

Implementasi *Digital Marketing and Transaction* Pada Kelompok Usaha IRT Nelayan di Wilayah Perikanan Tarakan

Witri Yuliatwati¹, Rusdy Setiawan², Djuanda Hatta³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan, Kota Tarakan, Indonesia

witriyuliatwati75@gmail.com, rusdyrusdysetiawan@borneo.ac.id, djuandahatta@borneo.ac.id

Abstrak

Literasi digitasi pada aspek pemasaran dan transaksi oleh pelaku usaha sudah menjadi kebutuhan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar. Ibu Rumah Tangga istri Nelayan tangkap melakukan aktivitas wirausaha dengan memanfaatkan hasil laut membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman dan minat dalam memanfaatkan teknologi dengan memanfaatkan *smartphone*. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pada *digital marketing and transaction* bagi ibu rumah tangga pelaku usaha di wilayah pesisir perikanan Kota Tarakan. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan dengan memanfaatkan gawai. Untuk mengukur capaian kegiatan dilakukan dengan metode distribusi frekuensi yang mengukur aspek pemahaman, kemudahan dan minat terhadap materi yang memuat pemasaran dengan memanfaatkan *social media*, *Website* dan *e-commerce*, dan transaksi dengan metode transfer via *m-banking*, *e-wallet* dan QRIS. Kegiatan pengabdian telah memberikan tambahan literasi digital berupa pemahaman berkisar 64-75%, kemudahan berkisar 49-77% dan minat berkisar 41-79%. Berdasarkan aspek pemahaman, kemudahan dan minat, pemasaran dengan pemanfaatan *social media* berkisar 75-79% masih dominan disusul dengan *e-commerce* berkisar 66-73% dan yang paling sulit bagi peserta adalah pemanfaat *website* 41-65%. Sedangkan untuk bertansaksi, berdasarkan ketiga aspek diatas menunjukkan bahwa metode tranfer via *m-banking* berkisar 65-73% yang paling potensial dilakukan, disusul dengan memanfaatkan fitur QRIS berkisar 56-69%, sementara pemanfaat *e-wallet* berkisar 53-67% masih minim potensi untuk dilakukan. Secara keseluruhan, pelatihan dan pendampingan ini memberikan manfaat sebesar 64.97% bagi peserta. Berdasarkan hasil tersebut maka diperlukan peningkatan literasi digital pada aspek dan metode yang masih minim bagi IRT nelayan.

Kata Kunci: literasi, digital, pemasaran, transaksi, IRT nelayan.

Abstract

Digitization literacy in marketing and transaction aspects by business actors has become a necessity in efforts to increase market share. Housewives and fishermen's wives who carry out entrepreneurial activities by utilizing marine products require training to increase understanding and interest in utilizing technology by using smartphones. This service aims to increase literacy in digital marketing and transactions for housewives who do business in the coastal fishing area of Tarakan City. The method used is training and mentoring using devices. To measure activity achievements, the frequency distribution method is used to measure aspects of understanding, convenience, and interest in material containing marketing by utilizing social media, websites, and e-commerce, and transactions using transfer methods via m-banking, e-wallet, and QRIS. Service activities have provided additional digital literacy in the form of understanding ranging from 64-75%, convenience ranging from 49-77%, and interest ranging from 41-79%. Based on the aspects of understanding, convenience, and interest, marketing with the use of social media ranging from 75-79% is still dominant, followed by e-commerce ranging from 66-73% and the most difficult for participants is using websites at 41-65%. Meanwhile, for transactions, based on the three aspects above, it shows that the transfer method via m-banking is around 65-73% which has the most potential, followed by using the QRIS feature around 56-69%, while e-wallet users are around 53-67%, which still has minimal potential. to do. Overall, this training and mentoring provided benefits of 64.97% for participants. Based on these results, it is necessary to increase digital literacy in aspects and methods that are still minimal for fisher housewives.

