

STRATEGI DIGITALISASI PEMASARAN TAPE SINGKONG DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PASCA COVID-19 DESA SUKAMELANG

Tika Nurhayati^{1*}, Alfiani Nurazizah², Fatimah Sari³

^{1,2,3}STEI Al-Amar, Indonesia
tikanurhayati188@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh pandemi covid-19 yang terjadi di berbagai negara termasuk Indonesia membuat sektor perekonomian mengalami penurunan drastis, khususnya pada UMKM. Hal ini disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat. Berbagai upaya dilakukan untuk menghadapi kemungkinan resiko yang terjadi. Namun, pelaku UMKM masih dihadapkan dengan masalah dampak covid 19 pun masih terasa sampai sekarang. Seperti pendapatan yang belum terlihat meningkat secara signifikan. Tujuan pengabdian yakni untuk pendampingan digitalisasi pemasaran tape singkong dalam meningkatkan perekonomian pasca covid-19 Desa Sukamelang. Metode pelaksanaan pengabdian yakni dengan 3 (tiga) tahapan yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pendampingan terlihat bahwa faktor daya beli yang kurang yang disebabkan oleh pemasaran yang belum memanfaatkan sosial media hanya mengandalkan pesanan saja. Metode yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang terjadi di Desa Sukamelang yaitu dengan mengadakan sosialisasi yang berisi pentingnya memanfaatkan media sosial di jaman modern ini untuk membangkitkan perekonomian setelah pandemi covid-19. Hasil yang didapatkan setelah sosialisasi pentingnya memanfaatkan sosial media, pelaku UMKM Tape Singkong yang mengikuti sosialisasi khususnya masyarakat Desa Sukamelang mencoba untuk memanfaatkan pemasaran melalui sosial media.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tape Singkong, Meningkatkan Perekonomian.

Abstract: This community service was motivated by the Covid-19 pandemic which occurred in various countries including Indonesia, causing the economic sector to experience a drastic decline, especially in MSMEs. This is caused by a decrease in people's purchasing power. Various efforts are made to deal with possible risks that occur. However, MSME players are still faced with the problem of the impact of Covid 19 which is still felt today. Like income that has not been seen to increase significantly. The aim of the service is to assist in the digitalization of cassava tape marketing in improving the post-Covid-19 economy of Sukamelang Village. The method of implementing service is in 3 (three) stages, namely the preparation stage, implementation stage and evaluation stage. Based on the implementation of mentoring activities, the lack of purchasing power is caused by marketing that has not utilized social media and only relies on orders. The method used to overcome the problems that occur in Sukamelang Village is by holding outreach which contains the importance of using social media in this modern era to revive the economy after the Covid-19 pandemic. The results obtained after socializing the importance of utilizing social media, Cassava Tape MSME actors who took part in the socialization, especially the people of Sukamelang Village, tried to utilize marketing through social media.

Keywords: Marketing Strategy, Cassava Tape, Improving the Economy.

Article History:

Received : 02-04-2024

Revised : 03-05-2024

Accepted: 03-06-2024

Online : 31-07-2024

A. LATAR BELAKANG

Usaha mikro kecil menengah yang sering disebut UMKM adalah usaha produksi ekonomi yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha menurut kriteria yang telah ditetapkan. UMKM merupakan salah satu jenis usaha manufaktur yang berkembang sangat pesat di Indonesia saat ini (Azizah, 2020). Namun, saat adanya pandemi covid-19 ini perkembangan UMKM di Desa Sukamelang mengalami penurunan.

Jika diperhatikan produk pangan sangat banyak diminati sebagai peluang usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Maryanti dikutip (Tanjung, 2020) bahwa UMKM sebagai salah satu usaha yang terbesar jumlahnya di beberapa Negara, termasuk Indonesia. Desa Kasomalang Kulon mayoritas masyarakatnya menjadi petani nanas dan secara umum program yang dijalankan pemerintah Desa Kasomalang Kulon adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Di Indonesia, Tambunan sebagaimana dikutip (Sudirman, 2020) definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Lebih lanjut Tambunan sebagaimana dikutip (Fasa, 2020) menjelaskan Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Tambunan sebagaimana dikutip (Siregar, 2021) bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Lebih lanjut Tambunan sebagaimana dikutip (Sofyan, 2020) bahwa usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Pendapatan dalam bisnis dapat berarti pendapatan yang berupa uang atau pendapatan. Pelaku ekonomi berharap siklus keuangan tidak terhambat dan menjamin efisiensi operasional yang optimal (Fadhilani, & Ayu, 2017).

