

Penerapan Digital *Marketing* pada UMKM Artsya Laundry di Kota Batam

¹⁾Yandi Suprpto*, ²⁾Lindawati

^{1,2)} Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: yandi.suprpto@uib.edu

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Digital Marketing Promosi Sosial Media Loyalitan	UMKM Artsya Laundry merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang menawarkan mencuci dan menggosok pakaian dan sejenisnya, yang berdiri di kota Batam dan mulai beroperasi dari tahun 2021 hingga saat ini. Dengan kurangnya keaktifan <i>digital marketing</i> dalam memperkenalkan UMKM dan kurangnya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sangat berdampak bagi UMKM dan menjadi penyebab utama UMKM masih kurang dikenal oleh masyarakat luas kota Batam. Adapun kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk menerapkan <i>digital marketing</i> pada UMKM Artsya Laundry dalam rangka membantu memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luas kota Batam, serta meningkatkan pendapatan UMKM melalui promosi yang di adakan UMKM. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan dilakukannya pengabdian ini, sosial media UMKM Artsya Laundry secara perlahan semakin bertambahnya jumlah pengikut dengan seiring waktu, yang dimana dengan menggunakan <i>ads</i> pada sosial media menyebabkan UMKM lebih dikenal oleh lebih banyak orang, serta pesanan UMKM terus menerus meningkat, sehingga adanya penambahan karyawan.
Keywords: MSMEs Digital Marketing Promotion Social Media Loyalty	Artsya Laundry MSME is a business operating in the service sector that offers washing and scrubbing clothes and the like, which was established in the city of Batam and started operating from 2021 until now. The lack of active digital marketing in introducing MSMEs and the lack of promotions carried out to increase customer loyalty has a big impact on MSMEs and is the main reason why MSMEs are still little known by the wider community of Batam City. The activities carried out aim to implement digital marketing at Artsya Laundry MSMEs in order to help introduce MSMEs to the wider community of Batam city, as well as increase MSME income through promotions held by MSMEs. The methods used in this activity are observation, interviews and documentation. By carrying out this service, Artsya Laundry MSME social media is slowly increasing in number of followers over time, which means that by using ads on social media, MSMEs are becoming known to more people, and MSME orders are continuously increasing, resulting in additional employees.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

UMKM Artsya Laundry merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang menawarkan mencuci dan menggosok pakaian dan sejenisnya, yang berdiri di kota Batam dan mulai beroperasi dari tahun 2021 hingga saat ini. UMKM ini berlokasi di Perumahan Orchid Garden Blok B No. 3A, Kelurahan Baloi Indah, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432, dengan jam operasional pada hari Senin-Sabtu jam 08.00-21.00. Adapun jasa yang ditawarkan UMKM ini berupa cuci komplit (cuci+setrika), cuci *express* (1x24 jam), cuci *bed cover* set, cuci sprei set, cuci selimut, cuci horden dan cuci *wearpack*. Selain itu, UMKM Artsya Laundry juga menawarkan jasa antar jemput pakaian ataupun *bed cover* dan lain sebagainya di sekitaran kelurahan Baloi Indah yang sudah selesai di cuci ataupun yang mau di cuci dengan menghubungi *whatsapp* UMKM Artsya Laundry.

Dengan berlokasi di perumahan Orchid Garden, kelurahan Baloi Indah, keberadaan UMKM cukup di kenal oleh masyarakat setempat. Tetapi diluar dari perumahan dan kelurahan Baloi Indah, UMKM Artsya Laundry masih kurang menarik perhatian daln dikenal luas oleh masyarakat Batam. Hal ini dikarenakan

4978

belum terdapat inovasi dan *strategy marketing* yang dapat membuat UMKM semakin berkembang dan juga kurangnya keaktifan *digital marketing* yang digunakan UMKM untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga masyarakat yang berada di luar perumahan ataupun kelurahan Baloi Indah masih belum begitu mengetahui keberadaan UMKM tersebut.

