



Peningkatan Kapasitas UMKM Desa Malakoni Untuk Mendukung Pencapaian SDGs Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Potensi Lokal

Tiara Eka Putri^{1*}, Nurul Renaningtias¹, Arie Vatresia², Kurnia Anggriani²

¹Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu

²Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu

tiaraekaputri@unib.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Dusun Trans Malakoni, Pulau Enggano, dalam hal strategi pemasaran digital berbasis potensi lokal. Berdasarkan identifikasi awal, pelaku UMKM di wilayah ini menghadapi tantangan dalam desain kemasan, *branding* produk, serta pemanfaatan media sosial. Metode yang digunakan meliputi pelatihan interaktif, praktik desain menggunakan aplikasi *Canva*, dan pendampingan promosi melalui platform digital seperti Instagram. Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan *pre-test* dan *post-test* terhadap 15 peserta, menggunakan instrumen yang telah divalidasi dan memiliki reliabilitas tinggi (*Cronbach's Alpha* = 0,82). Hasil menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata dari 46,8 menjadi 80,5, dengan selisih 33,7 poin dan *gain score* rata-rata 0,63, yang termasuk kategori sedang ke tinggi. Studi kasus UMKM *Insan Berkah* menunjukkan perubahan signifikan dalam kemasan dan promosi produk setelah pelatihan. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik dan kontekstual mampu meningkatkan kompetensi UMKM secara nyata, serta berkontribusi pada pencapaian SDGs melalui pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, pelatihan, pemberdayaan masyarakat, Enggano

Abstract

This community service program aimed to enhance the capacity of MSME actors in Trans Malakoni Hamlet, Enggano Island, particularly in digital marketing strategies based on local potential. Initial assessments revealed that MSME participants faced challenges in product packaging, branding, and the use of social media for promotion. The methods applied included interactive training, hands-on packaging design using the Canva application, and digital marketing assistance via platforms such as Instagram. To evaluate the effectiveness of the training, pre-tests and post-tests were administered to 15 participants using a validated and reliable instrument (Cronbach's Alpha = 0.82). Results showed a significant improvement in the average score, from 46.8 to 80.5, with a gain of 33.7 points and an average gain score of 0.63, categorised as medium to high. A case study of the Insan Berkah MSME demonstrated notable improvements in packaging and promotional efforts. This activity confirms that practice-based and contextual training effectively improves MSME competencies and contributes to the achievement of the SDGs through local economic empowerment.

Keywords : MSMEs, digital marketing, training, community empowerment, Enggano

Corresponding Author

Nama : Tiara Eka Putri

Email : tiaraekaputri@unib.ac.id



This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Copyright (c) 2025 by the Authors



I. PENDAHULUAN

Pulau Enggano, sebuah permata tersembunyi di tengah Samudera Indonesia, memiliki letak astronomis yang tercatat pada 05°31'13 Lintang Selatan dan 102°16'00 Bujur Timur. Administratifnya, pulau ini merupakan bagian dari Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu. Pulau Enggano, dengan kecamatan Enggano sebagai pusat pemerintahannya di Desa Apoho, meliputi luas wilayah 400,6 km² dan terdiri dari enam desa beragam: Banjarsari, Meok, Apoho, Malakoni, Kaana, dan Kahyapu. Desa Malakoni yang terletak di Pulau Enggano, Kabupaten Bengkulu Utara, merupakan salah satu wilayah terpencil yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan, terutama dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pengembangan UMKM dianggap sebagai strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sebagai upaya untuk menghindari krisis ekonomi di tingkat nasional. Sebagai sektor usaha, UMKM terus menunjukkan stabilitasnya dalam perekonomian Indonesia. Lebih jauh, UMKM juga memiliki peran sentral dalam perjuangan nasional karena karakteristiknya yang mendasarkan upayanya pada potensi dan sumber daya yang ada (Syahputro, 2020; Marpaung *et al.*, 2021; Nurlaela, 2022).

