



SCALE UP USAHA SKALA RUMAH TANGGA BAWANG GORENG DI DUSUN LANGKOB, CIHAURBEUTI, KABUPATEN CIAMIS

Yeni Fitriani Somantri¹, Reny Hidayati², Depy Muhamad Pauzy³, Ade Yosi laelani⁴,
Anna Thereshia Aldelwils⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email korespondensi: yenifitrianisomantri@unper.ac.id

ABSTRACT

MR Snack is a business unit of the Miftahur Rohmah women's group, established in January 2019 in Langkob Village, Cihaurbeuti, Ciamis Regency. This group processes shallots into fried shallots with various flavors, including original and spicy. These fried shallots are a topping for everyday meals. The main challenges include limited knowledge about producing quality fried shallots, the high price of shallots as the main ingredient, unstructured production cost and selling price determination and calculation, and limited marketing access. The objectives of this activity are to increase production capacity, improve packaging, calculate production costs, and conduct marketing strategies. The implementation method includes outreach, training, hands-on practice, and evaluation through pre- and post-tests using questionnaires for approximately 10-15 participants. The results of the activity show a 50-60% increase in partners' knowledge and skills in production and marketing aspects. This training not only improves technical understanding but also encourages partners to be more consistent in production, efficient, and ready to face the modern market. This activity contributes to strengthening the community's economy, especially for the women's group of the Riyadhoh Miftahur Rohmah Assembly (MR Snack).

Keywords: e-commerce, production cost, digital marketing

ABSTRAK

MR Snack merupakan unit usaha kumpulan ibu-ibu majelis riyadloh Miftahur Rohmah yang dibentuk pada bulan Januari 2019, di Desa Langkob, Cihaurbeuti, Kabupaten Ciamis. Kelompok ini melakukan usaha mengolah bawang merah menjadi bawang goreng dengan aneka varian rasa, yaitu original dan pedas. Produk bawang goreng ini menjadi tambahan taburan dalam makanan sehari-hari. Permasalahan utama meliputi keterbatasan pengetahuan tentang produksi bawang goreng yang berkualitas, tingginya harga bawang merah sebagai bahan baku utama, penentuan dan penghitungan biaya produksi serta harga jual yang belum terstruktur, serta terbatasnya akses pemasaran. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas produksi, perbaikan kemasan, penghitungan harga pokok produksi, dan strategi pemasaran. Metode pelaksanaan mencakup sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test menggunakan kuesioner kepada sekitar 10-15 orang peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra sebesar 50-60% pada aspek produksi dan pemasaran. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis, tetapi juga mendorong mitra untuk lebih konsisten dalam produksi, efisien, dan siap menghadapi pasar

modern. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan ekonomi masyarakat, terutama bagi kelompok ibu-ibu majelis riyadhoh miftahur rohmah (MR Snack).

Kata Kunci: *e-commerce, biaya produksi, pemasaran digital*

PENDAHULUAN

MR Snack merupakan unit usaha kumpulan ibu-ibu majelis riyadloh Miftahur Rohmah yang dibentuk pada bulan Januari 2019, di Desa Langkob, Cihaurbeuti, Kabupaten Ciamis. Kelompok ini melakukan usaha mengolah bawang merah menjadi bawang goreng dengan aneka varian rasa, yaitu original dan pedas. Produk bawang goreng ini menjadi tambahan taburan dalam makanan sehari-hari. Produk bawang goreng ini terdiri dari beberapa bentuk kemasan yaitu kemasan *standing pouch*, kemasan plastik, dan kemasan cup, baik untuk rasa original maupun pedas. Berbagai varian kemasan tersebut kemudian dijual di warung-warung sekitar tempat produksi dan pengantaran ke pemesan dengan harga yang relatif murah mulai dari Rp. 2.000 hingga Rp. 90.000 tergantung berat bersih kemasan. Untuk bawang goreng original kemasan *standing pouch* dan kemasan plastik dengan harga Rp40.000/500gr, sedangkan untuk bawang goreng dengan varian rasa pedas Rp45.000/500gr, sedangkan untuk kemasan cup kisaran Rp2.000 per cup.

Berdasarkan hasil observasi pada pembuatan bawang goreng tersebut ditemukan beberapa permasalahan yang menyebabkan kualitas produk bawang goreng mereka kalah saing dengan yang ada dipasaran, terutama dari sisi promosi penjualan.