Keywords: literacy, digital, marketing, transactions, fishermen's housewives

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek penting dalam optimalisasi usaha hasil laut sehingga pemasaran yang terintegrasi dengan aspek digitalisasi perlu dilakukan. Pelatihan yang telah dilakukan di kampung Nelayan Kota Tarakan (Hatta et al., 2022) adalah bagaimana melibatkan istri nelayan untuk meningkatkan taraf perekonomian keluarga. Demikian halnya pelaksanaan pelatihan terhadap ibu rumah tangga (IRT) nelayan di wilayah perikanan telah memberikan produk hasil desa yang berpotensi untuk dikembangkan, yaitu pengolahan ikan tongkol, bandeng dan gulama menjadi abon (Hatta et al., 2023). Keberlanjutan kegiatan perlu dilakukan khususnya bagi ibu rumah tangga yang merupakan istri nelayan dan bertempat tinggal di wilayah perikanan.

Permasalahan masih lemahnya minat berwirausaha disebabkan karena masih lemahnya pengetahuan masyarakat terkait kewirausahaan. Akibatnya adanya potensi yang besar yang belum dimanfaatkan secara optimal yang sesungguhnya mampu memberikan nilai tambah produk dan memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat pesisir dan nelayan (Firdaus et al., 2016). Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan peningkatan literasi *digital marketing and transaction* bagi pelaku usaha yang notabene masih pemula dan merintis usaha.

Dalam aspek pemasaran, diperlukan intensifikasi metode agar pangsa pasar semakin cepat dan meluas. Hal itu dapat dilakukan pada aktifitas pemasaran dengan menerapkan digital marketing serta transaksi keuangan (Saputri et al., 2023). Dengan implemtasi metode ini, IRT yang melakukan aktifitas wirausaha dapat lebih memperluas dan mengakselerasi aktivitas marketingnya, sehingga kapasitas produksi juga bisa lebih masiv dengan meningkatnya pangsa pasar.

Pelatihan bagi masyarakat perlu dilakukan guna memberikan wawasan dasar tentang pentingnya memanfaatkan sumber daya lokal (Kurniawati et al., 2019). Dengan dilaksanakan pelatihan maka masyarakat memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi khususnya gawai atau smartphone yang mayoritas masyarakat sudah miliki, namun masih dipergunakan sebatas komunikasi, sosial media serta hiburan. Dengan memanfaatkan teknologi ini, maka pemanfaatan sumberdaya lokal berupa hasil laut yang di olah menjadi produk industri makanan bisa lebih ditingkatkan serta aktifitas pemasaran pelaku usaha melalui digitalisasi *marketing and transaction* akan lebih meningkat pula.

Berdasarkan uraian di atas, maka kami tertarik untuk melakukan suatu program ilmiah kemitraan bagi masyarakat dengan judul "Implementasi *Digital Marketing and Transaction* pada Kelompok Usaha IRT Nelayan di Wilayah Perikanan Tarakan". Program ini bertujuan untuk memberikan kemampuan dalam meningkatkan daya saing produk olahan di Pemukiman Pesisir Kota Tarakan, khususnya RT 25 dan 30 Kelurahan Karang Anyar Pantai dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan meningkatnya kelambagaan dan pengetahuan dan daya saing produk, masyarakat yang berwira usaha akan memiliki rasa percaya diri dalam memasarkan produk olahan hasil laut andalan yang mereka miliki.

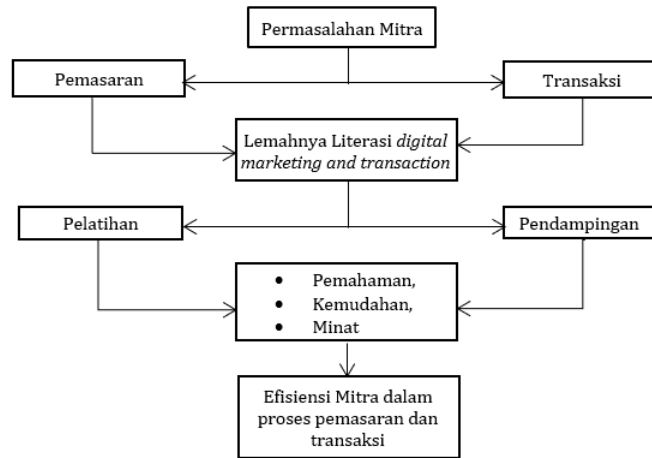
METODE PELAKSANAAN

Dalam melakukan kemitraan ini metode yang diterapkan adalah Participatory action Research (PAR) (Qomar et al., 2022; Rahmat & Mirnawati, 2020), masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga diberikan pelatihan dalam upaya pengemasan produk yang lebih menarik dan strategi pemasaran yang menarik konsumen.