Krisis mata uang yang terjadi pada tahun 1998 di Indonesia meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga stabilitas nilai tukar rupiah. Namun, di era teknologi ini masyarakat menyadari bahwa dirinya sedang diserbu oleh siste, kontemporer yang tidak memiliki etika dan nilai, yang mengutamakan individu yang dikenal dengan istilah kapitalisme (Arifqi, 2019). Terlebih lagi, di masa pandemi Covid-19, sistem perekonomian kapitalis masih banyak berperan dari berbagai sudut pandang. Salah satu dampak yang paling besar terhadap masyarakat adalah pada bidang konsumsi masyarakat.

Ada dua cara untuk melihat dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM. Dari sisi pasokan, pandemi ini menyebabkan kekurangan tenaga kerja di banyak UMKM karena alasan menjaga kesehatan pekerja dan menerapkan kebijakan pembatasan sosial. Untuk terus berpartisipasi dalam pemulihan ekonomi dalam skala mikro dan makro merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM di Indonesia (Febrantara, 2020).

Bidang ekonomi mikro yang disebut UMKM (usaha mikro dan menengah) mempunyai hubungan langsung dengan praktik perekonomian masyarakat khususnya yang berskala ekonomi menengah hingga rendah. Akibat pandemi covid-19, masyarakat mulai menyadari bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) bisa menjadi salah satu jalan mencari nafkah. Mereka tidak terlibat dalam sektor industri atau bekerja sama dengan luar negeri. Tak heran jika UMKM kemudian menjadi salah satu harapan utama pemulihan sistem perekonomian masyarakat (Arifqi, 2021).

Banyak UMKM yang ada di Desa Sukamelang Kecamatan Kasomalang Kabupaten Subang, khususnya UMKM Tape Singkong terdampak akan adanya Pandemi Covid-19 meskipun pandemi ini sudah berlalu namun, dampaknya masih terasa bagi pelaku UMKM. Dampak yang dirasakan akibat pandemi adalah penurunan omzet yang lumayan tinggi dan penurunan tingkat daya beli konsumen.

Pelaku UMKM Tape Singkong mengeluh mengenai pendapatan mereka masih kurang sampai saat ini, karena dampak Pandemi Covid-19 yang pernah terjadi. Mayoritas kendala yang dialami saat ini daya beli yang berkurang sehingga pendapatan mereka pun turun. Namun, ada beberapa tahap dimana pelaku UMKM Tape Singkong mengalami kenaikan penjualan, seperti di bulan Ramadhan dan hari libur. Karena adanya kenaikan konsumen, sehingga daya beli meningkat. Dari situ, kami menemukan masalah bahwa pemasaran UMKM Tape Singkong yang ada di Desa Sukamelang kurang merata.

Perkembangan teknologi yang pesat, membuat internet menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Melalui pemanfaatan internet, dapat dilakukan pemasaran berbasis digital. Cakupan

jangkauan pemasaran dapat merata, sehingga terdapat peluang daya beli konsumen yang dapat meningkat. Pelaku UMKM dapat menjual barangnya di *Marketplace*, *shoppe*, dan *web ecommerce* (Shavab, 2021). Namun, mereka harus selalu memperhatikan kualitas produknya. Harus selalu mempertimbangkan kapasitas produk mereka jika itu bahan makanan yang cepat basi.

Widianingsih & Ariyanti dikutip (Febrianty, 2020) bahwa pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

Menurut Philip Kotler dikutip (Arifudin, 2022) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Adapun menurut (Hadiansah, 2021) bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sihombing dikutip (Siregar, 2021) bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Indonesia dalam pengembangan usahanya adalah kurangnya informasi pasar. Hal yang sama dikemukakan oleh Ishak dalam (Athik Hidayatul Ummah, 2021) bahwa salah satu kelemahan UMKM kurangnya akses informasi, khususnya informasi tingkat global. Sehingga menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya menuju pasar ekspor.

UMKM Tape Singkong di Desa Sukamelang saat ini sedang mengalami pemulihan perekonomian. Tujuan pengabdian yang kami lakukan Lewat pemasaran digital kami harap perekonomian di Desa Sukamelang bangkit khususnya pada pelaku UMKM Tape Singkong yang ada di Desa Sukamelang.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini yakni pendampingan strategi digitalisasi pemasaran tape singkong dalam meningkatkan perekonomian pasca covid-19 Desa Sukamelang. Menurut (Arifudin, 2023) bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam rangka memberikan rekomendasi perbaikan pada mitra pengabdian masyarakat.