Permasalahan pertama adalah bidang produksi, MR Snack memiliki alat yang memadai untuk menunjang pengolahan bahan baku mulai dari mengupas bawang merah sampai dengan proses pengemasan. Saat ini pengupasan bawang merah masih menggunakan alat sederhana dengan bantuan pisau dan pengirisan bawang merah masih menggunakan alat berupa “sugu”. Hal tersebut mengakibatkan proses produksi menjadi terhambat dikarenakan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyiapkan bawang merah yang siap untuk di goreng. Selain itu, hasil olahan bawang goreng juga membutuhkan waktu lama untuk proses penirisan sebelum pengemasan, dikarenakan belum tersedia alat penirisan berupa “spiner”. Hal lainnya yang menjadi permasalahan yaitu kemasan produk untuk ukuran 250gr sampai dengan 1kg masih menggunakan plastik dan tidak memiliki mesin *vacuum sealer* atau alat pengemas vakum untuk menghilangkan udara dari kemasan produk sebelum penyegelan. Selama ini mereka menggunakan lilin untuk penyegelan produk

Permasalahan kedua yaitu bidang pemasaran, MR Snack dalam mempromosikan *branding* belum dilakukan secara optimal. Produk bawang goreng belum memiliki kemasan yang representatif dalam menunjang promosi produk. Selain itu juga perlu membuat konten pemasaran yang bisa menjual sekaligus mengedukasi konsumen juga belum pernah dilakukan. Strategi pemasaran yang mereka gunakan saat ini hanya dari

mulut ke mulut bahkan hanya produksi jika ada pesanan saja. Selain itu, mereka belum bisa memanfaatkan sosial media atau *e-commerce* yang ada sebagai instrumen pemasaran.

Menindaklanjuti temuan permasalahan prioritas pada kelompok MR Snack, beberapa solusi akan ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu :

1. Aspek Kualitas Produksi

- *Pertama* tidak memiliki mesin untuk mengupas bawang merah. Sehingga solusi yang kami tawarkan yaitu dengan menyediakan alat untuk mengupas bawang merah. Alat tersebut berfungsi untuk mempermudah dan mempercepat proses pengupasan kulit bawang merah. Alat ini membantu mengurangi waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk mengupas bawang merah, terutama dalam jumlah besar.
- *Kedua* tidak memiliki alat / mesin pengiris bawang merah. Solusi yang ditawarkan adalah tersedia alat/mesin pengiris bawang merah. Alat pengiris bawang merah berfungsi untuk memudahkan dan mempercepat proses pengirisan bawang merah, terutama untuk usaha bawang goreng yang membutuhkan bawang merah dalam jumlah besar. Alat ini membantu menghasilkan irisan bawang merah yang tipis dan seragam, sehingga proses penggorengan menjadi lebih efisien dan hasil gorengan lebih renyah.
- *Ketiga* tidak memiliki mesin peniris bawang goreng atau mesin *spinner* dan mesin *mixer bumbu*. Membelikan mesin *spinner* sebagai alat peniris bawang goreng dan mesin *mixer bumbu*. Alat peniris bawang merah, seperti *spinner* peniris minyak, berfungsi untuk mengurangi kadar minyak pada bawang merah yang sudah digoreng. Fungsi utama alat ini adalah untuk membuat bawang goreng menjadi lebih kering, renyah, dan tahan lama, serta mengurangi risiko bawang goreng cepat tengik.
- *Keempat* tidak memiliki mesin *vacuum sealer* atau alat pengemas vakum untuk menghilangkan udara dari kemasan produk sebelum penyegelan. Solusi yang ditawarkan dengan tersedianya *vacuum sealer* atau alat pengemas vakum untuk menghilangkan udara dari kemasan produk sebelum penyegelan. Alat *vacuum sealer* digunakan untuk menyedot udara dari kemasan makanan, termasuk bawang merah goreng, sehingga makanan dapat disimpan lebih lama dengan kualitas yang lebih terjaga. Hal ini penting karena udara mengandung oksigen yang dapat mempercepat proses oksidasi dan kerusakan makanan.
- Kelima *quality defect* produk yang kadang tidak konsisten. Dengan permasalahan tersebut, maka tersedia SOP pembuatan dan pengemasan produk dan terbentuknya tim *quality control*

2. Aspek Pemasaran

- *Pertama*, belum optimal mempromosikan *branding*, sehingga melalui kegiatan ini pihak mitra diberikan pelatihan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*. *Kedua*, kemasan produk masih bentuk plastik dan bentuk logo

masih sederhana. Bentuk solusi yang kami tawarkan dengan memperbaiki kemasan produk yang lebih menjual (*standing pouch* dan *toples*), serta pembuatan design merk dan logo kemasan produk.