Objek kegiatan ini adalah masyarakat/IRT di Pemukiman Pesisir, Karang Anyar Pantai Kota Tarakan. Mereka diharapkan mampu meningkatkan taraf perekonomian keluarga dengan melakukan aktivitas wirausaha. Lokasi program ini dilakukan di Pemukiman Nelayan Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Tarakan. Kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan langsung di tempat tinggal mereka atau suatu tempat di wilayah tersebut yang memungkinkan dilakukan kegiatan berkelompok. Kegiatan sebelumnya dilakukan di rumah ketua RT setempat. Pengabdian kepada masyarakat ini, aktivitas nelayan khususnya di pemukiman nelayan RT 26 Kelurahan Karang Anyar pantai. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan Pada bulan April tahun 2022. Dengan dilaksanakannya pelatihan ini ini maka diharapkan masyarakat memiliki literasi yang lebih mumpuni dalam hal pemanfaatan teknologi dalam aktivitas wirausaha.

Peningkatan peranan ibu rumah tangga juga diperlukan untuk menopang perekonomian keluarga dengan memanfaatkan hasil laut (Najihah et al., 2021). Sehingga kegiatan lebih lanjut dengan bermitra dengan masyarakat setempat untuk melakukan pendampingan agar kegiatan tetap berjalan dan produk hasil desa bisa dijadikan unggulan desa. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat aspek produksi dan pemasaran produk (Kurniawati et al., 2019).

Adapun proses kegiatan dari rencana kegiatan hingga pelaporan kegiatan dapat dilakukan berdasarkan diagram berikut:



Gambar 1 Kerangka Program

Pelatihan dilakukan dengan menghadirkan pemateri yang memiliki keahlian dalam hal *digital marketing and transaction*. Adapun muatan materi yang diberikan sebagaimana termuat pada tabel berikut,

Tabel 1. Muatan materi pelatihan dan Pendampingan

<i>Materi</i>	<i>Sub Materi dan Fitur</i>		
Digital Marketing	Social media	Website:	e-commerce:
	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, • Instagram • Whatsapp 	Google Business	<ul style="list-style-type: none"> • Shopee, • Tokopedia dan • Jual beli.com
Digital Transaction	Transfer:	e-wallet:	QRIS
	<ul style="list-style-type: none"> • ATM dan • Mobile Banking 	<ul style="list-style-type: none"> • Go pay • Dana, • Ovo 	

Pengukuran capaian dilakukan memberikan quesiner kepada peserta untuk mengetahui tiga aspek yaitu tingkat pemahaman, kemudahan, serta minat. Aspek aspek ini dilakukan wawancara setelah melakukan pelatihan dan pendampingan dengan menggunakan skala likert (Budiaji, 2013). Adapun skala likert mempunyai skor 1-5 dimana, 1: sangat sulit, 2: sulit, 3: normal, 4: mudah, 5: sangat mudah, atau kondisi yang setara.

Untuk mengetahui nilai masing-masing atau distribusi frekuensi permasing-masing aspek yang meliputi pengetahuan, kemudahan dan minat dilakukan dengan metode proporsi,

$$F_i = \frac{c}{x_{max}} \dots\dots\dots(1)$$

- Dimana,
- F_i = Frekuensi per indikator
 - c = pilihan berdasarkan persepsi responden
 - X_{max} = jumlah skor maksimal per indikator

Hasil metode *digital marketing and transaction* yang paling potensial untuk dilakukan oleh IRT dapat diketahui dengan distribusi frekuensi dengan persamaan,

$$F_n = \frac{v}{Y_{max}} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana,

- F_n = Frekuensi Total
- v = jumlah skor
- Y_{max} = jumlah skor maksimal

Angka hasil perhitungan frekuensi tersebut dapat dijadikan sebagai ukuran sejauh mana ketercapaian terhadap pemahaman, kemudahan dan minat IRT dalam mengimplementasikan *digital marketing and transaction*.