Adapun metode pelaksanaan memuat beberapa hal penting, yakni sebagai berikut:

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini menurut (Arifudin, 2020) bahwa dalam rangka mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, diantaranya: (a) melakukan koordinasi internal: kegiatan ini dilakukan oleh tim guna membahas tentang perencanaan secara konseptual dan operasional; (b) koordinasi secara eksternal: kegiatan ini dilakukan dengan pihak sekolah mitra terkait; (c) penyusunan instrumen kegiatan pengabdian seperti, presensi, PPT, media diskusi dan sebagainya; dan (d) persiapan mengenai tempat/lokasi kegiatan, dokumentasi dan persiapan teknis lainnya.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini menurut (Arifudin, 2024) bahwa seluruh aktifitas-aktifitas dari pengabdian masyarakat sesuai dengan tahapan awal. Ini merupakan tahap training atau pelatihan yang dilaksanakan dengan mencangkup hal-hal berikut: (a) *Focus Group Discussion* (FGD); (b) Pelatihan dengan *role play*; dan (c) pendampingan penerapan program.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini menurut bahwa merupakan (Haris, 2023) tahapan dalam rangka menilai sejauh mana pelaksanaan pengabdian dan indikator ketercapaian kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Tahap ketiga ini merupakan tahap tindak lanjut, meliputi: (a) evaluasi serta refleksi terhadap program; (b) pengembangan modul proyek; dan (c) tindak lanjut berupa pendampingan dan layanan terpadu.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei dilakukan untuk mengenal serta mengetahui permasalahan dalam usaha mitra. Kami melakukan survei pada UMKM Tape Singkong yang ada di Desa Sukamelang. Dari hasil observasi kami menemukan masalah yang pelaku UMKM Tape Singkong mengalaminya pada saat pandemi Covid-19 hingga dampaknya masih terasa sekarang.

Tabel 1.1 Permasalahan dan Solusi Mitra

NO	PERMASALAHAN	SOLUSI
1.	Daya beli konsumen berkurang	Pemahaman strategi penjualan
2.	Pemasaran yang mengandalkan hanya dari pesanan	pemahaman

3.	Pemulihan perekonomian setelah pandemi berdampak pada penjualan menurun sehingga Pendapatan pun menurun	Pemahaman pemasaran digital
4.	Merangkak kembali untuk meningkatkan omzet penjualan	Pemahaman pemasaran digital.

Dari permasalahan diatas, semuanya merujuk pada pemasaran yang tidak menjangkau luas atau merata. Untuk itu kami mencoba menawarkan solusi, yaitu mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Lewat sosialisasi yang kami lakukan nantinya pemahaman akan media sosial yang dimanfaatkan untuk media pemasaran dapat berpengaruh akan penjualan produk tersebut sehingga permasalahan pada mitra dapat terselesaikan.



Gambar 1.1 Foto observasi pelaku UMKM

Berdasarkan gambar diatas kami melakukan observasi ke pelaku UMKM Tape Singkong yang ada di Desa Sukamelang.

Tahap persiapan Sosialisasi

Persiapan sosialisasi dilakukan untuk menyusun materi dan mendesain sosialisasi yang akan dilaksanakan.



Gambar 1.2 Persiapan Kegiatan Sosialisasi.

Kami menyusun materi dari mulai pencarian materi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan berdiskusi mengenai kebutuhan yang akan dilaksanakan nantinya.

Tahap pelaksanaan

Peserta yang hadir sebanyak 6 orang, seluruh peserta berjenis kelamin wanita, berusia antara 30 hingga 40 tahun. Produk usaha mereka mayoritas makanan.

Tabel 1.2 Daftar hadir peserta Sosialisasi

No	Nama Lengkap	Alamat	Pekerjaan
1	Lina Herlina	Kp.Sukamelang RT.06/RW 02 Des. Sukamelang	Mengurus Rumah Tangga
2	Irma	Kp.Sukamelang RT.06/RW 02 Des. Sukamelang	Mengurus Rumah Tangga
3	Mimin	KP Sukamelang RT 06 RW 02 Desa Sukamelang	Mengurus Rumah Tangga
4	Rina	KP Sukamelang RT 06 RW 02 Desa Sukamelang	Mengurus Rumah Tangga
5	Ali	KP Sukamelang RT 06 RW 02 Desa Sukamelang	Wiraswasta / Pelaku UMKM Tape Singkong
6	Irma	KP Sukamelang RT 06 RW 02 Desa Sukamelang	Mengurus Rumah Tangga

Dari 6 orang peserta, 2 orang yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka. Platform media sosial utama yang mereka gunakan adalah *facebook* karena platform ini yang familiar dikalangan Ibu-Ibu. Mayoritas semuanya sudah menggunakan aplikasi ini, jadi memudahkan kami untuk mensosialisasi pemasaran digital lewat sosial media.



Gambar 1.3 Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial.

