



Upaya Peningkatan Transaksi Penjualan melalui Teknik Promosi Stories untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM XYZ

Mochammad Yusa¹, Funny Farady Coastera¹ dan Desi Andreswari¹

¹Program Studi Informatika, Universitas Bengkulu, JalanWR.Supratman, Bengkulu, Indonesia, 38371

*Email koresponden: mochammad.yusa@unib.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 02 Okt 2023

Accepted: 02 Des 2023

Published: 31 Des 2023

Kata kunci:

Teknik Stories;
Media Sosial;
UMKM;
Peningkatan Penjualan;
Pelatihan

Keyword:

Stories Engagement;
MSEMs;
Social Media;
Training;
Digital Promotion

ABSTRAK

Background: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah akses terhadap teknologi dan pemasaran yang efektif. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM XYZ di Bengkulu dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, sebagai alat promosi. **Metode:** Metode pelaksanaan kegiatan dimulai dengan tahap persiapan meliputi penyediaan materi pelatihan dan dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan yang difokuskan pada peningkatan kapasitas karyawan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan dengan target pasar. Evaluasi dilakukan dengan memantau peningkatan transaksi penjualan selama tiga bulan setelah implementasi teknik promosi dilakukan. **Hasil:** Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam kinerja penjualan, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran melalui teknik stories media sosial. **Kesimpulan:** Teknik stories dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan yang terbukti meningkat dari rata-rata perhati 6-8 transaksi menjadi 11-13 transaksi per hari.

ABSTRACT

Background: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in a country's economic growth. However, the main challenges faced by MSMEs are access to technology and effective marketing. This activity aims to provide training and mentoring to MSME XYZ in Bengkulu to optimize the use of social media, especially Instagram and WhatsApp, as promotional tools. **Method:** The implementation method of the activity begins with the preparation phase, which includes providing training materials. It is followed by the execution of the activity, which is focused on enhancing the capacity of employees in utilizing social media as a marketing strategy to expand reach and establish relationships with the target market. Evaluation is conducted by monitoring the increase in sales transactions for three months after the implementation of the promotion technique. **Result:** The results show a significant improvement in sales performance, indicating the success of the marketing strategy through social media story techniques. **Conclusion:** The story technique has increased the number of sales transactions, demonstrated by an increase from an average of 6-8 transactions to 11-13 transactions per day.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas ekonomi yang memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. UMKM sering kali diidentifikasi berdasarkan skala operasinya yang terbatas dan jumlah karyawan yang relatif kecil. UMKM memegang peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan inovasi, dan menghasilkan pendapatan bagi masyarakat (Sarfiyah et al., 2019; Saerang, 2020; Sinduwiatmo et al., 2021). Keunikan UMKM terletak pada kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang dinamis dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan lokal dengan produk atau jasa yang khas (Aditya & Rusdianto, 2023). Walaupun memiliki dampak besar pada ekonomi, UMKM sering dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya finansial dan akses terhadap teknologi (Suci, 2017). Oleh karena itu, mendukung dan memperkuat UMKM merupakan aspek penting dalam mempromosikan inklusivitas ekonomi dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi, terutama dalam konteks strategi promosi. Keterbatasan akses terhadap teknologi canggih dan sumber daya finansial yang terbatas sering kali menjadi faktor utama yang membatasi UMKM dalam mengimplementasikan solusi promosi berbasis teknologi (Intan et al., 2019). Penggunaan platform media sosial dan alat-alat digital untuk memasarkan produk atau jasa seringkali dihadapkan pada kendala teknis dan kurangnya pengetahuan mendalam tentang penggunaan teknologi ini secara efektif (Purwana et al., 2017; Susanti, 2020). Selain itu, UMKM mungkin juga menghadapi kendala dalam mengelola dan memelihara infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk mendukung strategi promosi yang lebih canggih (Intan et al., 2019; Saerang, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan dan pendampingan khusus kepada UMKM untuk mengatasi keterbatasan ini dan membantu UMKM dalam memaksimalkan potensi teknologi dalam upaya promosi produk yang dijual.

