

## Rebranding Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa Menjadi Eduagrowisata Ramah Keluarga

Feti Arman<sup>1\*</sup>, Dwi Agus Riyanto<sup>2</sup>, Taufik Rahman<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Nusantara Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

*Corresponding Email:* [taufikrahmanm.t@gmail.com](mailto:taufikrahmanm.t@gmail.com)<sup>3</sup>

### Histori Artikel:

*Dikirim* 21 November 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 Desember 2025; *Diterima* 5 Januari 2025; *Diterbitkan* 10 Januari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### Abstrak

Keterbatasan peralatan dan keterbatasan keterampilan pengetahuan dalam memperkenalkan Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa. Kurangnya pengetahuan tentang teknik produksi modern dan praktik yang efisien yang menyebabkan kapasitas rendah. Selain itu kualitas yang tidak konsisten menjadi tantangan karena pengenalan dan pemasaran yang tidak efisien. Tidak adanya rencana bisnis yang jelas dan terukur terutama dalam hal pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual sehingga menimbulkan resiko kesalahan dalam pengelolaan kas keuangan yang akhirnya berdampak negatif pada keberlanjutan usaha. Keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran dan promosi, kurangnya akses terhadap pasar dan jaringan distribusi. Metode pemasaran yang digunakan belum maksimal dalam penggunaan pemasaran digital. Akibatnya akses pasar Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa menjadi terbatas. Melalui pengabdian kepada masyarakat ini maka peningkatan daerah pemasaran agrowisata kebun herbal kesuma bangsa tidak hanya ditingkat lokal tetapi juga ditingkat nasional. Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa masih memiliki keterbatasan dalam hal literasi digital terutama dalam memahami teknologi informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan usaha. Keterbatasan ini berdampak pada kurangnya kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital. Produk Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa belum memiliki strategi branding produk yang jelas untuk membedakan produknya dipasaran.

Kata Kunci: Agrowisata; Kebun Herbal; Edu Agrowisata; Ramah Keluarga; UMKM.

### Abstract

Limited equipment and limited skills are hindering the promotion of the Kesuma Bangsa Herbal Garden Agrotourism. Lack of knowledge of modern production techniques and efficient practices leads to low capacity. Furthermore, inconsistent quality is a challenge due to inefficient introduction and marketing. The lack of a clear and measurable business plan, particularly in terms of manual financial record-keeping, poses a risk of errors in cash management, which ultimately negatively impacts business sustainability. Limited knowledge of marketing and promotion, limited access to markets and distribution networks, and less than optimal use of digital marketing methods. Consequently, the Kesuma Bangsa Herbal Garden Agrotourism market access is limited. Through this community service, the Kesuma Bangsa Herbal Garden Agrotourism market will be expanded not only locally but also nationally. The Kesuma Bangsa Herbal Garden Agrotourism still faces limitations in digital marketing, particularly in understanding information technology that can be used to improve its business. This limitation impacts partners' lack of digital marketing skills. The Kesuma Bangsa Herbal Garden Agrotourism product lacks a clear branding strategy to differentiate its products in the market. This makes it difficult for the business to grow and compete, especially with other MSMEs that already have their own unique offerings. The problem formulation must be stated concretely and clearly in the introduction. Explain the objectives to be achieved through the community service activities with measurable and realistic targets. Also outline the expected benefits of the community service activities for both the target audience and the development of knowledge.

Keyword: Agrotourism; Herbal Garden; Educational Agrotourism; Family Friendly; MSMEs.