Produk olahan khas seperti keripik pisang, keripik melinjo, dan keripik jengkol merupakan hasil utama UMKM setempat yang bersumber dari hasil pertanian lokal. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan masyarakat, ditemukan sejumlah permasalahan utama, antara lain kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran yang efektif, desain kemasan produk yang belum menarik, serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam memperluas jangkauan pasar (Primadewi *et al.*, 2020; Putri *et al.*, 2022). Produk-produk UMKM di Desa Malakoni sebagian besar hanya dipasarkan dalam wilayah terbatas dengan kemasan polos tanpa merek dan tidak memiliki identitas visual yang mampu menarik konsumen secara luas.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk peningkatan kapasitas masyarakat dalam bidang pemasaran berbasis teknologi dan pengemasan produk secara kreatif (Werdani *et al.*, 2020; Yoerani *et al.*, 2021; Sahputri *et al.*, 2023). Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan strategi pemasaran digital berbasis potensi lokal, dengan fokus pada dua pendekatan utama: (1) pelatihan penggunaan aplikasi desain grafis sederhana seperti *Canva* untuk meningkatkan kualitas kemasan produk, dan (2) pelatihan pemanfaatan media sosial seperti Instagram Bisnis untuk memperluas akses pasar (Primadewi *et al.*, 2020; Putri, Oktoberza and Wahyuni, 2024). Strategi ini selaras dengan prinsip pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dan pendekatan partisipatif, di mana masyarakat terlibat aktif dalam proses peningkatan kapasitas dan pengambilan Keputusan (Endah, 2020; Firman, 2021; Harini *et al.*, 2023).

Secara teoritis, pendekatan ini didukung oleh teori pemberdayaan masyarakat (*community empowerment theory*), yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas individu dan kelompok masyarakat agar mampu mengelola sumber daya lokal secara mandiri. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dalam konteks UMKM juga mengacu pada teori adopsi



inovasi (Yulistia *et al.*, 2024), menjelaskan bahwa adopsi teknologi dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal jika disertai dengan pelatihan yang sesuai dengan karakteristik pengguna (Marpaung *et al.*, 2021; Syahbani *et al.*, 2024). Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kapasitas teknis masyarakat, tetapi juga mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) (Halisçelik and Soytaş, 2019; Andayani *et al.*, 2024), khususnya pada aspek pemberdayaan ekonomi, pengurangan kesenjangan, dan peningkatan inklusi digital di wilayah terpencil seperti Desa Malakoni. Ketiga aspek tersebut selaras dengan beberapa tujuan SDGs, yaitu SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) yang mendorong penguatan ekonomi lokal, SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) yang menekankan pentingnya pengembangan infrastruktur digital dan inovasi, serta SDG 10 (Mengurangi Kesenjangan) yang bertujuan memperkecil disparitas antarwilayah.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Trans Malakoni Pulau Enggano dengan peserta sebanyak 15 orang pelaku UMKM yang memproduksi dan menjual olahan berbasis potensi local dengan tahapan metode kegiatan sebagai berikut :

A. Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan diawali dengan koordinasi bersama pemerintah desa dan tokoh masyarakat setempat untuk mengidentifikasi pelaku UMKM yang aktif dan potensial sebagai peserta kegiatan. Tim pengabdian melakukan survei kebutuhan (*need assessment*) guna memahami karakteristik usaha, jenis produk yang dihasilkan, serta tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Trans Malakoni. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan persiapan logistik, modul pelatihan, serta media bantu seperti perangkat presentasi dan bahan praktik desain kemasan.

B. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara luring di lokasi kegiatan dengan melibatkan 15 peserta pelaku UMKM lokal. Kegiatan dibagi dalam beberapa sesi tematik, meliputi:

1. Pengenalan strategi pemasaran berbasis potensi lokal
2. Pengenalan dan praktik penggunaan aplikasi desain produk (Canva)
3. Pelatihan *branding* dan pengemasan produk yang menarik
4. Pemanfaatan media sosial (terutama Instagram Bisnis) untuk promosi

Metode pelatihan dilakukan secara interaktif melalui kombinasi presentasi, diskusi kelompok, simulasi langsung, dan latihan praktik mandiri. Peserta diberikan kesempatan untuk mencoba membuat desain kemasan sendiri serta merancang strategi promosi digital berdasarkan produk masing-masing. Kegiatan ini dirancang agar aplikatif dan mudah diadopsi oleh pelaku usaha di wilayah terpencil.



