

Pelatihan Komunikasi Pemasaran Terpadu Berbasis Online bagi Pelaku Usaha Minyak Kayu Putih

Firman Gazali Djunaidi^{*1}, Susiati Susiati¹, Saidna Zulfiqar Bin Tahir¹, Rahma Satya Masna Hatuwe¹, Ibnu Hajar¹

¹Universitas Iqra Buru, Namlea, Indonesia

*e-mail : firman.gazali.djunaidi@gmail.com

Diterima: 2 Februari 2021; Direvisi: 23 Maret 2021; Disetujui: 15 April 2021

Abstract

The aim of this community service is to provide online-based integrated marketing communication training for Sawa Village's principal wood oil business actors. The method used in this community service is theory-based training and online-based integrated marketing communication practice divided into three stages: preparation, implementation, and evaluation. The eucalyptus oil business actors in Sawa Village, Liliyal District, Buru Regency are the beneficiaries of this community service activity. This community service activity results in business people gaining knowledge through training that emphasizes materials based on theory and practice about the introduction of the internet, Application of Website Technology & Digital Economy, e-Business and e-Commerce Websites, e-Marketing, and marketing communications. Following the completion of the training, Sawa Village's wood oil entrepreneurs will be able to practice online marketing via the website, Facebook, and Instagram.

Key words: training, marketing communication, business actors, eucalyptus oil

Abstrak

Tujuan pengabdian masyarakat ini, yakni memberikan pelatihan komunikasi pemasaran terpadu berbasis online kepada para pelaku usaha minyak kayu putih di Desa Sawa. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah berupa pelatihan berbasis teori dan praktik komunikasi pemasaran terpadu berbasis online dengan tiga tahap, yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Sasaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu para pelaku usaha minyak kayu putih Desa Sawa, Kecamatan Liliyal, Kabupaten Buru. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku usaha mendapatkan pengetahuan melalui pelatihan dengan menekankan materi yang berbasis teori dan praktik mengenai pengenalan internet, Penerapan Teknologi Website & Ekonomi Digital, Website e-Business dan e-Commerce, e-Marketing, dan komunikasi pemasaran. Dari hasil pelatihan tersebut, para pelaku usaha minyak kayu putih Desa Sawa dapat mempraktekkan pemasaran secara online melalui website, facebook, dan instagram.

Kata kunci: pelatihan, komunikasi pemasaran, pelaku usaha, minyak kayu putih

1. PENDAHULUAN

Desa Sawa merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Buru tepatnya di Kecamatan Liliyal. Letak desa Sawa sangat strategis karena mempunyai tanah yang subur sehingga cocok untuk pertanian. Selain itu, pepohonan kayu putih memenuhi kawasan tersebut sehingga tidak mengherankan jika dominan masyarakat desa Sawa memilih menjadi produsen

serta distributor minyak kayu putih. Di Kabupaten Buru terkenal dengan daerah yang kaya akan pohon kayu putih yang tumbuh liar meskipun tanpa dibudidaya salah satunya di desa Sawa. Pemberdayaan masyarakat di Desa Sawa tampak melalui BumDes, para pelaku usaha menggiatkan kegiatan mereka sebagai produsen dan distributor minyak kayu putih.

Menurut Ibrahim (2018), BUMDesa (Badan Usaha Milik Desa) merupakan salah satu lembaga usaha desa di bawah pengelolaan pemerintah desa dan masyarakat desa. Tujuan BUMDes, yakni memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi yang ada di desa. Selain itu, BUMDes juga adalah salah satu badan usaha yang dapat membantu mesyarakat dalam segala hal seperti menciptakan peluang usaha (lapangan kerja), dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan menambah wawasan masyarakat desa. Sejak 5 tahun terakhir permintaan produksi minyak kayu putih terus meningkat meskipun komunikasi pemasaran secara tradisional. Para pelaku usaha dari luar daerah Kabupaten Buru datang membeli dalam porsi banyak, tetapi sangat disayangkan ketika para pelaku usaha dari luar daerah tersebut mendistributor minyak kayu putih dari desa Sawa, mereka menggunakan label atau brand sendiri. Hal ini sangat miris bagi masyarakat desa Sawa.

Selain itu, menyongsong era normal baru pandemi covid-19 para pelaku usaha minyak kayu putih di Desa Sawa menginginkan adanya pemasaran secara daring (*online*) melalui media sosial (*facebook* dan *instagram*) ataupun website. Desa Sawa merupakan salah satu daerah di Kabupaten Buru yang masyarakatnya telah berpola hidup modern, artinya pola konsumtif warga terhadap media massa baik melalui televisi, *facebook*, *twitter* dan lain-lain sangat tinggi (Susiati, et al, 2021).