- *Ketiga*, belum memiliki P-IRT, sehingga kami menawarkan solusi untuk pengajuan penerbitan P-IRT untuk kebutuhan penjualan produk. *Keempat*, tidak memiliki konten promosi yang bisa “menjual” sekaligus mengedukasi konsumen, sehingga diberikan pelatihan pembuatan konten promosi verbal dan non-verbal dengan menggunakan konsep *systemic functional linguistics*.
- *Kelima*, strategi pemasaran yang mereka gunakan saat ini hanya dari mulut ke mulut bahkan hanya memproduksi sesuai pesanan, sehingga diberikan pelatihan strategi pemasaran untuk mitra. *Keenam*, pengelola MR Snack belum memiliki medsos dan *e-commerce* untuk pemasaran produk sehingga belum bisa memanfaatkan sosial media yang mereka miliki sebagai instrumen pemasaran, sehingga ditawarkan sebuah solusi dengan dibuatkan medsos MR Snack dan pelatihan pemanfaatan *e-commerce* dan *social media* dalam pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tentunya didasari dengan temuan hasil riset tim pengabdian. Dalam hal pemasaran, brand, merek, dan harga sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3). Disamping itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka citra merek dan kualitas produk sangat penting dalam hal pemasaran. Oleh karena itu MR Snack sebagai perusahaan disarankan untuk memperkenalkan slogan perusahaan melalui sarana promosi yang lebih luas dan mudah diingat oleh konsumen seperti promosi pada sosial media, youtube, dan lainnya (4). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis IT mampu meningkatkan penjualan UMKM (5). Berdasarkan hasil riset juga menunjukkan bahwa strategi promosi pada industri rumahan mampu memberikan manfaat bagi para pelaku usaha berupa terciptanya pengetahuan mengenai perhitungan harga pokok produksi dan terbukanya pola pikir perluasan strategi promosi melalui social media (6). Hal ini akan diaplikasikan dalam kegiatan pengmas pada MR Snack. Selain itu terdapat juga hasil penelitian menunjukan variabel marketing mix yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi berpengaruh terhadap tingkat penjualan, dimana variabel marketing mix yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan variabel produk dan harga (7). Pada tahun 2022 pemanfaatan *digital marketing* juga telah dikenalkan kepada UMKM dengan hasil meningkatnya motivasi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui *digital marketing* (8).

Terdapat beberapa luaran atau kebermanfaatan dari adanya kegiatan ini adalah :

1. Bidang produksi

Pengetahuan tentang bahan baku yang baik untuk membuat bawang merah goreng semakin meningkat, mitra memiliki alat yang lebih efisien dalam mengolah bawang merah goreng sehingga dapat memangkas waktu produksi, terdapat *quality control*

yang cukup signifikan pada saat proses produksi, mitra menjadi paham cara menghitung biaya produksi dan penentuan harga jual, serta adanya perbaikan kemasan produk. Selain itu, mitra memiliki standar prosedur yang baik mengenai proses produksi dan pemasaran.

2. Bidang pemasaran

Mitra memiliki logo dan kemasan dengan design yang baru; selain NIB dan sertifikat halal, mitra juga telah memperoleh nomor PIRT, dan mitra mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana perluasan pemasaran

Secara keseluruhan, penerapan teknologi dan inovasi pada kegiatan ini telah memberikan dampak positif dengan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, motivasi, serta arah pengembangan usaha yang lebih jelas. Adapun keberlanjutan program diharapkan akan mampu menghasilkan luaran yang lebih nyata berupa pendaftaran merk dagang, pencatatan dan pengelolaan keuangan yang rapi, serta pemasaran digital yang aktif dengan pemanfaatan e-commerce yang telah dimiliki oleh mitra.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Berkaitan dengan permasalahan prioritas dan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilakukan menggunakan 2 metode kegiatan sebagai berikut:

1. Metode Tahapan Aspek Kualitas Produksi

- Mengidentifikasi jenis mesin pengupas bawang merah, mesin pengiris bawang, mesin peniris atau *spiner* dan *vacuum sealer* serta mesin mixer bumbu yang dibutuhkan.
- Mengidentifikasi kesesuaian daya listrik mesin dengan ketersediaan listrik di MR Snack.
- Menganalisis kesesuaian anggaran pembelian mesin pengupas, pengiris, spiner, dan vacuum sealer serta mesin mixer bumbu.
- Membelanjakan anggaran dan membuat kode inventaris barang pada MR Snack.
- Melaksanakan sosialisasi dan pelatihan penggunaan alat-alat produksi
- Melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan pengelola MR Snack untuk Menyusun SOP Pembuatan Produk dan SOP Pengemasan Produk
- Melakukan FGD untuk membentuk tim quality control dalam pembuatan dan pengemasan produk.