Sosialisasi yang dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2023, yang bertempat di depan Rumah Bapak RT 06 RW 02 Desa Sukamelang. Pada acara yang dilaksanakan seperti pada gambar diatas, suasana sosialisasi memanfaatkan waktu luang saat semuanya berkumpul mempersiapkan acara pawai yang di selenggarakan oleh Desa Sukamelang.

Pengisi Materi pemanfaatan Media Sosial sebagai sarana pemasaran digital oleh ketua kelompok 5 KKN, yaitu saudara Jana Wiharja. Acara berlangsung selama satu jam. Agenda sosialisasi pun dengan metode penjelasan dan tanya jawab pada peserta diakhir penjelasan sosialisasi.

Evaluasi Kegiatan Sosialisasi

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Indikator keberhasilan program dari pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat dari meningkatnya pengetahuan dan pemahaman mitra terhadap penggunaan jejaring sosial melalui tanya jawab di akhir pertukaran dengan para peserta (Friadi, 2022). Sosialisasi pemanfaatan media sosial yang kami kenalkan cukup dikenal oleh semua peserta, sehingga memudahkan kami melakukan penyampaian.

Kendala pada kegiatan sosialisasi

Kegiatan sosialisasi yang kami lakukan terkendala dana, sehingga kegiatan yang terlaksana hanya memanfaatkan waktu berkumpulnya

ibu-ibu serta waktu yang terbatas mengingat pada saat itu sedang mempersiapkan kegiatan pawai pembangunan 17 Agustus di Desa Sukamelang. Untuk melaksanakan kegiatan besar membutuhkan banyak dukungan dari berbagai pihak tentunya. Serta sumber daya yang kurang mumpuni menguasai teknologi digital, menjadi kendala kami untuk mensosialisasikan.

C. SIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pengabdian ini bahwa tape singkong merupakan usaha mikro yang memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menunjang ekonomi warga setempat. Mengingat karyawan UMKM Tape Singkong didominasi warga setempat yang berada di lingkungan tempat produksi Tape Singkong tersebut. Solusi yang kami tawarkan agar ekonomi pulih akibat pasca Covid-19 berupa pemasaran digital untuk memperluas pasar, sehingga akan berpengaruh pada penjualan produk Tape Singkong. Berdasarkan kegiatan sosialisasi yang kami laksanakan, pemahaman akan pemanfaatan media sosial perlahan peserta sosialisasi khususnya pelaku UMKM Tape Singkong melek akan pentingnya pemasaran digital pada zaman sekarang.

Saran

Setelah dilakukan pengabdian pada UMKM Tape Singkong maka kami dapat memberikan saran salah satunya, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang sudah disosialisasikan perlu adanya peninjauan ulang untuk mengetahui perkembangan pemanfaatan media sosial tersebut secara berkala agar target pemasaran dapat dijangkau.

Rekomendasi

Kami merekomendasikan agar pemanfaatan media sosial tidak hanya terpaku pada satu platform digital saja, banyak platform digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Maha suci Tuhan Yang Maha Esa yang mana karenanya kami bisa menyelesaikan tugas ini, dan terimakasih juga kepada :

1. Ketua STEI Al-amar Subang, yang telah membantu mensukseskan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
2. Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat STEI Al-amar Subang yang telah mengizinkan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
3. Bapak Andi Sujana, S.Pd.I sebagai Kepala Desa Sukamelang yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengabdian di Desa Sukamelang.

4. Bapak RT 06 RW 02 Desa Sukamelang yang banyak membantu kami dalam proses pengabdian di Desa Sukamelang
5. Bapak Ali sebagai pemilik usaha UMKM Tape Singkong yang sudah bersedia dalam kerjasama pengabdian.
6. Rekan-rekan kelompok V, yang sudah kompak dalam melaksanakan semua kegiatan pengabdian di Desa Sukamelang.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifqi, M. M. (2019). Konsep Empowerment Sebagai Instrumen Pembangunan Ekonomi Islam (Telaah Kritis Pemikiran Ibnu Khaldun dan Umer Chapra). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 125— 138.
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *KOMUNIKASI KORPORAT TEORI DAN PRAKTIS*. Bandung: Widina Media Utama.
- Azizah, F. N. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal. *Jurnal of Economics*, 5.
- Fadhlani, & Ayu, H. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 2, 6.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Febrantara, D. (2020). *Bagaimana Penanganan UKM Di Berbagai Negara Saat Ada Pandemi Covid-19*. DDT Fiscal Research.
- Febrianty, F. (2020). *Kepemimpinan & Prilaku Organisasi Konsep Dan Perkembangan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 4(1), 71–77.

- Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Siregar, R. T. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.