Pada zaman yang modern ini, penggunaan teknologi semakin canggih dan hampir semua kalangan masyarakat menggunakan teknologi yang tidak asing pada *digital marketing* yang dapat membantu mereka untuk menawarkan produk dan jasa yang diberikan (Lady et al., 2023). Hal ini tentu saja memberikan peluang yang besar bagi semua kalangan bisnis untuk berkembang dan bersaing untuk meraih posisi paling atas pada suatu pangsa bisnis di masa (Purwianti & Susanty, 2023). *Digital marketing* merupakan kegiatan yang mempromosikan produk dan jasa melalui media yang menggunakan produk teknologi informasi (Abdurrahman et al., 2020). Sedangkan promosi merupakan tindakan yang dilakukan pebisnis untuk menonjolkan produknya dan membujuk calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasanya (Purba et al., 2023). *Digital marketing*, seperti mempromosikan jasa yang ditawarkan UMKM Artsya Laundry ini juga sangat penting untuk diterapkan dalam *strategy marketing* UMKM agar semakin terkenal luas, sehingga bisa dikatakan *strategy marketing* merupakan serangkaian kegiatan dalam menetapkan tujuan pemasaran guna untuk memuaskan konsumen (Haderah et al., 2023).

Selain itu, kurangnya promosi yang di adakan UMKM juga menjadikan hal ini sebagai kendala bagi UMKM dalam memperkenalkan jasa *laundry* yang ditawarkan kepada masyarakat kota Batam. Mengingat dengan adanya promosi yang di adakan, seperti diskon, *cashback* atau lain sebagainya juga dapat menarik perhatian masyarakat yang sedang mengincar adanya promo yang tentu saja dapat mengurangi pengeluaran mereka. Terutama bagi perumahan tangga yang sibuk bekerja di luar sebagai pekerja kantor dan tidak sempat untuk melakukan pekerjaan rumah tangga, tentu saja UMKM yang mengadakan promo adalah pilihan tepat bagi mereka yang sedang mengincar biaya yang lebih murah.

Berdasarkan latar belakang ini, kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk menerapkan *digital marketing* pada UMKM Artsya Laundry dalam rangka membantu memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luas kota Batam, serta meningkatkan pendapatan UMKM melalui promosi yang di adakan UMKM.

II. MASALAH

Seiring berkembangnya kota Batam, secara tidak langsung mendorong masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-hari. Maka dari itu, UMKM dapat berperan untuk mendorong dan mendukung pembangunan ekonomi, seperti usaha perumahan yang didirikan Bapak Eri Wibowo yang bernama Artsya Laundry. Bapak Eri Wibowo selaku pemilik dari UMKM Artsya Laundry juga merupakan pekerja yang sibuk akan kegiatan kantor yang hanya mempunyai waktu di malam hari dan juga *weekend*. Dengan pagi hari berangkat kerja dan malam hari pulang ke rumah, dengan melanjutkan menjaga usahanya bersama tiga karyawan lainnya. Dengan berdirinya UMKM Artsya Laundry ini juga merupakan salah satu solusi bagi para pekerja yang sibuk akan kegiatan kantor yang bahkan tidak mempunyai waktu untuk mengerjakan pekerjaan rumahnya sendiri, serta juga sebagai pendorong ekonomi di Indonesia khususnya kota Batam.

Dengan adanya permasalahan, seperti lokasi UMKM yang berada di perumahan sehingga pelanggan hanya berasal dari masyarakat setempat, serta kurangnya keaktifan *digital marketing* dalam memperkenalkan UMKM agar lebih dikenal luas oleh masyarakat kota Batam dan kurangnya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sangat berdampak bagi UMKM. Dengan kurangnya *strategy marketing* juga dapat menghambat UMKM Artsya Laundry dalam meningkatkan profit dan loyalitas pelanggan, serta kurang adanya pengenalan UMKM agar masyarakat Batam dapat mengetahui keberadaan UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang teridentifikasi melalui observasi penulis, ditemukan permasalahan yang dimiliki oleh UMKM Artsya Laundry, yaitu kurangnya inovasi dalam menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan UMKM-Nya agar lebih dikenal luas oleh masyarakat luas Batam yang tentu saja juga dapat membawa dampak positif bagi UMKM dari segi pengenalan UMKM kepada masyarakat luas dan juga peningkatan pendapatan pada UMKM. Maka dari itu, melalui kegiatan kerja praktik ini, penulis membantu UMKM dalam menerapkan *strategy marketing* melalui *digital marketing* dengan melakukan pengajuan berjudul “Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Artsya Laundry di Kota Batam”.