2. Metode Tahapan Aspek Pemasaran

- Pelatihan Branding. Pelatihan dilakukan selama 1 pertemuan dengan 2 sesi kegiatan. Pada sesi pertama, tim pengabdian akan menyampaikan gambaran dan pengetahuan mengenai *product branding*, *personal branding*, dan *corporate*

branding. Selanjutnya, pada sesi kedua pihak MR Snack akan diberikan simulasi dan latihan *branding*.

- b. Pelatihan Redesign Logo dan Merek. Pelatihan ini akan dilaksanakan selama 1 pertemuan dalam waktu 2 sesi. Pada sesi pertama peserta akan diberikan pengetahuan mengenai merek dan komponen-komponen Merek berdasarkan ketentuan DJKI. Tim pengabdian juga akan memberikan contoh-contoh Merek yang *representative* jika dilihat dari sudut pandang *systemic functional linguistics*. Peserta akan diberikan latihan membuat logo dan design merek menggunakan corel draw/canva di laptop tim pengabdian. Selanjutnya tim akan menyempurnakan design dan meminta masukan kepada mitra untuk bisa diperbaiki
- c. FGD Pengajuan PIRT. Tim pengabdian dan tim MR Snack bersama-sama menyipakan dokumen usulan PIRT.
- d. Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran. Pelatihan akan dilaksanakan selama 2 pertemuan. Pada pertemuan pertama peserta akan diberikan contoh-contoh konten promosi dan tips membuat konten promosi. Pada pertemuan kedua, tim pengelola akan diberikan latihan membuat script dan video promosi produk. Video yang telah dibuat selanjutnya diberikan *peer feedback* dan dilakukan penyempurnaan rekaman dan editing video.
- e. Pelatihan Strategi Pemasaran. Kegiatan ini dilakukan 1 kali pertemuan untuk memberikan edukasi jenis-jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan, terutama oleh pihak MR Snack
- f. Pembuatan akun medsos dan Pelatihan pemanfaatan *e-commerce* dan *social media* dalam pemasaran. Pelatihan akan dilakukan selama 2 pertemuan. Pertemuan pertama akan membahas mengenai bagaimana agar website/akun medsos yang telah dibuat mudah dicari oleh konsumen. Pertemuan kedua adanya latihan pemanfaatan *e-commerce* dan *social media* untuk pemasaran produk MR Snack

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di Dusun Langkob Kecamatan Cihaurbeuti, Kabupaten Ciamis. Adapun mitra sasarannya adalah Ibu-ibu majelis riyadhoh Miftahur Rohmah, dengan anggota sebanyak 12 orang yang terlibat aktif dalam kegiatan. Pelaksanaan kegiatan ini dimulai tanggal 22 Agustus 2025 – 30 September 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada ibu-ibu Majelis Riyadhoh Miftahur Rohmah (MR Snack) dilakukan sebanyak lima kali kunjungan dari rencana delapan kali kunjungan. Adapun setiap kunjungan difokuskan pada tahapan sosialisasi, pelatihan, serta penerapan teknologi. Hasil pelaksanaan kegiatan hingga tahap ini menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan pada dua aspek yaitu bidang produksi dan pemasaran.

Pelatihan pertama difokuskan pada sosialisasi pemilihan kualitas bahan baku bawang merah goreng dan diversifikasi produk olahan bawang merah. Materi yang diberikan meliputi pemilihan bahan baku, standar kebersihan proses produksi, serta standar pengemasan produk. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode pemaparan melalui presentasi, diskusi, dan praktik langsung melakukan proses produksi bawang merah goreng. Hasil capaian:

- ✓ Mitra mengetahui dan memahami standar bahan baku bawang merah goreng yang berkualitas
- ✓ Mitra memiliki peralatan yang lebih modern untuk proses produksi skala besar
- ✓ Mitra menyadari pentingnya kebersihan pada saat proses produksi sebagai faktor penting dalam produksi dan pengemasan
- ✓ Mitra menjadi tahu pentingnya quality control saat proses produksi dan pengemasan

Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi dan pelatihan menghitung biaya produksi dan harga jual. Selain itu, Tim juga memperkenalkan format pencatatan/pembukuan sederhana berupa buku kas, biaya produksi, dan laba rugi. Hasil capaian:

- ✓ Mitra mulai memahami cara menghitung biaya produksi dan harga jual, serta pencatatan penerimaan dan pengeluaran kas.
- ✓ Mitra memahami pentingnya pembukuan sebagai dasar evaluasi usaha.
- ✓ Beberapa anggota mitra masih membutuhkan pendampingan lanjutan agar pencatatan lebih konsisten.