## 1. Pendahuluan

Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa merupakan sebuah inisiatif yang telah beroperasi selama beberapa tahun di Desa Pujo Rahayu, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Lampung Selatan. Lokasi ini dikenal karena keberagaman tanaman herbal yang mulai langka, seperti tapak liman, tapak dara, keladi tikus, nangka belanda, dan sambung nyowo. Tanaman-tanaman ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga berpotensi untuk mendukung kesehatan masyarakat melalui pemanfaatan herbal. Bapak Mujitaba Naning, sebagai pemilik dari UMKM Kebun Herbal Kesuma Bangsa, menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk dan layanan agrowisata yang ditawarkan. Salah satu kendala utama adalah jangkauan pemasaran yang terbatas, yang mengakibatkan mitra sasaran merasa kesulitan dalam mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik agrowisata ini (Rahmah *et al.*, 2022). Strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke lokasi agrowisata. Menurut Kuntardina *et al.* (2022), kegiatan pemasaran yang dilakukan secara aktif dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung dan membawa lebih banyak pengunjung ke lokasi tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pengunjung juga harus diperbaiki agar mereka merasa nyaman dan berkeinginan untuk kembali di lain waktu. Pelayanan yang baik, ramah, dan nyaman dapat menciptakan persepsi positif di kalangan wisatawan yang berkunjung (Nurchaya *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan staf dan fasilitas yang ada di lokasi. Konsep agrowisata yang ditawarkan oleh Kebun Herbal Kesuma Bangsa juga perlu dievaluasi. Tidak hanya sebagai tempat rekreasi, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi konsep eduwisata yang mengedukasi pengunjung tentang manfaat tanaman herbal dan teknik budidayanya. Dengan demikian, diperlukan perancangan konsep pemasaran yang lebih tepat dan inovatif. Metode pemasaran yang konvensional saat ini dianggap kurang efektif untuk menarik perhatian pengunjung yang lebih muda dan tech-savvy, sehingga perlu adanya pendekatan baru yang lebih sesuai dengan perkembangan zaman (Haryono, 2018).

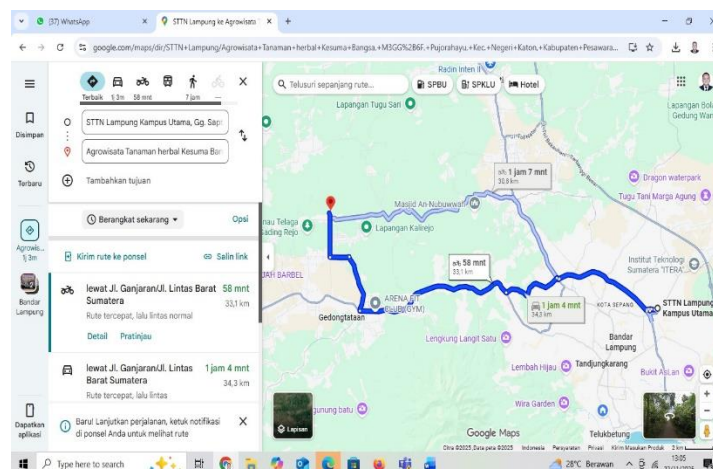
Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Kebun Herbal Kesuma Bangsa adalah keterbatasan peralatan dan pengetahuan yang dimiliki dalam memperkenalkan produk dan layanan mereka. Kurangnya pengetahuan tentang teknik produksi modern serta praktik yang efisien menyebabkan kapasitas produksi yang rendah. Hal ini diperparah oleh kualitas produk yang tidak konsisten, yang menjadi tantangan besar dalam pemasaran, terutama ketika pengenalan produk dan strategi pemasarannya tidak dilakukan dengan efisien (Wibowo, 2022). Selain itu, tidak adanya rencana bisnis yang jelas dan terukur menjadi masalah lain yang signifikan. Pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual menambah risiko kesalahan dalam pengelolaan kas, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap keberlanjutan usaha (Rohmana, 2023). Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran dan promosi juga menjadi faktor penghambat, serta kurangnya akses terhadap pasar dan jaringan distribusi yang lebih luas. Metode pemasaran yang digunakan saat ini belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, sehingga akses pasar untuk Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa menjadi terbatas (Sari & Setiyana, 2020). Dalam pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu solusi yang diharapkan dapat meningkatkan daerah pemasaran agrowisata ini, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di tingkat nasional. Melalui program-program yang dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra, diharapkan akan ada peningkatan kemampuan dalam mengelola pemasaran dan promosi produk mereka. Selain itu, penguatan literasi digital juga menjadi fokus penting, mengingat Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa masih memiliki keterbatasan dalam hal pemahaman teknologi informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan usaha (Palangan, 2020). Keterbatasan ini berdampak pada kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara efektif. Produk dari Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa hingga saat ini belum memiliki strategi branding yang jelas untuk membedakan produknya di pasar. Hal ini membuat usaha sulit untuk berkembang dan bersaing, terutama dengan UMKM lain yang sudah memiliki keunikan tersendiri dalam penawaran produk mereka (Putri *et al.*, 2023).