Gambar 1. Lokasi UMKM Artsya Laundry

III. METODE

Menurut Hartana, (2022), teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Penulis menggunakan data primer karena data diambil langsung dari mitra UMKM, serta dilakukan wawancara dan observasi langsung di lokasi mitra UMKM sehingga penulis dapat mengetahui permasalahan yang sedang mereka hadapi. Data primer merupakan teknik data yang dikumpulkan dengan memecahkan masalah guna mencapai tujuan proyek secara keseluruhan (Nurasyiah & Fadli, 2023). Adapun metode yang digunakan penulis dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Artsya Laundry adalah sebagai berikut:

1. Observasi merupakan pengamatan terhadap suatu objek dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu fenomena berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang ada sehingga informasi tersebut dapat dijadikan dasar dalam melakukan penelitian (Saputra & Rangkuti, 2023). Pada metode ini, penulis secara langsung berkunjung ke lokasi mitra pengabdian masyarakat untuk mengumpulkan data dengan kondisi sebenarnya.
2. Menurut Wulandari et al. (2023), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk terlebih dahulu mengidentifikasi permasalahan penelitian dan menggali berbagai hal secara lebih mendalam dari responden. Pada metode ini, penulis melakukan tanya jawab baik secara langsung maupun melalui whatsapp kepada pemilik UMKM Artsya Laundry terkait seputar kegiatan operasional sehari-hari, kebutuhan UMKM saat ini sehingga penulis memiliki gambaran dalam melakukan perancangan luaran yang akan dibuat.
3. Penelitian Yusneni Afrita et al. (2022), dokumentasi merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk melakukan pengumpulan, pengolahan, pemilihan, dan penyimpanan informasi dalam suatu bidang ilmu guna memberikan atau mengumpulkan bukti-bukti yang berkaitan dengan informasi tersebut, seperti kutipan, gambar, kliping koran dan referensi lainnya. Pada metode ini, penulis mengumpulkan foto kegiatan operasional sehari-hari untuk kepentingan referensi perancangan luaran dan penulisan laporan kegiatan ini.

Tahapan proses perancangan luaran dalam pengembangan UMKM Artsya Laundry adalah sebagai berikut:

1. Memberikan ide untuk berinovasi dalam mengembangkan UMKM.
2. Merancang *strategy marketing* dengan menggunakan *digital marketing* hingga promosi.
3. Menghasilkan *output* yang dirancang untuk UMKM.
4. Memberikan arahan dan pelatihan terkait kegiatan promosi yang akan dilakukan.

Pelaksanaan dalam program ini terbagi dalam 3 tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dimulai dengan survei lokasi UMKM Artsya Laundry untuk mengetahui kegiatan operasional sehari-hari apa saja yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan UMKM tersebut. Selanjutnya adalah mencari tahu peluang dan potensi yang dapat mengembangkan UMKM, dengan mempelajari bagaimana cara berinovasi dan mengumpulkan *strategy marketing* yang dapat dijadikan bahan untuk membantu UMKM dikenal luas oleh masyarakat Batam.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan analisis SWOT sebagai bahan penguatan dalam membantu UMKM untuk mengembangkan *strategy marketing* yang akan dijalankan nantinya. Kemudian, setelah mengetahui jenis inovasi dan *strategy marketing* yang akan dikembangkan, maka selanjutnya adalah menerapkan inovasi hingga merancang strategi kegiatan promosi yang akan dilakukan di media sosial.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap ini akan dilaksanakan arahan dan pelatihan terkait *strategy marketing* yang telah dirancang untuk UMKM Artsya Laundry. Selanjutnya pada tahap ini juga akan dilakukan penyusunan laporan dan finalisasi laporan, dengan bantuan monitoring serta evaluasi dari pihak UMKM dan dosen pembimbing. Kemudian, pada tahap akhir akan dilakukan pengumpulan laporan dalam bentuk *softcopy* ke *website* daftarkp.uib.ac.id.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Luaran Kegiatan

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan oleh penulis pada UMKM Artya Laundry, penulis merancang atau membuat *linktree*, *instagram* dan *facebook ads*, video promosi dan aktivitas UMKM, spanduk dan poster digital, serta melakukan promosi di *instagram* dan *facebook*. Berikut hasil luaran kegiatan yang diimplementasikan pada UMKM Artsya Laundry:

