secara langsung di lokasi guna mengetahui kondisi UMKM Lukisan Wayang Kaca baik dari segi tempat, pihak-pihak yang terlibat, alat dan bahan yang digunakan, serta proses pembuatan lukisan wayang kaca itu sendiri. Pada tahap akhir persiapan penulis melakukan wawancara dengan tujuan mengetahui lebh detail informasi dan permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usaha. Setelah melakukan wawancara penulis menemukan dua aspek permasalahan, yakni aspek Sumber Daya Manusia (SDM) dan aspek pemasaran.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis melaksanakan kegiatan berupa memperkenalkan teknologi digital kepada pemilik UMKM sekaligus pelatihan terkait penggunaan sosial media dan *smartphone* dalam pengambilan foto maupun video produk yang nantinya akan dipromosikan pada sosial media seperti *Facebook* dan *Marketplace*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini, penulis memfokuskan pemasaran Lukisan Wayang Kaca melalui sosial media. Hal ini dilakukan agar usaha ini dapat dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan volume penjualan produk.

### Hasil

#### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tanggal 9 Agustus 2023 penulis menyerahkan surat permohonan izin untuk melakukan pengabdian masyarakat kepada kepala Desa Nagasepaha didampingi oleh dosen pembimbing. Tanggal 14 Agustus 2023, penulis memilih salah satu tempat yang menjadi tujuan dari kegiatan yakni UMKM Lukisan Wayang Kaca dan mendatangi tempat tersebut untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan ini dilakukan serta berkoordinasi terkait waktu dan tanggal pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini kepada Bapak Wayan Arnawa selaku pemilik usaha tersebut.



**Gambar 1.** Penyerahan Surat Permohonan Izin



*Gambar 2. Koordinasi Dengan Pemilik Usaha*

Pada tanggal 15 Agustus 2023 penulis melakukan observasi awal dan wawancara. Dalam kegiatan observasi ini, penulis mengunjungi lokasi Bapak Wayan Arnawa untuk mengetahui kondisi UMKM Lukisan Wayang Kaca baik dari segi tempat, pihak-pihak yang terlibat, alat dan bahan yang digunakan serta mengetahui proses pembuatan lukisan wayang kaca, lalu kegiatan wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih detail informasi dan permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usaha Lukisan Wayang Kaca. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis menemukan permasalahan, yaitu dari aspek sumber daya manusia dimana pemilik UMKM belum mampu mengikuti perkembangan teknologi saat ini seperti media sosial untuk usahanya serta masih terkendala dalam pengambilan foto dan video produk yang baik. Beralih ke permasalahan dari segi aspek pemasaran, pemilik usaha masih kurang memahami tentang media sosial tentunya hal tersebut akan berimbas pada pemasaran produk Lukisan Wayang Kaca ini. Pemilik UMKM hanya memasarkan produk secara *offline* yang mengakibatkan produk lukisan wayang kaca ini belum bisa menjangkau target pasar yang luas.



*Gambar 3. Observasi Awal dan Wawancara*

Pada tanggal 16 Agustus 2023 sebelum melaksanakan kegiatan, penulis diundang untuk menghadiri pameran Lukisan Wayang Kaca pada acara *Buleleng Development Festival* sekaligus menentukan hari dan waktu untuk melangsungkan kegiatan pengabdian masyarakat.



*Gambar 4. Menghadiri Pameran Lukisan Wayang Kaca*

## 2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan ini dimulai dari tanggal 18 Agustus 2023, penulis melakukan kegiatan pengenalan teknologi *digital* khususnya media sosial *Facebook*. Selama kegiatan ini penulis membuat akun *Facebook* mulai dari pembuatan logo usaha, pembuatan deskripsi tentang akun Lukisan Wayang Kaca dan mengakses banyak pertemanan sebagai target pemasaran produk Lukisan Wayang Kaca. Setelah pembuatan akun *Facebook* penulis melakukan kegiatan pelatihan *digital marketing* mulai dari cara menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi *Facebook* yang meliputi mengunggah foto dan video produk, cara membalas pesan pada kolom komentar atau *messenger (inbox)*, kemudian penulis memberikan pelatihan mengenai teknik pengambilan foto dan video yang baik dengan memperhatikan tata letak, *background*, pencahayaan, dan sudut pengambilan foto atau video yang lebih bervariasi agar terlihat menarik.