Dengan memahami tantangan-tantangan ini, penting bagi semua pihak yang terlibat untuk berkolaborasi dalam merancang solusi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa. Program pengabdian kepada masyarakat yang terencana dan terarah diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan, tidak hanya bagi mitra, tetapi juga bagi masyarakat sekitar yang dapat merasakan manfaat dari keberadaan agrowisata ini.

## 2. Metode

### 2.1 Jenis dan Desain Kegiatan

Metode penerapan program pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan beberapa langkah strategis yang dirancang untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh mitra. Tahap awal dimulai dengan sosialisasi kepada mitra sasaran, di mana tujuan dan manfaat program diperkenalkan, serta proses pelaksanaan dijelaskan. Selanjutnya, serangkaian pelatihan dan workshop akan dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas mitra dalam bidang yang menjadi fokus program. Setelah mendapatkan pengetahuan tersebut, mitra akan didorong untuk menerapkan teknologi atau metode baru yang telah dipelajari dalam operasional usaha mereka. Program ini juga menyediakan pendampingan kontinu untuk membantu mitra mengatasi tantangan yang muncul selama pelaksanaan, di mana evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur kemajuan dan efektivitas program. Keberlanjutan program menjadi fokus utama setelah pelaksanaan selesai, dengan melibatkan mitra dan memperkuat kerjasama antar mitra. Langkah-langkah konkret yang diambil mencakup mengadakan pertemuan awal dengan UMKM untuk menjelaskan tujuan program, serta mendiskusikan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan popularitas produk. Pelatihan akan mencakup strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial, serta pemilihan, penggunaan, dan pemeliharaan peralatan produksi yang efisien. Selain itu, pendampingan juga akan diberikan dalam memilih dan menggunakan peralatan produksi yang sesuai, pembuatan dan manajemen toko online, serta pengelolaan kampanye pemasaran digital. Dukungan teknis secara berkala akan memastikan kelancaran implementasi teknologi dan strategi baru, diikuti dengan evaluasi rutin terhadap efisiensi penggunaan peralatan produksi. Bimbingan reguler dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan penyesuaian dengan perubahan tren pasar juga akan dilakukan. Akhirnya, hasil pembelajaran dari program ini akan dievaluasi untuk mengatasi masalah peralatan produksi, mendorong UMKM untuk terus memperbarui keterampilan pemasaran mereka melalui pelatihan lanjutan, dan mengorganisir pertemuan berkala untuk berbagi pengalaman serta strategi pemasaran antar UMKM yang terlibat.