Pemerintah desa Sawa sangat mengharapkan adanya suatu kegiatan atau pelatihan terkait strategi-strategi pemasaran yang dapat memperkenalkan produk minyak kayu putih mereka pada para konsumen secara daring (*online*). Salah satu pemberdayaan masyarakat adalah dengan memperkenalkan bentuk dan tahap-tahap strategi pemasaran sehingga masyarakat dapat mandiri dalam menjalankan roda perekonomian yang berkelanjutan (Sujarweni, 2017).

Munculnya pandemi covid-19 serta merta memberikan efek yang sangat besar terhadap kesejahteraan dan perekonomian seluruh masyarakat tak terkecuali masyarakat desa Sawa. Penurunan penjualan sangat dirasakan oleh para produsen minyak kayu putih di seluruh daerah Kabupaten Buru. Pemasaran secara tradisional jarang dilakukan lagi oleh masyarakat karena PSBB yang diberlakukan oleh Pemerintah Kabupaten Buru mencakup semuan wilayah khususnya pada tempat-tempat keramaian salah satunya di pelabuhan Namlea. Berikut ini beberapa dokumentasi para pelaku usaha minyak kayu putih di Desa Sawa.



Gambar 1. Pemetikan daun kayu putih



Gambar 2. Proses Pembuatan minyak kayu putih



Gambar 3. Pengemasan siap di pasaran



Gambar 4. Pengemasan akhir siap dijual

Hasil dokumentasi di atas memperlihatkan proses pembuatan minyak kayu putih oleh pelaku usaha di desa Sawa yang serba tradisional. Lebih ironis lagi, tampak pengemasan akhir dari dari minyak kayu putih yang tampak pada gambar 4, yang masih menggunakan wadah bekas tanpa ada brand atau label. Sekarang zaman berada pada Era Revolusi 4.0 yang segala hal berkaitan dengan teknologi. Namun, di Desa Sawa masyarakat masih berada jauh dari kemahiran dan kecakapan menggunakan atau memfungsikan teknologi salah satunya dalam menunjang pemasaran terhadap produk minyak kayu putih. Masyarakat yang diberdayakan melalui BUMDes masih sangat kesulitan dalam memasarkan hasil produk dan mendapatkan lebel atau brand produk mereka. Komunikasi pemasaran yang masih lemah mengakibatkan desa Sawa kalah saing dengan daerah-daerah lain di Pulau Maluku.

Tampak situasi para pelaku usaha di Desa Sawa masih belum pulih apalagi adanya pandemi covid-19 yang membuat aktivitas perekonomian masyarakat desa Sawa lumpuh total. Masyarakat dan pihak pemerintah desa Sawa sangat khawatir jika tidak ada strategi dan kreativitas pemasaran dari para pelaku usaha minyak kayu putih akan mengakibatkan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat akan menurun. Terkait hal tersebut para tim pengabdian peduli terhadap keadaan yang tengah dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat desa Sawa. Pelatihan tentang komunikasi pemasaran terpadu berbasis *online* merupakan cara yang sangat tepat untuk melatih kecakapan dan keterbukaan masyarakat desa Sawa.

Beberapa *state of the art* yang menjadi rujukan teori dari pengabdian ini adalah:

Pengabdian dari Rani Dwi Lestari, Kristina Andryani, Putri Taqwa Prasetyaningrum (2019) dengan judul “Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Berbasis Teknologi Media Online untuk Meningkatkan Daya Saing Potensi Wisata di Bukit Mojo Gumelen, Mangunan Yogyakarta”. Adapun pelaksanaan dari pengabdian ini, yakni kegiatan dalam pengabdian ini digiatkan dalam dua bentuk, yakni 1) transfer ilmu pengetahuan tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) Berbasis Teknologi Media Online dan komunikasi pemasaran berbasis media *online*. 2) transfer teknologi tentang teknologi multimedia yang bisa mendukung berbagai kegiatan dalam bidang pemasaran yang berbasis multimedia seperti website. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang dalam empat tahapan, yakni (1) tahap koordinasi dan persiapan; (2) tahap pelatihan; (3) tahap penerapan Ipteks; (4) tahap evaluasi dan pendampingan (Lestari, et al, 2019)