C. Pasca-Pelatihan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan lanjutan untuk membantu peserta mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh. Tim pengabdian terus melakukan koordinasi melalui daring terhadap unit usaha peserta untuk memberikan saran teknis, memperbaiki desain kemasan, serta mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial dalam promosi produk. Selain itu, peserta didorong untuk membentuk kelompok usaha bersama sebagai sarana berbagi informasi, promosi kolektif, dan penguatan jaringan pemasaran. Evaluasi hasil pelatihan dilakukan melalui wawancara dan observasi terhadap perubahan kemasan, peningkatan daya jual, serta jangkauan pasar produk peserta. Diharapkan, program ini menjadi pemicu keberlanjutan pengembangan UMKM lokal dan memperkuat kontribusi mereka terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*SDGs*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Dusun Trans Malakoni, Desa Malakoni, Pulau Enggano, telah memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM lokal. Sebanyak 15 pelaku usaha kecil berpartisipasi dalam pelatihan ini, yang difokuskan pada penguatan keterampilan pemasaran digital dan strategi branding berbasis potensi lokal. Salah satu mitra yang menjadi fokus pendampingan adalah UMKM Insan Berkah, yang memproduksi keripik salai pisang sebagai produk unggulannya. Gambar 1 adalah sesi melakukan wawancara dan melihat proses pembuatan produk olahan pisang secara langsung di UMKN Insan Berkah.

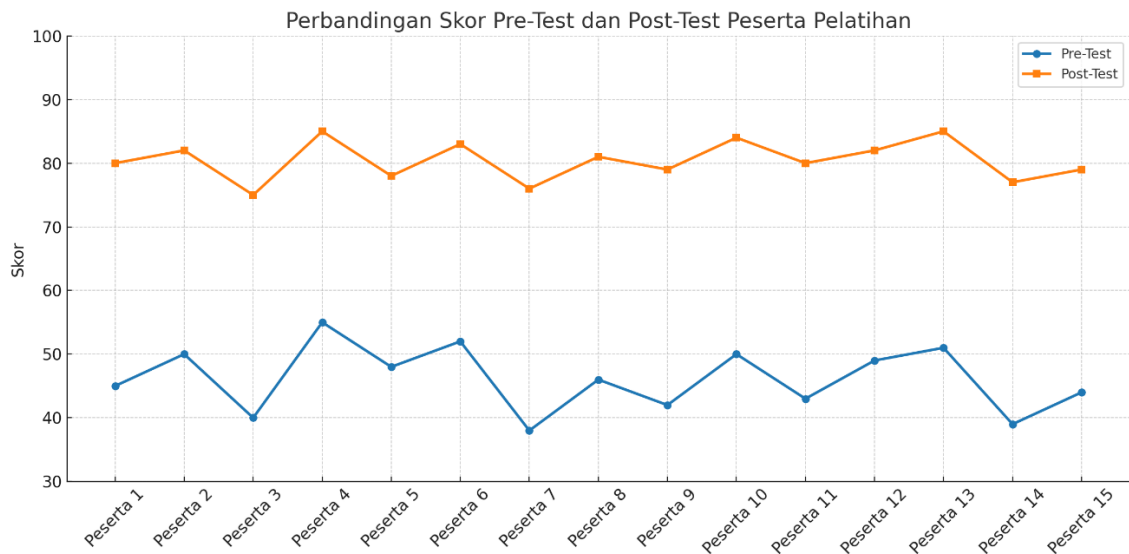
Sebelum pelatihan dilaksanakan, tim pengabdian melakukan asesmen awal untuk memahami kondisi eksisting pelaku UMKM, termasuk kendala yang mereka hadapi. Hasil asesmen menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam hal pemahaman strategi pemasaran, khususnya terkait *branding* produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kemasan produk yang digunakan masih bersifat konvensional hanya plastik bening tanpa merek sehingga tidak memberikan daya tarik visual yang kuat di mata konsumen. Selain itu, mayoritas peserta belum menguasai keterampilan digital dasar yang dibutuhkan untuk membuat konten promosi di *platform daring*, seperti Instagram dan Facebook. Kondisi ini mengindikasikan perlunya peningkatan literasi digital sekaligus pemahaman akan pentingnya identitas merek sebagai strategi untuk memperluas pasar.