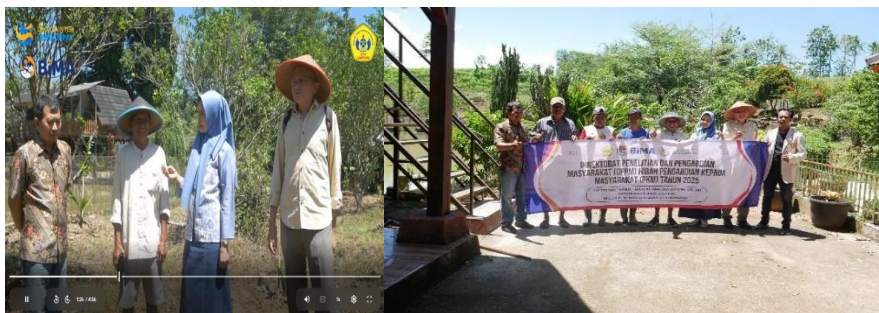


Gambar 1. Map Lokasi Kegiatan

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Program pengabdian kepada masyarakat di mitra sasaran akan mencakup beberapa implementasi yang signifikan, termasuk pembuatan situs web dan penyediaan alat permainan anak. Pembuatan situs web yang menarik dan responsif akan mencakup profil bisnis mitra serta platform untuk mempromosikan produk dan melakukan transaksi secara daring. Situs web ini berfungsi sebagai wadah untuk memperkenalkan mitra kepada calon pelanggan, meningkatkan visibilitas, dan memberikan akses pasar yang aman dan terpercaya. Dengan adanya situs web, mitra akan dapat memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan dengan lebih efektif, sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui transaksi daring yang mudah dan aman. Selain itu, penyediaan alat permainan anak, seperti perosotan dan ayunan, dirancang untuk menarik minat anak-anak, sehingga mereka dapat menikmati pengalaman di Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa bersama keluarga. Alat permainan ini juga bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi anak-anak yang berkunjung, sehingga mereka tidak merasa bosan. Kapasitas pemanfaatan situs web sangat signifikan, karena dapat menampung informasi lengkap mengenai profil bisnis dan produk mitra, serta mendukung transaksi daring dengan volume yang besar. Hal ini memungkinkan mitra untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien dan meningkatkan penjualan produk. Sementara itu, alat permainan anak akan digunakan secara bergantian, memastikan bahwa tidak terjadi persaingan di antara anak-anak. Spesifikasi dari situs web mencakup tampilan yang menarik, dan dengan adanya situs web ini, kapasitas produksi diharapkan meningkat hingga 30%, serta mendorong diversifikasi produk di kebun herbal. Dengan demikian, program ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi mitra dan pengunjung.



Gambar 2. Kegiatan Dokumentasi

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini, diharapkan dapat mengatasi permasalahan dalam pemasaran dan literasi digital. Berdasarkan hasil pendampingan yang dilakukan oleh Tim PkM, program ini menunjukkan peningkatan efisiensi produksi sebesar 30% sesuai dengan data yang diberikan oleh mitra Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa. Pengembangan situs web dan penggunaan peralatan produksi telah terbukti meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan daya saing usaha. Selain itu, aspek sosial ekonomi dari kegiatan PkM ini juga terlihat melalui penciptaan lapangan kerja yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Meskipun demikian, tantangan dalam pemeliharaan situs web masih memerlukan perhatian agar keberlanjutan program dapat terjamin.

#### 3.2 Pembahasan

Program pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa memiliki tujuan utama untuk mengatasi tantangan pemasaran dan meningkatkan literasi digital di kalangan mitra. Dalam konteks ini, kegiatan yang dilakukan mencakup pembuatan situs web yang menarik dan responsif, serta penyediaan alat permainan anak untuk menarik minat

pengunjung. Pembuatan situs web tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform e-commerce yang memungkinkan transaksi daring, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mitra. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmah *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil pendampingan yang dilakukan oleh Tim PkM menunjukkan peningkatan efisiensi produksi sebesar 30%, yang sejalan dengan penelitian oleh Wibowo (2022) yang menekankan pentingnya teknologi dalam meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk. Pengembangan situs web dan penggunaan peralatan produksi yang lebih modern telah terbukti meningkatkan daya saing usaha, mendukung temuan Sari & Setiyana (2020) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital dapat memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif. Selain aspek ekonomi, kegiatan PkM ini juga berdampak positif secara sosial, terlihat dari penciptaan lapangan kerja yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Haryono (2018), yang mengungkapkan bahwa pengembangan UMKM dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan sosial melalui penciptaan peluang kerja. Meskipun demikian, tantangan dalam pemeliharaan situs web masih memerlukan perhatian agar keberlanjutan program dapat terjamin. Penelitian oleh Nurcahya *et al.* (2022) menyoroti pentingnya pemeliharaan dan pembaruan teknologi untuk memastikan bahwa investasi dalam digitalisasi memberikan manfaat jangka panjang. Secara keseluruhan, program PkM ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran mitra, tetapi juga memberikan dampak sosial yang signifikan. Namun, keberlanjutan dari inisiatif ini akan sangat bergantung pada kemampuan mitra untuk mengelola dan memelihara teknologi yang telah diperkenalkan.