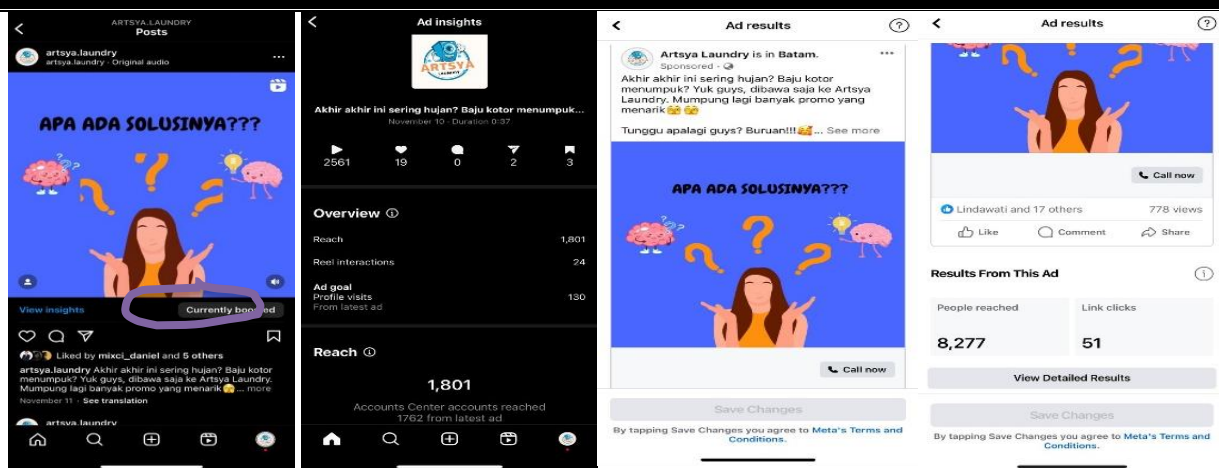
1. *Linktree* Pada UMKM Artsya Laundry



Gambar 2. *Linktree*

Pada UMKM Artsya Laundry sudah dilengkapi dengan *linktree* yang berisikan informasi mengenai UMKM, mulai dari *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *google maps* dan *pricelist* yang lengkap akan *link* untuk menuju sosial media, lokasi dan harga yang ditawarkan oleh UMKM. Hal ini guna untuk mempermudah pelanggan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi seputar UMKM dan tidak harus secara langsung menuju ke *outlet offline* untuk mendapatkan informasi.

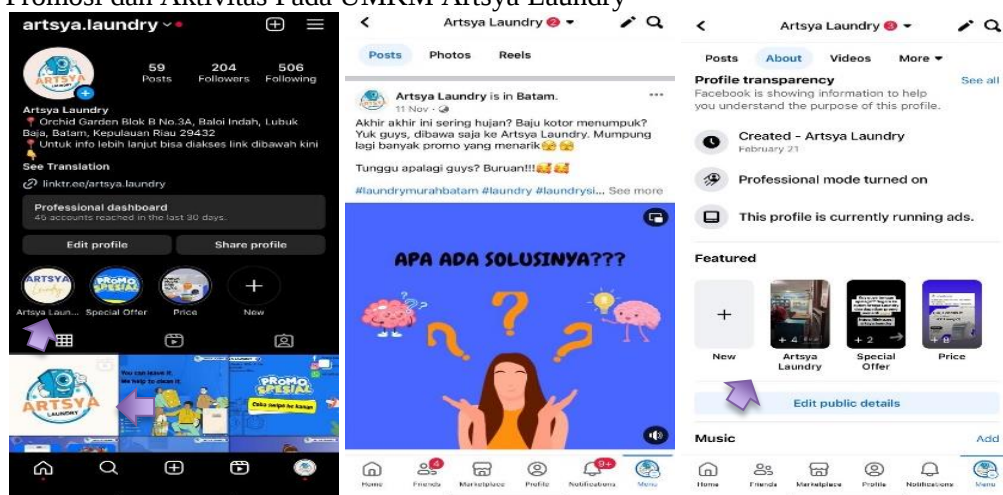
2. *Instagram* dan *Facebook Ads* Pada UMKM Artsya Laundry



Gambar 3. Instagram dan Facebook Ads

UMKM Artsya Laundry sudah mulai menggunakan *instagram* dan *facebook ads*. Dengan menggunakan *ads* dapat membantu UMKM Artsya Laundry agar lebih dikenal oleh banyak orang. Hal ini tentu saja sangat membantu UMKM dalam menggunakan *instagram* dan *facebook* untuk mempromosikan UMKM-Nya yang tidak hanya mampu memperkenalkan UMKM ke masyarakat kota Batam, tetapi juga untuk jangkauan luas. Selain itu juga, dengan menggunakan *instagram* dan *facebook ads* dapat dengan mudah memperkenalkan UMKM Artsya Laundry ke dunia digital dan juga meningkatkan jumlah pengikut.