Perkembangan UMKM di Bengkulu mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Abi et al., 2022; Suci, 2017). Faktor pendorong utama termasuk dukungan pemerintah daerah, inisiatif kewirausahaan lokal, dan peningkatan akses terhadap sumber daya dan pelatihan bisnis (Ardin & Hidayat, 2020; Praja & Syaiful, 2021; Deslyn Melodya et al., 2023). Dalam konteks teknologi, UMKM di Bengkulu mulai mengadopsi berbagai inovasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar (Praja & Syaiful, 2021; Abi et al., 2022). Salah satu aspek teknologi yang berkembang pesat adalah pemanfaatan platform media sosial dan teknik promosi digital (Rohadian & Amir, 2019; Indika & Jovita, 2017; Kristiyono et al., 2021). Banyak UMKM di Bengkulu kini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Meskipun terdapat perkembangan yang positif dalam pemanfaatan teknologi di kalangan UMKM di Bengkulu, masih terdapat tantangan terkait keterbatasan akses dan pemahaman mendalam terhadap teknologi. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan khusus mengenai penggunaan teknologi untuk promosi sangat penting untuk membantu UMKM memanfaatkan potensi penuh dari inovasi ini.

Salah satu UMKM yang memiliki keterbatasan akses dan pemahaman teknologi adalah UMKM XYZ, yang merupakan salah satu UMKM yang ada di wilayah kelurahan Sawah Lebar Baru. Berdiri sejak 18 Juli 2018, toko ini berlokasi di Jl. Sepakat No.16, Kelurahan Sawah Lebar Baru Kec. Ratu Agung Kota Bengkulu. Waktu operasional toko adalah Senin hingga Kamis dan Sabtu dari pukul 09.45 hingga 22.00 WIB, sementara pada Jumat dan Minggu buka dari pukul 13.00 hingga 22.00 WIB. Dalam observasi awal, UMKM ini memiliki dua karyawan aktif yang bekerja dengan sistem shift siang dan malam. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa sistem pemasaran saat ini mengandalkan pelanggan lama dan rekomendasi dari mulut ke mulut, namun keunggulan bersaing dari UMKM ini perlu ditingkatkan yang menurut ahli tidak terlalu efektif (Irianto, 2015). Sehingga di era digital ini diperlukan teknik promosi yang efektif dalam mempromosikan atau branding produk yang dijual.

Salah satu teknik branding yang efektif dalam mempromosikan produk adalah teknik stories. Teknik stories memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan tersebut (Ashley & Tuten, 2015). Algoritma pada platform media sosial cenderung memberikan prioritas pada konten stories, sehingga menjadikannya lebih mungkin untuk dilihat oleh audiens. Hal ini memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens/followers pada media sosial guna membuka pintu interaksi untuk diskusi dan pertanyaan dan menjaga keberlangsungan keterlibatan customer dengan produk/brand (Arriagada & Ibáñez, 2020).

Saat ini, *existing condition* di UMKM XYZ adalah belum adanya upaya *engagement* kepada *customers* dengan keterlibatan penyediaan konten yang cukup sering diunggah. Sehingga, hal ini sangat krusial untuk dilakukan agar produk yang dipasarkan dapat tersampaikan kepada target audiens. Berdasarkan hasil observasi, didapatkan hasil bahwa transaksi harian masih tergolong rendah yaitu antara 6 sampai dengan 8 transaksi per hari. Rendahnya keterlibatan pelanggan disebabkan oleh kurangnya konten promosi yang diunggah secara teratur dan konsisten. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan teknik konten stories, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM XYZ, memicu interaksi langsung dengan pelanggan, dan merangsang pertanyaan serta diskusi. Sehingga, fokus kegiatan ini adalah memberikan edukasi tentang pemanfaatan teknik stories sebagai upaya promosi barang yang dijual dan upaya pengikatan keterlibatan customers untuk meningkatkan penjualan produk.