#### 4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dengan judul "Rebranding Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa Menjadi Edu Agrowisata Ramah Keluarga di Desa Pujorahayu Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran," diharapkan dapat mengatasi permasalahan pemasaran dan literasi digital. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh mitra Agrowisata Kebun Herbal Kesuma Bangsa, program ini menunjukkan peningkatan efisiensi produksi sebesar 30%. Pengembangan situs web dan penggunaan peralatan produksi telah terbukti meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan daya saing usaha. Selain itu, aspek sosial ekonomi dari kegiatan PkM ini juga terlihat dari penciptaan lapangan kerja yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Meskipun demikian, tantangan dalam pemeliharaan situs web masih memerlukan perhatian untuk memastikan keberlanjutan program. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak yang terlibat untuk terus mendukung dan memperkuat inisiatif ini agar manfaat yang diperoleh dapat dipertahankan dan dikembangkan di masa mendatang.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas pembiayaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini melalui Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Ruang Lingkup Pemberdayaan Masyarakat Pemula Tahun 2025. Dukungan dan kepercayaan yang diberikan sangat berarti dalam pelaksanaan program ini, sehingga dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi mitra dan masyarakat sekitar.

## 6. Daftar Pustaka

- Airlangga, P., Harianto, H., & Hammami, A. (2020). Pembuatan dan Pelatihan Pengoperasian Website Desa Agrowisata Gondangmanis. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 9-12. <https://doi.org/10.32764/abdimasif.v1i1.1046>.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM dalam meningkatkan hasil produksi dan hasil penjualan opak makanan khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313-322. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada asosiasi industri kreatif Depok. *Sosio e-kons*, 10(1), 39-46. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>.
- Hasan, H., Fahdal, M. A., Hasanuddin, U., & Selatan, S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM (Sulawesi MSME Community Empowerment in the Implementation of MSME Digitization). *vol*, 3, 43-50.
- Hutagalung, D., Novitasari, D., Simorangkir, Y. N., Waruwu, H., Widodo, A., Ika, A., ... & Purwanto, A. (2023). Penyuluhan Implementasi Konsep Support and Operation pada Karyawan UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 3(3), 20-28.
- Kuntardina, A., Septiana, W., & Putri, Q. W. (2022). Pembuatan cocopeat sebagai media tanam dalam upaya peningkatan nilai sabut kelapa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 145-154.
- Magdalena, B., & Yohanson, A. K. (2022). Pelatihan Pencatatan Laporan Keuangan secara Manual dan Digital kepada Pemilik UMKM Omah Tahu. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(10), 2785-2792. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i10.1630>.
- Mulyana, A. (2023). Digitalisasi sistem pengelolaan UMKM berbasis web. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(1), 3671-3682.
- Nurchahya, E. D., Prameswari, C. R., Munir, M. S., & Intyanto, G. W. (2022). Pelatihan Foto Produk Umkm Kabupaten Pacitan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Promosi Di Media Sosial. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 79-86.
- Nurchahya, H., & Majapahit, S. A. (2018). Kajian penerapan teknologi informasi pada UMKM sebagai upaya memperluas pasar produk lokal. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Palangan, Kecamatan Karangbinangun, Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 2(01), 16-22.
- Purwanti, A. E., & Lupiana, F. (2023). Peran sistem informasi pemasaran dalam mengelola proses pemasaran melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88-102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>.
- Putri, A. S., Muqtafin, M., Marsudi, M., Sari, A. K., Simanjuntak, E. K., Sahputri, H. I., et al. (2023). Implementasi Facebook Marketplace untuk produk UMKM Rengginang Ibu Supartin sebagai upaya peningkatan penjualan secara online. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4162-4165.

- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141-152.
- Rohmana, D. W. (2023, August). Peranan ekonomi digital dalam peningkatan pertumbuhan UMKM: Peluang dan tantangan. In *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)* (Vol. 1, No. 1, pp. 42-48).
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Septarina, L., Hakim, L., Febriani, O. M., & Azim, F. (2023). Pelatihan pembuatan website untuk pemasaran produk UMKM Desa Ceringin Asri. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 150–153.
- Wibowo, A. (2022). Transformasi Ekonomi Digital. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-179.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.