Gambar 1. Sesi Wawancara Bersama Pemilik Insan Berkah

Pelatihan yang diberikan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan keterampilan desain kemasan menggunakan aplikasi *Canva*, dan pelatihan manajemen konten digital untuk pemasaran media sosial. Materi pelatihan disampaikan secara interaktif, disertai praktik langsung dan diskusi kelompok. Untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terhadap materi pelatihan, tim pengabdian menyelenggarakan *pre-test* yang terdiri atas 20 soal pilihan ganda. Instrumen ini mencakup tiga area utama, yaitu strategi pemasaran digital, desain kemasan, dan branding produk UMKM berbasis potensi lokal. Tujuan dari *pre-test* ini adalah untuk memetakan kesiapan awal peserta serta sebagai dasar penyusunan pendekatan pelatihan yang kontekstual dan sesuai kebutuhan. Setelah pelatihan selesai, peserta diberikan *post-test* dengan komposisi dan tingkat kesulitan soal yang setara, guna mengevaluasi efektivitas kegiatan secara kuantitatif.

Instrumen evaluasi telah melalui proses validasi ahli dan diuji reliabilitasnya menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang menghasilkan nilai sebesar 0,82, menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil analisis pada Gambar 2 menunjukkan bahwa rata-rata skor *pre-test* peserta adalah 46,8, sedangkan rata-rata skor *post-test* meningkat menjadi 80,5, sehingga terdapat selisih peningkatan sebesar 33,7 poin. Hasil uji statistik menggunakan paired sample *t-test* menunjukkan bahwa perbedaan tersebut signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Selain itu, rata-rata *gain score* peserta sebesar 0,63, tergolong dalam kategori sedang ke tinggi, berarti pelatihan memberikan dampak peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang substansial.



Gambar 2. Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

Peningkatan skor sebesar 33,7 poin dari *pre-test* ke *post-test* ini mencerminkan keberhasilan pendekatan pelatihan berbasis praktik yang diterapkan, khususnya dalam membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran digital secara aplikatif. Temuan ini juga memperkuat relevansi pentingnya pelatihan kontekstual berbasis potensi lokal dalam meningkatkan kapasitas UMKM di wilayah 3T (terdepan, terpencil, tertinggal), seperti Desa Trans Malakoni, Pulau Enggano. Gambar 3 dan 4 merupakan kegiatan penyampaian materi edukasi dan praktik langsung terkait *product branding* dan *social media marketing*.



Gambar 3. Edukasi Terkait *Product Branding* dan *Social Media Marketing* kepada UMKM yang ada di Dusun Trans Malakoni

Salah satu contoh nyata keberhasilan pelatihan dapat dilihat pada UMKM *Insan Berkah*. Sebelum pelatihan, produk keripik salai pisang mereka dikemas secara sederhana tanpa ciri visual yang khas, dan hanya dipasarkan secara lokal melalui jalur informal. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku usaha ini mampu melakukan transformasi terhadap desain kemasan dengan

memanfaatkan aplikasi desain grafis sederhana. Kemasan baru yang dirancang tidak hanya menampilkan merek yang jelas, tetapi juga menyertakan elemen visual yang menggambarkan identitas lokal dan kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 1 dan Gambar 5. Selain itu, Insan Berkah mulai aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Mereka memproduksi konten berupa foto produk, video singkat proses produksi, dan testimoni pelanggan untuk membangun keterlibatan dengan audiens secara daring. Penggunaan media sosial ini membuka akses pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produk ke segmen konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau.



Gambar 4. Proses Pembuatan Foto Produk dan Konten Sosial Media

Perubahan yang terjadi pada UMKM *Insan Berkah* mencerminkan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis praktik dalam konteks pemberdayaan masyarakat terpencil. Transformasi yang dicapai tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir dan sikap pelaku usaha terhadap pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Hal ini mendukung pernyataan (Firman, 2021) bahwa pemberdayaan masyarakat desa memerlukan keterlibatan aktif warga dan penguatan kapasitas lokal. Lebih jauh lagi, penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM di Desa Malakoni merupakan langkah penting dalam mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya pada aspek pengurangan kesenjangan, pemberdayaan ekonomi, dan akses terhadap teknologi informasi.