*Gambar 5. Pengenalan dan Pembuatan Akun*



*Gambar 6. Logo Usaha*

Pada tanggal 22 Agustus 2023, kegiatan masih berlanjut dengan pelatihan *digital* berupa cara pembuatan deskripsi pada foto atau video produk yang akan diunggah pada postingan maupun *marketplace*. Deskripsi tersebut berisikan tema dari Lukisan Wayang Kaca tersebut, ukuran, nomor yang bisa dihubungi, serta kalimat persuasif atau ajakan agar calon konsumen tertarik untuk membeli lukisan tersebut. Penulis juga menyarankan agar bapak Wayan Arnawa meminta testimoni dari para konsumen yang telah membeli lukisan tersebut kemudian diunggah ke postingan sebagai promosi terkait kualitas produk pesannya. Penulis turut membantu memasarkan dengan cara memposting foto dan video produk melalui akun *Facebook* Lukisan Wayang Kaca yang telah dibuat dengan tujuan mengatasi permasalahan dari aspek pemasaran. Tidak hanya itu, penulis juga membantu memasarkan lukisan ini melalui *Instagram* dan *Whatsapp* pribadi dengan tujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan Lukisan Wayang Kaca.



Gambar 7. Pelatihan Digital Marketing



Gambar 8. Promosi Melalui Akun Lukisan Wayang Kaca



Gambar 9. Promosi Melalui Whatsapp dan Instagram

Penulis juga mengisi waktu luang selama 2 hari dengan mengikuti kegiatan melukis wayang kaca. Kegiatan ini dilakukan agar penulis mendapat pengalaman baru mencoba langsung membuat Lukisan Wayang Kaca. Alat dan bahan yang digunakan meliputi penggaris, kaca, kuas, *drawing pen*, cat minyak, tiner, vernis dan prada. Proses pembuatan diawali dengan membuat sketsa wayang di atas kaca hingga proses pemberian warna. Selama kegiatan ini berlangsung penulis juga tidak lupa selalu membuat video dari proses pembuatan wayang kaca ini sebagai bahan promosi bahwa Lukisan Wayang Kaca benar-benar *handmade* khas Nagasepeha.



*Gambar 10. Kegiatan Melukis*



*Gambar 11. Hasil Lukisan*

Penulis melaksanakan kegiatan evaluasi sebagai akhir dari kegiatan yang dilakukan baik dari aspek Sumber Daya Manusia (SDM) maupun pemasaran yang bertujuan untuk memastikan pelatihan yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh pemilik usaha serta mampu menerapkannya demi keberlangsungan usaha ke depannya.

### **Pembahasan**

Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet sangat terasa bagi para pengusaha. *Media digital* kini tidak hanya digunakan untuk berteman dan berjejaring sosial tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media mempromosikan usaha. Melihat situasi saat ini ternyata masih ada beberapa pelaku usaha yang belum memanfaatkan media digital, salah satunya adalah UMKM Lukisan Wayang Kaca milik Bapak Wayan Arnawa. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman pemilik usaha terkait penggunaan *digital marketing*. Mengingat bahwa setiap usaha yang dijalankan harus memiliki SDM yang berkualitas karena sumber daya manusia menjadi aspek terpenting bagi setiap usaha yang dijalani, begitu pula bahwa SDM sangat memiliki peranan untuk memperlancar suatu usaha. Handoko (dalam Juwita, 2019) menegaskan bahwa suatu usaha harus selalu memperhatikan pelatihan dan pendidikan, karena dengan adanya pelatihan ini pelaku usaha mampu mengembangkan diri untuk mejalani usahanya. Sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang memiliki peran aktif bahkan tidak bisa dilepaskan dari suatu usaha. Sumber daya manusia juga dikatakan sebagai kunci yang menentukan perkembangan setiap usaha. Pada kegiatan ini penulis memberikan pelatihan kepada pemilik usaha dalam pemanfaatan *smartphone* untuk menunjang usahanya. Melalui *smartphone* pemilik usaha bisa lebih mudah mempromosikan produknya melalui sosial media khususnya *Facebook*. Pelatihan ini meliputi teknik pengambilan foto dan video produk serta cara menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi *Facebook* seperti cara mengunggah postingan, membalas pesan di *messenger* dan kolom komentar. Melalui pelatihan ini pemilik usaha dapat mengoptimalkan *smartphone* dalam menjalankan usaha kedepannya.