HASIL PEMBAHASAN

Peserta yang mengikuti pelatihan adalah ibu rumah tangga yang memiliki usaha sampingan di luar mengurus rumah tangga sebagai seorang istri. Umur mereka berkisar antar 24 tahun yang termuda sampai 52 tahun yang paling tua. Usaha mereka dalam menambah pendapatan adalah melakukan aktivitas wirausaha dengan berdagang serta mengolah hasil laut untuk di jual. Tempat tinggal serta tempat usaha mereka tersebar di 2 RT yaitu RT 25 dan 30 yang mana berlokasi di pesisir pantai dengan rumah-rumah di atas air yang berdampak pasang surut air laut. Sehingga metode pembangunan rumah di atas podasi tancap dengan menggunakan kayu ulin.

Kegiatan dilakukan dengan melakukan pelatihan dengan menghadirkan pemateri yang memberikan materi terkait memanfaatkan smart phone dalam melakukan aktivitas jual beli yang lebih khusus untuk proses marketing (gambar 2-kiri). Untuk melengkapi kegiatan tersebut maka diberikan pula materi bagaimana melakukan transaksi dengan metode digital (gambar 2-kanan). Materi ini juga dilengkapi dengan motivasi betapa teknologi semakin memudahkan aktivitas dalam berwirausaha (Lovita & Susanty, 2021).



Gambar 2. Pelatihan Digital marketing dan Digital Transaction oleh pemateri

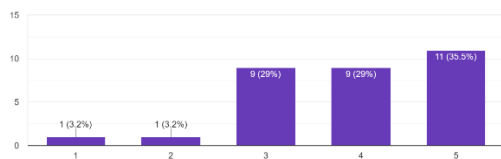
Bentuk kegiatan lain yang merangkaikan program ini adalah pendampingan untuk menguatkan pemahaman peserta dalam hal literasi digital marketing and transaction (gambar 3). Hal ini juga merupakan tindak lanjut untuk keberlanjutan pemanfaatan teknologi bagi IRT yang menjalankan usaha.



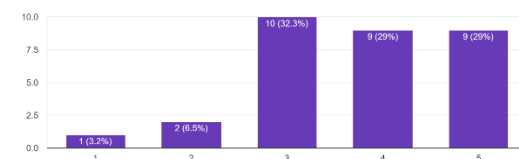
Gambar 3. Pendampingan yang melibatkan mahasiswa Kepada IRT Perikanan

Program ini juga dilengkapi dengan pengukuran berupa pemahaman, persepsi terhadap kemudahan dan minat untuk memanfaatkan berbagai fitur yang telah di berikan. Dari hasil pelatihan digital marketing and transaction, dapat di peroleh data tiga aspek yang meliputi pemahaman, kemudahan dan minat sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut,

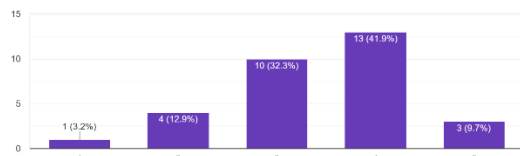
Sosial Media



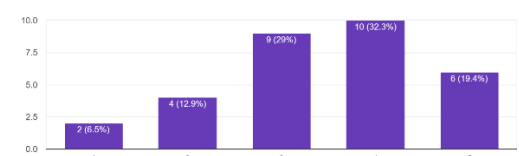
Transfer



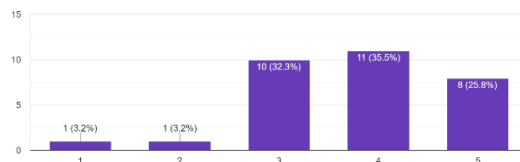
Website



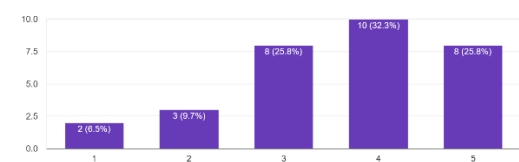
e-wallet



e-commerce



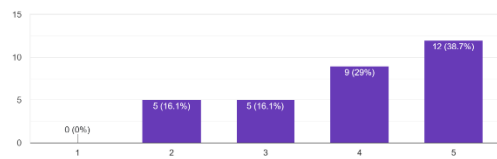
QRIS



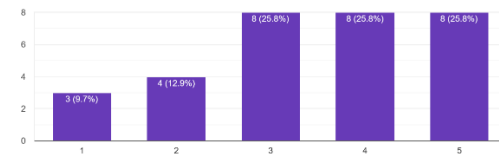
Gambar 4. Pemahaman peserta pelatihan terkait materi pelatihan dan pendampingan literasi *digital marketing and transaction*