Dalam rangka mendukung bidang pemasaran, dilakukan pelatihan pembuatan ulang (re-design) logo dan kemasan, serta penguatan identitas produk (logo halal dan PIRT). Tim pengabdian membantu mendesain ulang logo sederhana sebagai identitas usaha MR Snack dan memperkenalkan konsep branding, kemasan, serta strategi pemasaran digital. Hasil capaian:

- ✓ Telah dihasilkan logo merk dan kemasan terbaru untuk produk bawang goreng
- ✓ Mitra mulai memahami pentingnya legalitas merk dan kemasan dalam memperluas pasar.
- ✓ Mitra bersemangat untuk mendaftarkan PIRT ke dinas terkait dan memasarkan produk melalui platform digital yang tersedia.

Evaluasi sementara menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra:

1. Bidang Produksi: mitra mampu memproduksi bawang goreng dalam jumlah cukup besar dan memahami prinsip pentingnya kebersihan dalam proses produksi, serta sistem penghitungan biaya produksi dan penentuan harga jual sudah mulai diterapkan
2. Bidang Pemasaran: logo merk dan kemasan terbaru sudah dihasilkan dan PIRT sudah diterima, dan platform digital untuk akses pemasaran sudah tersedia

Partisipasi mitra dalam setiap kegiatan sangat aktif dan baik, ditunjukkan oleh keterlibatan anggota secara aktif dalam diskusi pelatihan maupun praktik. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman rata-rata 45-50%.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada ibu-ibu kelompok majelis riyadho Miftahur Rohmah (Mr Snack) telah terlaksana sebanyak 8 kali kunjungan. Kegiatan yang telah terlaksana meliputi sosialisasi program, pelatihan proses produksi bawang goreng yang higienis, pelatihan redesign pembuatan logo dan kemasan, pelatihan penghitungan harga pokok produksi dan harga jual, serta pelatihan pemasaran melalui pemanfaatan platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam dua aspek utama:

1. Produksi: Mitra mampu membuat bawang goreng dalam skala cukup besar secara efisien dan memahami pengemasan yang berkualitas serta baik.
2. Pemasaran: keberhasilan redesign kemasan dan logo merk, serta perolehan PIRT dan perkembangan akses pemasaran digital.

Adapun manfaat terdekat saat ini yang terlihat adalah adanya peningkatan pengetahuan, motivasi, dan wawasan mitra dalam mengembangkan usaha, baik dari sisi perbaikan kualitas produksi, maupun akses pasar.

Saran

Adapun saran untuk keberlanjutan dari kegiatan ini yaitu mengembangkan akses pasar produk mitra untuk tahap ekspor, menerbitkan BPOM, dan perlu adanya diversifikasi produk.

Ucapan Terima Kasih

1. Terima kasih atas perolehan Hibah DRTPM- KEMDIKTISAINTEK 2025 sehingga kegiatan pengmas ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar
2. LPPM Universitas Perjuangan dan MR Snack sebagai mitra

DAFTAR PUSTAKA

1. Pebriani¹ Vf, Setia B, Aziz S. Analysis Of Shallot Marketing Efficiency In Cibeureum Village, Sukamantri District Ciamis Regency. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH. Mei 2024;11(2): 956-972
2. Hakim LN, **Pauzy DM**. Pemanfaatan Marketplace Dan Konsep Multimodality Dalam Pemasaran Produk Kelompok Poklhasr Melati Binangkit. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei ISSN: 2809 -6045. 2024;4(2):361-369
3. Liswana KI, Rahwana KA, **Pauzy DM**. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Kedai Kopi 104 Singaparna). ULIL ALBAB J Ilm Multidisiplin. 2022;1(11).

4. Nisawaty S, Arisman A, Rahwana KA. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Tasikmalaya). J Jempper. 2022;1(3).
5. Lestari SP, Ruuhwan, **Somantri YF**.Strategi Pemasaran Berbasis IT Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kelurahan Mulayasari, Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya. 2018
6. Pratiwi L, **Somantri YF**, Lestari SP. Pemberdayaan Ekonomi Perempuan : Strategi Penentuan harga Pokok Produksi dan Strategi Promosi Pada Industri Rumahan . Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2021;4(2): 366-371
7. Devit R, Sundari RS, **Hidayati R**. Analisis Marketing Mix Terhadap Tingkat Penjualan Kayu Albasia Di Industri Pengolahan Kayu Sumber Alba Cikalong. Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh. 2024(2): 23-34
8. Rahwana KA, Rahayu I, Barlian B. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. J Empower Community. 2022;4(1).