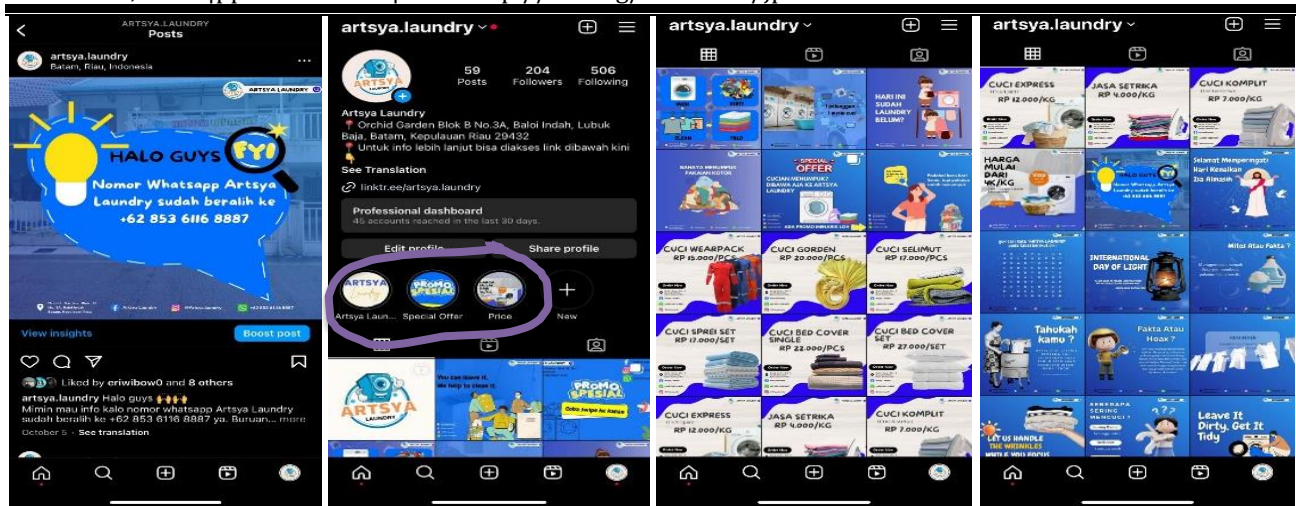
3. Video Promosi dan Aktivitas Pada UMKM Artsya Laundry



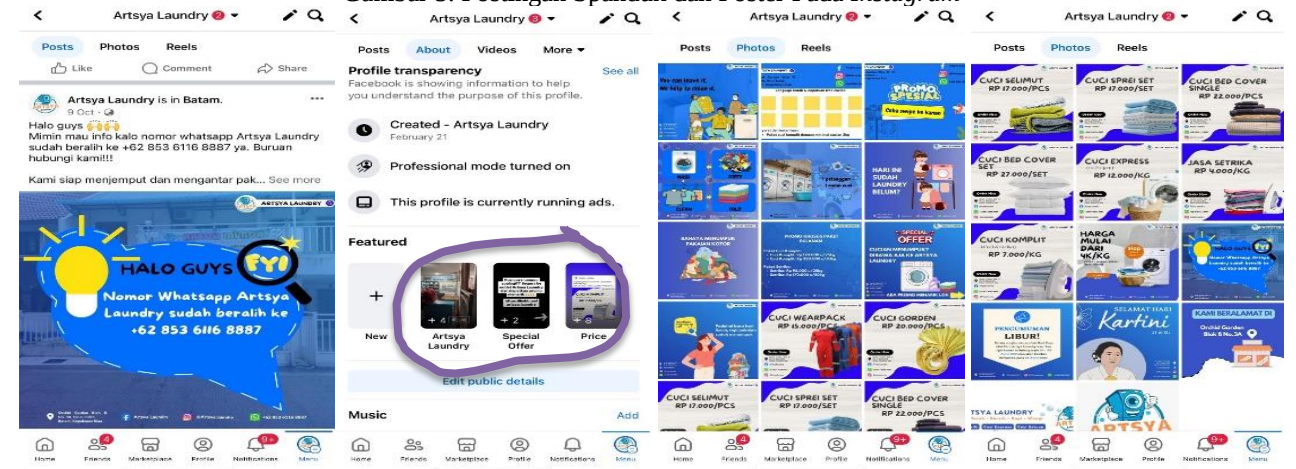
Gambar 4. Postingan Video Promosi dan Kegiatan di Instagram dan Facebook