Berdasarkan aspek pemahaman Kegiatan pengabdian telah memberikan tambahan literasi digital berupa pemahaman berkisar 64-75%. Tingkat pemahaman yang paling tinggi aktivitas *digital marketing* adalah pemanfaat *social media*, disusul *e-commerce* dan yang terakhir adalah website. Sama halnya dengan aktivitas digital transaction, pemahaman yang paling tinggi adalah metode transfer via *mobile banking*, yang disusul dengan QRIS dan *e-wallet* masih memperoleh tingkat pemahaman yang minim.

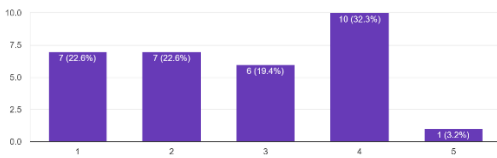
Social Media



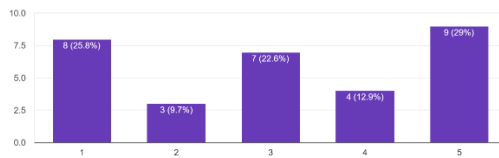
Transfer



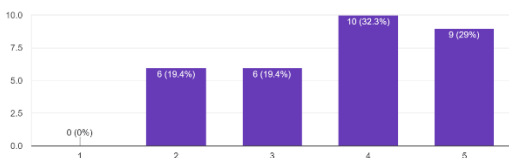
Website



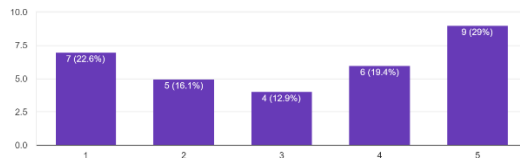
e-wallet



e-commerce



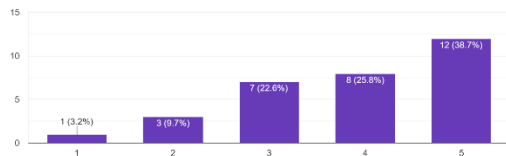
QRIS



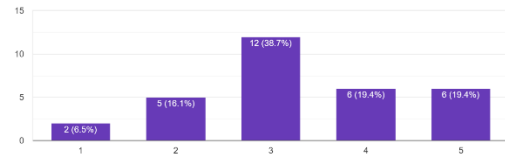
Gambar 5. Persepsi peserta terkait kemudahan metode *digital marketing and Transaction*

Persepsi IRT Nelayan akan kemudahan aktivitas *digital marketing and transaction* berkisar 49-77%. Metode *digital marketing* yang paling mudah dilakukan adalah *social media* yang disusul oleh *e-commerce*. Sedangkan *Website* adalah metode yang paling sulit menurut peserta. Dalam hal *digital transaction*, tampaknya transfer via *e-banking* masih merupakan hal yang paling mudah yang disusul oleh pemanfaatan fitur QRIS meskipun ada beberapa peserta yang menganggap sulit. Demikian halnya dengan penggunaan *e-wallet* yang tersulit yang namun demikian juga ada beberapa peserta yang bisa menggunakannya.

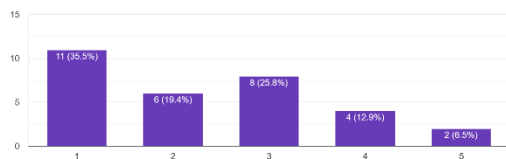
Sosial Media



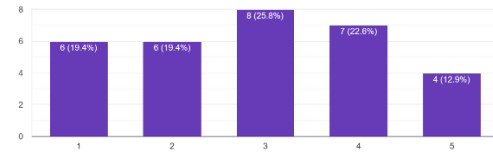
Transfer



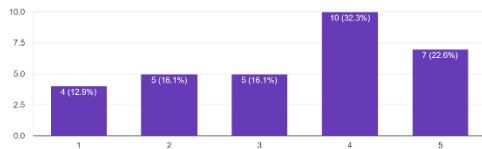
Website



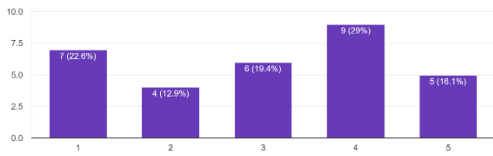
e-wallet



e-commerce



QRIS



Gambar 6. Minat peserta pelatihan dalam mengimplementasikan digital marketing and transaction