METODE

Metode pelaksanaan ini dilakukan sesuai dengan prioritas masalah yang sudah disepakati oleh pelaksana dan mitra. Metode pelaksanaan adalah metode yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi mitra. Dalam pelaksanaan kegiatan ini yang diprioritaskan adalah pelatihan dan pendampingan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknik promosi stories dari platform media sosial Instagram dan Whatapps. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi:

- a. Tahap persiapan. Pelaksana menyiapkan slide terkait dengan pendekatan pengenalan media sosial dan teknik *engagement customers*. Mitra berpartisipasi dalam menyiapkan tempat kegiatan dan komputer jinjing serta *mobile devices* seperti Smartphone dan Tablet.
- b. Pelaksanaan melalui kegiatan peningkatan kapasitas karyawan dengan memberikan materi tentang teknik promosi yang tepat melalui penggunaan teknologi, khususnya media sosial,

merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform-platform digital untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan dengan audiens target. Kegiatan ini akan dilakukan pada bulan Juni 2023. Di sisi lain, mitra berpartisipasi aktif bertanya dan melakukan praktek pembuatan produk stories yang akan dijadikan sebagai konten dalam promosi produk yang dijual.

- c. Tahap evaluasi dilakukan melalui peningkatan transaksi penjualan selama tiga bulan setelah diimplementasikannya IPTEKS yang sudah dilatihkan yaitu bulan Juli sampai dengan september 2023. Kemudian, jumlah transaksi penjualan akan dimonitoring melalui sistem informasi POS yang sudah diimplementasikan pada kegiatan pengabdian sebelumnya (Coastera et al., 2023). Target capaian dari kegiatan ini diharapkan terjadinya peningkatan jumlah transaksi penjualan dari mitra dari periode 3 bulan sebelumnya yaitu bulan april sampai dengan bulan Juni 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan teknik promosi WhatsApp dan Instagram di UMKM XYZ, yang dilaksanakan pada 29 Juni 2023, berhasil membuka wawasan dan keterampilan para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan platform media sosial. Dengan fokus pada fitur stories di Instagram dan WhatsApp, pelatihan mengajarkan strategi efektif dalam membangun citra merek, menargetkan audiens yang tepat, dan memanfaatkan fitur interaktif.

Pelaksanaan sesi praktik pengoperasian stories di kedua platform memberikan peluang kepada peserta untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif. Panduan langkah demi langkah dalam pembuatan konten stories, bersama dengan tips tentang elemen visual dan teks, memberikan pemahaman mendalam kepada peserta dalam meningkatkan keterlibatan audiens (Gambar 1).

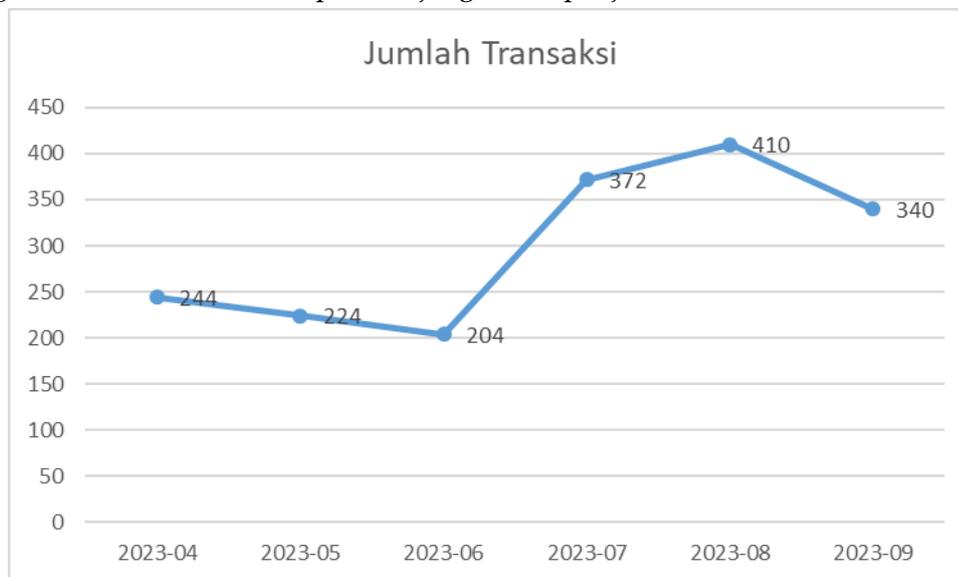


Gambar 1. Praktik dan Pendampingan Pelatihan Teknik Stories di UMKM

Keberhasilan penggunaan stories di Instagram dan WhatsApp sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran membuka peluang bagi UMKM XYZ untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen potensial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Praja & Syaiful, 2021; Abi et al., 2022), yang menyatakan bahwa teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Hal tersebut terbukti