Selanjutnya, pengabdian dari Yulia Sariwati, Dini Rahmawati, Femi Oktaviani, Ali Amran (2019) dengan judul “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Calief melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran”. Adapun pelaksanaan dari pengabdian ini, yaitu dirancang dalam dua bentuk, yakni 1) pelaksanaan workshop (pelatihan) pembuatan konten, banner, desain brosur, serta pemanfaatan internet khususnya media online seperti media sosial, website, market place, blog, email, serta media lainnya yang ikut berperan penting memaksimalkan sarana pemasaran produk UMKM Calief; 2) pelaksanaan penyuluhan dan ceramah ilmiah. Tujuannya, yakni agar para pengusaha UMKM Calief dapat memahami konsep pengaplikasian komunikasi pemasaran terhadap usaha yang sedang dijalankan. Setelah dua kegiatan tersebut dilakukan, selanjutnya tim pengabdian melakukan pendampingan dan evaluasi terus agar penyerapan dan perubahan sikap menjadi lebih optimal dan dapat dipantau perkembangannya ke depan (Sariwati, et al, 2019)

Pengabdian dari Rani Sukma Ayu Suteja, dkk (2020) yang berjudul “Komunikasi Pemasaran dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Petani Menté Desa Soket Laok, Kabupaten Bangkalan, Madura”. Pelaksanaan dari pengabdian tersebut bertujuan agar pemahaman para peserta kegiatan pengabdian tentang pentingnya komunikasi pemasaran lebih meningkat lagi (Suteja, et al, 2020).

2. METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan kegiatan PKM ini, yakni

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pelaksana PKM (Pengabdian kepada Masyarakat) mengunjungi lokasi untuk melakukan observasi terkait permasalahan yang dialami oleh para pelaku usaha minyak kayu putih di Desa Sawa khususnya dalam ranah pemasaran. Selain itu, tim juga mengobservasi profil Desa Sawa dan menyiapkan berbagai sarana dan prasarana yang akan dibutuhkan dalam kegiatan PKM.

b. Tahap Pelaksanaan

Tim pengabdian memberikan pelatihan secara teori dan praktik terkait cara-cara komunikasi pemasaran terpadu berbasis *online*. Selanjutnya, tim pengabdian dan para pelaku usaha minyak kayu putih melakukan diskusi untuk menyamakan persepsi. Diskusi ini dilakukan untuk menyamakan pendapat serta mencari solusi terhadap permasalahan yang telah teridentifikasi.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi ini, tim pengabdian mengevaluasi pemahaman para pelaku minyak kayu putih di Desa Sawa sampai sejauh mana pengetahuan mereka terkait komunikasi pemasaran terpadu berbasis *online* selama kegiatan pelatihan ini dilaksanakan. Selain itu, tim pengabdian juga secara berkesinambungan akan terus membangun komunikasi serta memberikan berbagai informasi penting kepada para pelaku minyak kayu putih Desa Sawa melalui media sosial terkait Pemasaran berbasis *online*.

d. Setelah kegiatan dalam program PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) tercapai, tim pengabdian akan tetap melakukan pendampingan kepada para pelaku usaha minyak kayu putih secara berkala baik itu melalui kelompok BUMDes maupun secara perorangan. Tim pengabdian juga akan membandingkan hasil yang diperoleh oleh para pelaku usaha minyak kayu putih sebelum dan sesudah pelatihan komunikasi pemasaran terpadu secara *online*. Selain itu, tim pengabdian akan terus mengidentifikasi jika ditemukan masalah-masalah yang dihadapi oleh para pelaku minyak kayu putih di Desa Sawa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sawa merupakan salah satu desa di Kecamatan Liliyal, Kabupaten Buru. Pelaksanaan PKM dilaksanakan selama 1 hari. Hasil dari PKM ini dibagi ke dalam 3 kegiatan, yakni

1. Tahap Persiapan

Hal yang dilakukan oleh tim pengabdian pada tahap ini salah satunya adalah melakukan pengamatan (observasi) lokasi. Tujuan dari observasi ini, yakni mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh para pelaku minyak kayu putih terkait lemahnya pengaktualisasian komunikasi pemasaran terpadu berbasis *online* terhadap usaha minyak kayu putih di Desa Sawa. Hasil dari observasi tersebut terdapat beberapa hal yang terkait kondisi usaha minyak kayu putih di Desa Sawa, yakni:

a. Potensi Minyak Kayu Putih

Potensi usaha minyak kayu putih di Desa Sawa mesti dikembangkan supaya berpengaruh besar pada ekonomi di desa. Adapun minyak kayu putih memiliki potensi yang sangat besar terhadap kesejahteraan masyarakat serta menjadi roda perekonomian di Desa Sawa karena

1) Mempunyai nilai jual tinggi

Usaha minyak kayu putih mempunyai nilai jual sangat tinggi sehingga usaha minyak kayu putih ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi potensi usaha di Desa Sawa. Oleh karena itu, para penjual mesti menjaga produk mereka agar tetap original dan menjaga kestabilan harga.