Minat dalam aktifitas digital marketing dan transaction berkisar 41-79%. Untuk *digital marketing* tampaknya *social media* masih menjadi primadona dalam melakukan pemasaran produk. Metode *e-commerce* adalah metode yang diminati kedua. Dari data diatas juga dapat diketahui bahwa IRT masih kurang meminati penggunaan *website* dalam aktivitas pemasaran. Disisi lain, minat untuk melakukan aktivitas digital transaction dengan metode transfer masih tinggi yang disusul dengan metode QRIS meskipun beberapa peserta masih kurang berminat. Metode yang paling kurang diminati adalah pemanfaat *e-wallet* berdasarkan data tersebut

Tabel.1. Rekapitulasi distribusi frekwensi hasil kegiatan

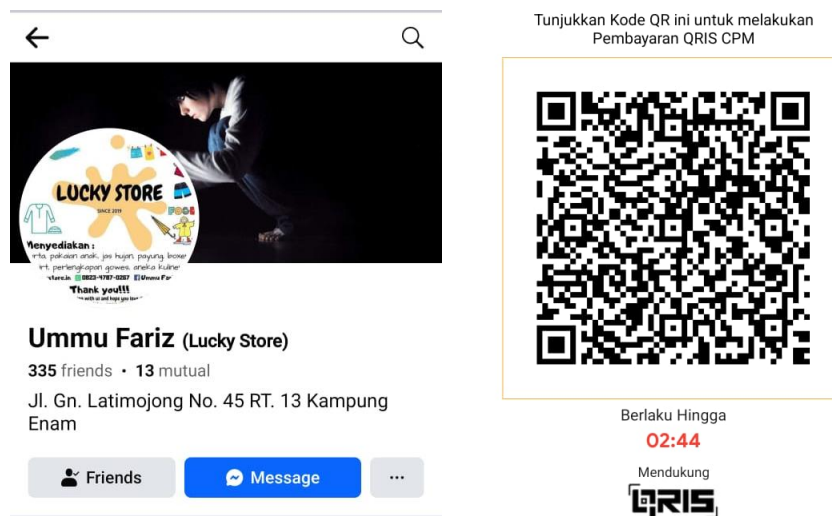
Sasaran Aspek	Digital Marketing			Digital Transaction			Rerata
	Sosial Media	Website	e-commerce	Transfer m-banking	e-Wallet	QRIS	
Pemahaman	0.7565	0.6434	0.7304	0.7391	0.6782	0.6956	0.7072
Kemudahan	0.7739	0.4956	0.7217	0.6782	0.5739	0.5826	0.6376
Minat	0.7913	0.4173	0.6695	0.6521	0.5304	0.5652	0.6043
Rerata	0.7739	0.5187	0.7072	0.6898	0.5941	0.614467	0.6497

Sumber: data di olah

Berdasarkan survei pasca pelatihan secara menyeluruh, metode yang paling potensial untuk dilakukan dalam aktifitas pemasaran adalah dengan menggunakan *social media* (77%). Hal ini tidak terlepas dari kesenangan ibu rumah tangga bersosialisasi dengan aplikasi ini. *E-commerce* menjadi pilihan yang kedua dalam melakukan aktifitas marketing. Hal ini menunjukkan pangsa pasar yang masih dalam ranah lokal. Penggunaan *Website* masih terkendala dengan penggunaan fasilitas yang diperlukan, dimana mayoritas mereka menggunakan smartphone.

Di sisi lain metode transaksi yang paling berpotensi untuk dilakukan adalah *Transfer m-Banking* (68%). Hal ini menunjukkan ketertarikan pelaku usaha untuk bertarnsformasi digitalisasi transaksi keungan yang sebelumnya dengan pengiriman uang dengan metode *tranfer via ATM*. Metode QRIS menjadi pilihan kedua untuk pembayaran. Hal ini dikarenakan perlunya pengurusan ke perbankan untuk pembuatan barcode dan ada kerumitan tersendiri. Hasil pelatihan juga menunjukkan penggunaan *e-Wallet* masih sulit bagi ibu rumah tangga dikarenakan mesti adanya konektivitas dengan rekening tertentu dan menyulitkan peserta.