Dengan adanya peningkatan keterampilan dan penerapan nyata hasil pelatihan di lapangan, kegiatan ini berhasil menjawab kebutuhan yang ada sekaligus menjadi model pembelajaran yang dapat direplikasi di wilayah terpencil lainnya. Hasil pelatihan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga membangun fondasi bagi pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Tabel 1. Perbandingan Keadaan Sebelum dan Sesudah Pelatihan dan Pendampingan

No	Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
1.	Kemasan	Plastik Bening dengan sticker	Mockup kemasan baru aluminium foil
2.	Foto Produk	Belum ada foto produk	Ada foto produk
3.	Media sosial	Hanya Via WA	Adanya Instagram Bisnis
4.	Konten	Tidak ada konten	Adanya foto, video dan reels promosi produk



Gambar 5. Desain Kemasan Baru Keripik Salai Insan Berkah

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Dusun Trans Malakoni, Desa Malakoni, Pulau Enggano, telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital dan desain produk berbasis potensi lokal. Melalui pelatihan yang terstruktur, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan, sebagaimana terlihat dari rata-rata skor pre-test sebesar 46,8 yang meningkat menjadi 80,5 pada post-test, dengan selisih peningkatan sebesar 33,7 poin dan gain score rata-rata sebesar 0,63. Transformasi nyata juga terlihat pada UMKM *Insan Berkah*, yang berhasil melakukan rebranding produk dan memanfaatkan media sosial untuk promosi secara lebih efektif. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan praktis dan partisipatif sangat relevan untuk penguatan ekonomi lokal di wilayah terpencil. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar program ini dikembangkan secara berkelanjutan melalui pendampingan lanjutan, pelatihan tingkat lanjut, serta pembentukan jejaring UMKM digital antarwilayah guna memperluas akses pasar dan memperkuat daya saing produk lokal secara kolektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Perangkat Desa Trans Malakoni, Kecamatan Enggano, atas dukungan dan kerja samanya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.



Kegiatan ini merupakan bagian dari Program Langkah Mengabdikan by Friendqu Indonesia. Semoga kolaborasi ini terus berlanjut dalam pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, W. *et al.* (2024) 'Pelatihan Pengelolaan Sumber Daya Manusia Di Era Digital: Memperkuat UMKM Untuk Mencapai Sustainable Development Goals Dalam Ketahanan Pangan dan Pengentasan Kemiskinan di Desa Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), pp. 438–446.
- Endah, K. (2020) 'Pemberdayaan masyarakat: Menggali potensi lokal desa', *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), pp. 135–143.
- Firman, A.A. (2021) 'Pemberdayaan masyarakat di desa berbasis komunitas: review literatur', *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, 7(1), pp. 132–146.
- Halisçelik, E. and Soytaş, M.A. (2019) 'Sustainable development from millennium 2015 to Sustainable Development Goals 2030', *Sustainable Development*, 27(4), pp. 545–572.
- Harini, N. *et al.* (2023) 'Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Perekonomian Desa: Community Empowerment Assistance in Improving the Village Economy', *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), pp. 363–375.
- Marpaung, A.P. *et al.* (2021) 'Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing', in *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, pp. 294–300.
- Nurlaela, N. (2022) 'Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Pemasaran Bisnis UMKM', *Jalin-Mas: Jurnal Kolaborasi dan Pengabdian Masyarakat*, 2(01), pp. 1–7.
- Primadewi, A. *et al.* (2020) 'Penguatan pemasaran produk UMKM Ashfa Madu Borobudur melalui strategi product branding', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), p. 154.
- Putri, A.P. *et al.* (2022) 'Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), pp. 828–839.
- Putri, T.E., Oktoberza, W. and Wahyuni, A.S. (2024) 'Optimasi Pemasaran Produk UMKM melalui Pelatihan Fotografi dan Media Sosial di Desa Sawah Lebar Baru untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan', *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), pp. 115–123.
- Sahputri, S. *et al.* (2023) 'Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM "Halua" di Desa Paya Rengas', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), pp. 5181–5191.
- Syahbani, F. *et al.* (2024) 'Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), pp. 259–266.
- Syahputro, E.N. (2020) *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Werdani, R.E. *et al.* (2020) 'Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media', *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), pp. 1–5.
- Yoerani, A. *et al.* (2021) 'Pelatihan Desain Produk Dalam Pemasaran Digital Pada Pemuda Karang Taruna Desa Cikaregeman Selama Covid-19', *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(3), pp. 31–34.



Yulistia, Y. *et al.* (2024) 'Improving The Community Economy Through Training On Marketing Strategies For Farming Business Products In Nagari Sikabu Lubuk Alung District Padang Pariaman District'.