2) Memenuhi kebutuhan masyarakat

Usaha minyak kayu putih bisa memenuhi kebutuhan masyarakat Desa Sawa. Usaha minyak kayu putih memberikan jawaban terhadap kebutuhan sebagian besar masyarakat di Desa

Sawa sehingga usaha minyak kayu putih dapat digadang-gadang sebagai usaha yang memiliki potensi besar untuk terus dijalankan dan dikembangkan.

- 3) Tidak bersifat sementara atau musiman
Usaha minyak kayu putih tidak bersifat sementara atau musiman. Setiap hari para pengusaha menyuling daun kayu putih di ketel atau tempat penyulingan.
- 4) Bertahan lama di pasar
Produk minyak kayu putih merupakan usaha yang potensial karena masa bertahannya atau kadaluwarsanya lama.
- 5) Original
Usaha minyak kayu merupakan usaha yang bersifat murni dan tidak meniru baik kualitas, bentuk, proses penyulingannya sehingga kualitas minyak kayu putih yang ada di Pulau Buru khususnya di Desa Sawa sangat asli dan orisinil.

b. Kondisi Sumber Daya

Terbatasnya sumber daya ikut menimbulkan polemik dalam usaha minyak kayu putih di Desa Sawa. Keterbatasan sumber daya tersebut memunculkan tiga masalah pokok dan perlu dicarikan solusi oleh masyarakat sebagai pelaku ekonomi. Tiga masalah tersebut, yakni.

- 1) Belum adanya Inovasi yang dilakukan
Inovasi belum sepenuhnya dilakukan oleh para penjual minyak kayu putih. Mereka memasarkan minyak kayu putih dengan cara-cara tradisional bahkan mereka menunggu sampai berminggu-minggu para konsumen datang untuk membeli minyak kayu putih mereka.
- 2) Masih melek dengan inovasi dan buta menggunakan IT
Pertanyaan ini menyangkut teknik-teknik memasarkan produksi minyak kayu putih yang belum diterapkan dan dipahami oleh penjual minyak kayu putih di Desa Sawa.



Gambar 5. Tim Pengabdian Melakukan Observasi Kepada Para Pelaku Usaha Minyak Kayu Putih

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian memberikan pelatihan berbasis teori dan praktik, yakni beberapa materi terkait pengenalan internet, Teknologi *Website & Ekonomi Digital*, *Website e-Business* dan *e-Commerce, e-Marketing*, dan komunikasi pemasaran.

a. Pengenalan Internet

Kegiatan pelatihan dengan materi pengenalan internet dan aplikasinya kepada para pelaku usaha minyak kayu putih merupakan salah satu bentuk kegiatan penyuluhan dan pembinaan agar para pelaku usaha dapat mempromosikan usaha mereka secara *online*. Dengan begitu, perlu dilakukannya pelatihan kepada para pelaku usaha agar mereka mengerti tentang cara-cara memanfaatkan internet secara bijak dan benar. Selain itu juga, memberi pengertian kepada masyarakat agar tidak menggunakan jaringan internet untuk hal-hal yang negatif.

b. Teknologi Website dan Ekonomi Digital

Pada materi ini, ditekankan oleh narasumber (tim pengabdian) bahwa teknologi website bukan cuma sekedar untuk mencari informasi ataupun *chatting-an*, para pelaku usaha harus sudah menjadikan internet khususnya *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup. Perilaku konsumtif terhadap teknologi internet harus diubah sebagai *in-come* atau pendapatan terhadap usaha minyak kayu putih mereka, yakni dengan menggunakan teknologi website sebagai media pemasaran (jual beli barang dan jasa melalui internet).

c. Website *e-Business* dan *e-Commerce*

Pada materi ini, para pelaku usaha diberikan pemahaman dan gambaran terkait *website e-business* dan *e-commerce*. *E-business* atau elektronik merupakan aktifitas atau kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan proses pertukaran barang dan jasa dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi serta transaksi. Sementara, *E-bisnis* adalah suatu aplikasi teknologi internet yang merambah pada dunia bisnis internal, meliputi pendidikan pelanggan, pengembangan produk, sistem, serta pengembangan usaha.

d. *E-Marketing*

E-marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet dan memakai konten untuk media pemasaran mereka, baik konten dalam bentuk blog, sosial media, dan lainnya. Selain itu, bisa menggunakan SEO, dan SEM. Materi ini diberikan kepada para pelaku usaha minyak kayu putih agar mereka lebih cekatan dan lincah dalam memasarkan produk mereka.

e. Komunikasi Pemasaran

Pada materi ini, para pelaku usaha diberikan gambaran terkait kiat-kiat atau cara-cara membangun komunikasi dalam dunia bisnis. Materi komunikasi pemasaran memungkinkan usaha kecil dapat mengembangkan jalan dalam memasarkan produk dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, dapat mempertahankan hubungan komunikasi serta menciptakan jalan untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun merek.