Evaluasi Peningkatan penjualan

Selama pelatihan, penggunaan stories di Instagram dan WhatsApp terbukti menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Peserta pelatihan mampu menghasilkan konten yang menarik, mendorong audiens untuk membeli produk yang ditawarkan, dan menjalin interaksi aktif dengan konsumen potensial. Hal ini membuka jalan bagi UMKM XYZ untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen dan memperluas jangkauan penjualan.



Gambar 2. Grafik Penjualan selama 6 bulan (April-September 2023)

Grafik 2 di atas menunjukkan data penjualan selama enam bulan terakhir dimana periode pertama (April hingga Juni 2023) adalah periode sebelum diimplementasinya teknik promosi melalui stori sedangkan periode kedua (Juli hingga September 2023) adalah periode setelah mengimplementasi teknik promosi marketing. Pada periode pertama, sebelum dilaksanakannya pelatihan pengoperasian stori Instagram (IG) dan WhatsApp, teramati adanya penurunan stabil dalam jumlah transaksi. Rata-rata transaksi bulanan mengalami penurunan dari 244 transaksi pada April menjadi 204 transaksi pada Juni. Trend ini menunjukkan adanya bahwa penjualan beradadi level yang strabil yaitu dengan rerata 6-8 transaksi per hati.

Namun, setelah penerapan strategi promosi melalui stori media sosial dari Juli hingga September 2023, terjadi perubahan yang signifikan dalam kinerja penjualan. Jumlah transaksi mengalami peningkatan yang mencolok, menunjukkan efektivitas dari strategi baru ini. Rata-rata transaksi bulanan meningkat secara signifikan dari 372 pada Juli hingga 410 pada Agustus. Peningkatan yang berkelanjutan ini memberikan indikasi jelas bahwa pelatihan dan promosi melalui stori IG dan WhatsApp telah berhasil menarik perhatian dan minat dari pelanggan. Hasil evaluasi pada periode kedua menunjukkan tren positif dalam hal penjualan. Terjadi peningkatan signifikan yaitu dimana periode pertama penjualan hanya berkisar 6-9 transaksi perhari menjadi 11-13 transaksi per hari di periode kedua. Angka ini tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial, tetapi juga memberikan bukti kuat akan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam dunia digital. Hal tersebut membuktikan bahwa teknologi promosi melalui media sosial memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keterhubungan emosional yang lebih dalam dengan produk yang sedang dipromosikan (Ashley & Tuten, 2015).

Hasil ini juga menggambarkan pentingnya dari strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam memengaruhi kinerja penjualan. Selain itu, analisis ini memperlihatkan bagaimana implementasi strategi promosi yang terencana dapat memicu pertumbuhan positif dalam transaksi (Arriagada & Ibáñez, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan promosi melalui stori media sosial telah memberikan hasil yang sangat positif dalam meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat pangsa pasar.

Tantangan yang dihadapi

Selama pelatihan, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat dari materi Internet Marketing yang disampaikan. Salah satu tantangan utama adalah tingkat pemahaman dan keterampilan teknis peserta, yang bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Untuk mengatasi hal ini, penyusunan materi pelatihan harus dilakukan dengan pendekatan bertahap, dimulai dari konsep dasar hingga ke teknik pengoperasian yang lebih kompleks. Selain itu, untuk memperkuat peningkatan kapasitas, penyediaan sumber daya tambahan dan tutorial yang dapat digunakan peserta untuk belajar secara mandiri menjadi sangat krusial.