Secara menyeluruh, aktifitas pelatigan digital marketing and transaction telah memberikan manfaat sebesar 0,6497 (> 60%) yang di akumulasi dari aspek pemahaman, kemudahan dan minat yang menunjukkan kategori layak (La Ija et al., 2021)dalam skala presentase kelayakan pada pelatihan berbasis web (La Ija et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa peserta sudah lebih memiliki wawasan yang lebih baik atau peningkatan literasi digital yang nantinya bisa untuk lebih dimanfaatkan dalam menjalankan usaha yang mereka geluti.



Gambar 7. Akun online marketing via media sosial pelaku usaha dan kode QR pembayaran

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan pangsa pasar pelaku usaha yang mulanya sebatas dilakukan di sekitar mereka sendiri dan kini mampu merambah pasar yang lebih luas. Potensi pendapatan juga semakin besar diakibatkan oleh aktivitas pemasaran yang semakin lancar (Hendratni, 2021; Pradiani, 2018). Dengan demikian peran IRT dalam mendukung peningkatan kapasitas ekonomi keluarga juga semakin meningkat.

KESIMPULAN

Pelatihan dan Pendampingan *Digital marketing and Transaction* telah dilaksanakan dengan memberikan kebermanfaatn berupa pengetahuan, kemudahan dan minat bagi IRT sebesar 64%. Hasil kegiatan menunjukkan adanya pemahaman perserta dalam hal aktivitas wirausaha khususnya aspek marketing yang menjadikan persepsi ibu rumah tangga nelayan yang menganggap metode ini memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas wirausaha. Berdasarkan kondisi tersebut, minat untuk melakukan aktivitas dengan metode ini juga tumbuh di kalangan ibu rumah tangga untuk meningkatkan pangsa pasar dan mendukung perekonomian keluarga. Untuk keberlanjutan kegiatan ini maka diperlukan pelatihan strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan yang notabene adalah produk yang berbasis sumber daya lokal dapat semakin meningkat. Hal ini juga mesti mendapat dukungan dari pemerintah sehingga terjalin hubungan antar pelaku usaha, akademisi dan pemerintah.

PUSTAKA

- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 129. <http://umbidharma.org/jipp>
- Firdaus, A. M., Pelupessy, J. M., & Tampubolon, J. R. (2016). Strategi Penyelesaian Masalah Sosial Ekonomi Masyarakat Pesisir Di Kepulauan Banda Neira, Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 11(1), 55. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v11i1.3172>
- Hatta, D., Darmawanto, A. T., Devi, C., & Simangunsong, B. Y. P. B. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Tangkap yang Berdaya Saing di Kampung Nelayan, Kota Tarakan. *Indonesian Journal of Community Empowerment and Service (ICOMES)*, 2(1), 20–25. <https://doi.org/10.33369/icom.es.v2i1.20847>
- Hatta, D., Simangunsong, B. Y. P. B., Agustia, A., Maula, U. F., & Fitri, M. N. (2023). Processing Of Sea Products Based On Local Resources And Its Financial Aspects: Shredded Fish Processing. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 68–73. <https://doi.org/10.30656/ka.v5i1.5221>
- Hendratni, T. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya peningkatan Pendapatan Bagi UMKM di kabupaten MBS. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 59–66. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v3i2.348>
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) "SRIKANDI". *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 132–138. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v2i2.2722>
- La Ija, Aris Susanto, & La Ode Bakrim. (2021). Sistem Portal Informasi Pendidikan dan Pelatihan Berbasis Web. *Simkom*, 6(1), 34–45. <https://doi.org/10.51717/simkom.v6i1.53>
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 47–54. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.437>
- Najihah, N., Adiwijaya, Z. A., & Mutoharoh, M. (2021). Optimalisasi Ibu Rumah Tangga dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga melalui Pelatihan Teknik Shibori. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 416–426. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5338>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par). *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 06(01), 62–71. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Saputri, N. D. M., Malinda, S., Nazaruddin, H. A., & Listya, A. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Dompot Digital Guna Meningkatkan Daya Jual Bagi Umkm Di Desa Muara Penimbung Ulu, Ogan Ilir. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.11788>