Pada *instagram* dan *facebook* UMKM sudah di *upload* postingan video baru dan juga *story* yang berisikan video promosi dan juga aktivitas UMKM, mulai dari kedatangan pelanggan, karyawan mencatat pesanan pelanggan, lokasi UMKM berada, serta video promosi yang sedang diadakan oleh UMKM untuk menarik perhatian pelanggan dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat kota Batam dan juga secara tidak langsung memberitahu kepada masyarakat kota Batam yang mengikuti sosial media UMKM Artsya Laundry ikut serta dalam mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh UMKM, serta mempermudah penyaluran informasi kepada pelanggan setia yang senantiasa menunggu *update*-an sosial media UMKM untuk mengetahui promosi yang sedang diadakan.

4. Spanduk dan Poster Digital Pada UMKM Artsya Laundry



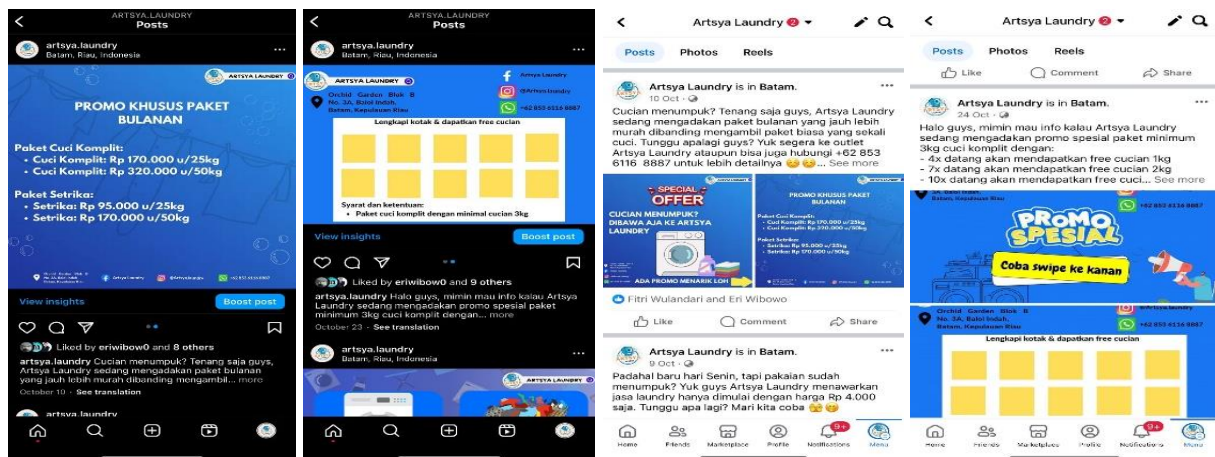
Gambar 5. Postingan Spanduk dan Poster Pada Instagram



Gambar 6. Postingan Spanduk dan Poster Pada Facebook

Pada media sosial UMKM Artsya Laundry sudah kembali aktif dengan berbagai spanduk maupun poster digital yang di posting di *instagram* dan *facebook* mereka, hal ini dimulai dengan postingan berupa pergantian nomor *whatsapp* yang diinfokan ke pengikut ataupun pelanggan setia dari UMKM di sosial media dan dilanjutkan dengan berbagai *pricelist* yang di posting, serta seputar peringatan dan pemberitahuan mengenai cucian dan juga promosi yang diadakan untuk menarik perhatian masyarakat kota Batam.

5. Promosi di Instagram dan Facebook Pada UMKM Artsya Laundry



Gambar 7. Promosi Pada *Instagram* dan *Facebook*

Pada UMKM Artsya Laundry sudah dilakukan promosi yang dimana bagi pelanggan yang melakukan cucian dengan paket minimal cuci komplit maupun setrika saja akan mendapatkan diskon dan paket dengan minimum cucian 3 kg dengan 4 kali datang akan mendapatkan *free* 1 kg cucian, 7 kali datang akan mendapatkan *free* 2 kg cucian dan 10 kali datang akan mendapatkan *free* 3 kg cucian dengan kartu fisik promosi yang bisa didapatkan di tempat *laundry* dan juga bisa *claim* di *whatsapp* UMKM. Dengan paket minimum kedatangan ini dibuat kartu fisik untuk pelanggan agar dapat melengkapi kotak, sehingga bisa mendapatkan *free* cucian dan kartu fisik ini sudah dilakukan penyebaran oleh pihak UMKM bagi pelanggan yang melakukan jasa di tempat UMKM.