Melihat permasalahan dari aspek pemasaran, pemilik usaha belum melibatkan *digital marketing*, seperti hanya memasarkan produk secara *offline* melalui kegiatan pameran UMKM yang

menyebabkan kurangnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi, bahkan terlihat bahwa pelaku usaha belum memiliki akun khusus untuk usahanya. Hal tersebut tentu akan menghambat berjalannya suatu usaha yang mengakibatkan kurangnya target pasar. Sama halnya sumber daya manusia, pemasaran juga merupakan aspek penting dalam menjalankan suatu usaha. Riyadi (2021), menyatakan bahwa sangat penting bagi UMKM agar bisa menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan melalui penerapan teknologi tepat guna. Zaman sekarang teknologi memiliki peran yang penting dalam usaha karena banyaknya *platform digital* yang diciptakan untuk mempermudah pelaku usaha untuk melakukan promosi dan berkomunikasi dengan konsumen tanpa harus bertemu langsung. Menurut Priambada (dalam Nurkariani dkk, 2022) menyatakan bahwa media sosial memiliki manfaat dalam meningkatkan penjualan dan mempermudah pemasaran sehingga bisa memperluas jaringan pasar. Solusi yang penulis berikan adalah pembuatan logo usaha lengkap dengan nama usaha serta nomor yang bisa di hubungi agar memudahkan konsumen yang ingin membeli produk Lukisan Wayang Kaca, aktif dalam mempromosikan setiap proses dan hasil dari produk tersebut pada akun *Facebook* dan *marketplace*. Penulis juga turut membantu memasarkan produk tersebut melalui akun sosial media pribadi seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Hasil yang di peroleh dari memasarkan produk di sosial media adalah ada beberapa orang yang tertarik untuk membeli Lukisan Wayang Kaca. Adapula usaha batik yang tertarik untuk berkolaborasi membuat lukisan wayang pada kain.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat penulis menemukan bahwa pelaku UMKM Lukisan Wayang Kaca memiliki permasalahan-permasalahan selama menjalani usahanya. Terdapat dua aspek yang menjadi permasalahan tersebut, yaitu aspek Sumber Daya Manusia karena kurangnya pemahaman menggunakan teknologi digital dan aspek Pemasaran karena masih belum mengoptimalkan penggunaan *digital marketing*.

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Lukisan Wayang Kaca dapat disimpulkan penulis mampu memberikan solusi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Dalam aspek Sumber Daya Manusia (SDM) dengan cara memberikan pelatihan khusus kepada pemilik UMKM Lukisan Wayang Kaca agar bisa membantu menambah pengetahuan terkait penggunaan sosial media seperti *Facebook* untuk menunjang usahanya. Dari aspek pemasaran penulis membantu untuk memasarkan produk tersebut melalui sosial media serta memberikan saran kepada pemilik usaha untuk terus melakukan promosi melalui sosial media agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang minim sehingga Lukisan Wayang Kaca juga dapat dikenal banyak orang.

### Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan kedepannya diharapkan pemilik UMKM Lukisan Wayang Kaca lebih aktif lagi memasarkan produknya melalui *digital marketing* dan memberikan pelayanan terbaik ketika ada konsumen yang menanyakan atau membeli produk.

## DAFTAR RUJUKAN

- Gunawan, C. & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Bussiness (JECOMBI)*, 1(3), 239-247.
- Juwita, R. (2019). Analisis Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan SDM Terhadap Kinerja Pada Pegawai BPS Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*. 2(1), 1-11.
- Lizardo, Jimmy; dkk. (2020). *Inovasi: Konsep, Manajemen, dan Strategi*. Scopindo Media Pustaka.

- Nasution, Ade Parlaungan, dan Prisitiyono. (2019). Antisipasi Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen)*. Vol. 6 No. 1.
- Nurkariani, N. L., Devi, I. A. K. A., & Aryani, N. L. P. D. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Beli Konsumen Di UKM Dodol Penglatan. *Community Engagemen and Emergence Journal (CEEJ)*, 3(3), 265-274.
- Riyadi, N., dan Mujanah, S. (2021). Strategi Pemasaran Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk Di Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB*.