Tantangan lainnya adalah integrasi efektif dari media sosial dalam strategi pemasaran UMKM XYZ. Beberapa karyawan mungkin belum terbiasa atau memahami sepenuhnya potensi dari platform-platform ini. Untuk mengatasi hal ini, perlu diadakannya sesi praktikum yang memungkinkan peserta untuk mengaplikasikan konsep yang telah dipelajari secara langsung. Selama pelatihan, interaksi dan diskusi aktif antara peserta dan fasilitator juga membantu mengatasi berbagai tantangan. Pertukaran pengalaman dan pengetahuan antar peserta juga menjadi sarana yang baik dan berharga untuk memecahkan masalah yang muncul dan yang sedang dihadapi oleh mitra.

KESIMPULAN

Dari hasil evaluasi kegiatan pelatihan pengoperasian teknik stories dalam platform media sosial seperti Instagram (IG) dan WhatsApp untuk tujuan promosi produk pada UMKM XYZ, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam kinerja penjualan selama periode dua bulan observasi, yaitu bulan Agustus dan September. Peningkatan transaksi penjualan meningkat dari 6-8 transaksi per hari menjadi 11-14 transaksi penjualan per hari. Hal ini memberikan indikasi kuat bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran produk. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan operasional tim dalam menggunakan fitur-fitur stori media sosial, tetapi juga membuktikan keefektifannya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini masih terbatas karena hanya berfokus pada salah satu platform media sosial saja. Karena itu, rencana kegiatan selanjutnya adalah memperluas jangkauan audiens dengan integrasi teknik promosi terhadap platform media sosial lainnya seperti Facebook dan platform media sosial lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Fakultas Teknik Universitas Bengkulu yang telah memberikan dana kegiatan pengabdian ini. Semoga kerjasama ini terus berlanjut dan

dapat memberikan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Ucapan Terima kasih yang sebesar-besarnya juga kami tujukan kepada mitra pengabdian kami yang telah turut serta aktif dalam kegiatan ini. Kolaborasi yang kuat dan semangat bersama untuk mencapai tujuan bersama merupakan landasan keberhasilan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I., Melinda, T. F., & Sari, D. R. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi dan Modal Kerja terhadap Daya Saing UMKM di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 273–280. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2050>
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (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>
- Ardin, A., & Hidayat, R. Al. (2020). Strategi Pengembangan Umkm Meubel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 1(1), 61–78. <https://doi.org/10.36085/jakta.v1i1.825>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement Christy. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Coastera, F. F., Yusa, M., & Andreswari, D. (2023). Penerapan Sistem Informasi Point of Sale (Pos) Untuk Menunjang Proses Traksaksi Umkm Toko Broovape Kelurahan Sawah Lebar Baru. *Jurnal Abdi Reksa*, 4(1), 23–32.
- Deslyn Melodya, Erlin, Erni, Maggie, Meliana, Lim, I., Sinambela, F. A., & Fahlevi, R. (2023). Peningkatan Penjualan Pada Umkm Pempek Yaya House Dengan Optimasi Media Sosial. *Jurnal Economina*, 2(1), 64–78.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Teknomatika*, Vol. 8, No(1), 1–12.
- Kristiyono, J., Patriagama, M. R., Atma, A., Septyan, I., & Hanafi, R. (2021). Pengembangan Digital Branding Kampung Hidroponik Medokan Ayu Surabaya. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 1(1), 46–59.
- Praja, P., & Syaiful, F. L. (2021). Penerapan Sistem Digitalisasi Pada Umkm Di Desa Lubuk Pinang Kabupaten Muko-Muko, Bengkulu. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 4(4), 218–225. <https://doi.org/10.25077/jhi.v4i4.556>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

- Saerang, R. T. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (FOOD & BEVERAGE) di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1172–1181.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sinduwiatmo, K., Dewi, S. R., Bisnis, F., Sidoarjo, U. M., Bisnis, F., Sidoarjo, U. M., Bisnis, F., & Sidoarjo, U. M. (2021). Branding UMKM Melalui Media Sosial Pada Nasabah PT . BPR. *The 2nd Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri Pengabdian Masyarakat Di Era New Normal*, 2(2), 323–325.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>