Gambar 8. Kartu Fisik Promosi UMKM Artsya Laundry

Proses Implementasi Luaran

Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai dari perancangan luaran kegiatan hingga implementasi dengan proses sebagai berikut:

1. Penulis melakukan pengunjungan dan dokumentasi mitra UMKM sebagai bahan untuk perancangan luaran.
2. Proses perancangan luaran proyek dan diskusi dengan mitra UMKM terkait informasi dan rancangan yang dihasilkan.
3. Hasil luaran dilakukan penulis dalam membuat *linktree* dan memposting video, spanduk dan poster di *instagram* dan *facebook* mitra UMKM, serta dibuat kartu fisik promosi dan diserahkan kepada mitra UMKM untuk di implementasikan.

Kondisi Setelah Implementasi

Berikut kondisi yang dialami setelah proses implementasi rancangan luaran yang dilakukan pada UMKM Artsya Laundry:

1. Dengan secara perlahan, sosial media UMKM Artsya Laundry semakin bertambahnya jumlah pengikut dengan seiring waktu, yang dimana dengan menggunakan *ads* pada sosial media menyebabkan UMKM lebih dikenal oleh lebih banyak orang.
2. Pesanan UMKM Artsya Laundry terus menerus meningkat, sehingga adanya penambahan karyawan.
3. Dengan adanya *linktree* ini mempermudah calon pelanggan untuk melakukan transaksi dan berkomunikasi secara langsung dengan pemilik maupun karyawan mitra UMKM, serta juga mempermudah calon pelanggan mengunjungi langsung mitra UMKM dengan arahan *google maps* yang tertera di *linktree*.

V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini selama 3 bulan, dapat disimpulkan bahwa proses implementasi berjalan cukup baik dan dari hasil implementasi semakin bertambahnya jumlah pengikut dengan seiring waktu, yang dimana dengan menggunakan *ads* pada sosial media menyebabkan UMKM lebih dikenal oleh lebih banyak orang, pesanan UMKM Artsya Laundry terus menerus meningkat, serta dengan adanya *linktree* ini mempermudah calon pelanggan untuk melakukan transaksi dan berkomunikasi secara langsung dengan pemilik maupun karyawan mitra UMKM, serta juga mempermudah calon pelanggan mengunjungi langsung mitra UMKM dengan arahan *google maps* yang tertera di *linktree*.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pengabdian masyarakat, adapun saran penulis terhadap UMKM Artsya Laundry, yaitu UMKM Artsya Laundry diharapkan bisa mempertahankan dan terus menggunakan hasil luaran yang telah dijalankan sehingga UMKM semakin dikenal luas dan orderan semakin meningkat, serta UMKM Artsya Laundry dapat merancang *digital* marketing yang lain dengan melakukan observasi lebih lanjut untuk semakin meningkatkan inovasi pada UMKM, misalnya dengan menggunakan TikTok ataupun aplikasi lainnya yang dapat membantu UMKM dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2).
- Haderah, Budiharto, Darmenra, Hakim, D. A., & Resigustiyan. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Laundry di Masa Pandemi (Studi Kasus pada Pelaku Bisnis Laundry di Kanagarian Saok Laweh Kecamatan Kubung Kabupaten Solok). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
- Hartana. (2022). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3).
- Lady, O., Sentoso, A., Aprillia, N., Oktarianto, E., Kwek, K., & Studi Manajemen, P. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Toko New Pelita Motor di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-Abdi)*, 3(2), 7. Retrieved from <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Purba, D., Tarigan, E. G., & Sembiring, J. C. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Laundry the Daily Wash di Kecamatan Medan Selayang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2005–2014. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1231>
- Purwianti, L., & Susanty, S. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Nasi Campur SPL 88. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3614–3619. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2023). The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 701–713. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2384>
- Wulandari, R. I., Prasasti, Y., Putri, N. A., Dharmawan, J. A., Ricy, N., & Wulandari, I. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Pengembangan Pengenalan Produk UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*.
- Yusneni Afrita, K., Nazifa, H., & Lubis, M. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM di Desa Pematang Kasih. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.