Gambar 6. Pelatihan Komunikasi Pemasaran Terpadu kepada para Pelaku Usaha Minyak Kayu Putih



Gambar 7. Para Pelaku Minyak Kayu Putih Saat Menerima Materi

Materi-materi yang ditetapkan oleh tim pengabdian sudah melalui pengujian standar dan uji indikator. Pada setiap pemberian materi oleh tim pengabdian menekankan agar di akhir materi ada evaluasi. Hal tersebut bertujuan agar tim pengabdian dapat mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta pelatihan terhadap tiap penerimaan materi. Tim pengabdian juga dalam memberikan materi menggunakan pendekatan persuasif dengan metode ceramah, diskusi, dan Focus Group Discussion (FGD).

Dalam setiap penerapan materi, selain memberikan materi secara teori, pemateri juga memberikan materi dengan praktik. Hal ini dilakukan, agar para pelaku usaha langsung memahami cara kerja terkait cara-cara pemasaran berbasis online. Adapun titik-titik pemasaran di media massa yang diperkenalkan oleh para pemateri adalah *facebook*, *instagram*, dan Website.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi ini, tim pengabdian melakukan refleksi dan konfirmasi terkait materi-materi yang telah diberikan oleh tim pengabdian selama kegiatan pengabdian berlangsung. Refleksi dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada para peserta pelatihan dan sangat memuaskan karena respon jawaban mereka sangat benar dan tepat. Refleksi ini dalam bentuk pertanyaan dengan menggunakan teori dan praktik.

Selain itu, kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian mendapatkan respon positif oleh para pelaku usaha minyak kayu putih Desa Sawa. Hasil dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan kepada para pelaku usaha minyak kayu putih dalam membangun komunikasi pemasaran terpadu berbasis *online* dan dapat menghadapi persaingan usaha secara sehat dan kooperatif.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan PKM yang telah dijelaskan sebelumnya, terkait Pelatihan Komunikasi Pemasaran Terpadu kepada Para Pelaku usaha minyak kayu putih, diperoleh bahwa para pelaku usaha, mendapatkan pengetahuan melalui pelatihan dengan menekankan materi yang berbasis teori dan praktik mengenai pengenalan internet, Penerapan Teknologi *Website & Ekonomi Digital*, *Website e-Business* dan *e-Commerce*, *e-Marketing*, dan komunikasi pemasaran. Dari hasil pelatihan tersebut, para pelaku usaha minyak kayu putih Desa Sawa dapat mempraktekkan pemasaran secara *online* melalui website, *facebook*, dan *instagram*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Iqra Buru atas dukungan materil dan moril yang telah diberikan hingga selesainya kegiatan pengabdian ini. Tim pengabdian menghaturkan terima kasih kepada Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Iqra Buru atas partisipasinya dalam kegiatan pengabdian ini. Selanjutnya, tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada para pelaku usaha minyak kayu putih Desa Sawa yang telah kooperatif dan sportif dalam jalannya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dwitama, Aldio & Rita. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Marketing Communication Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). *Jurnal Binus Business Review*. 6(1), 67-77.

Gifari, Al dan Santoso. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.

- Ibrahim. (2018). *Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa di Kawasan Tambang*. Yogyakarta: LeutikaPrio.
- Lestari, R. D., & Andryani, K. (2019). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Berbasis Teknologi Media Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Potensi Wisata Di Bukit Mojo Gumelem, Mangunan Yogyakarta. *Charity*, 2(1).
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) calief melalui implementasi komunikasi pemasaran. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Sujarweni, V. Wiratna. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susiati, S., Tahir, S. Z. B., Hajar, I., & Tenriawali, A. Y. (2021). Optimalisasi Masyarakat Desa Namlea Dalam Menghadapi Tanggap Darurat Pandemi Covid-19. *Journal of Community Dedication and Development (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 50-59.
- Suteja, R. S. A., Isnaini, S., Dayanti, L. D., Suryandaru, Y. S., Surya, Y. W. I., Sptyasari, A., ... & Wibawa, I. S. (2020). Pelatihan Komunikasi Pemasaran dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Petani Mente Desa Soket Laok, Kabupaten Bangkalan, Madura. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 312-317.