

## Pendampingan Umkm Untuk Peningkatan Volume Penjualan melalui Media Sosial pada Usaha Bakso Buk Maryam Desa Karanganyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo

**\*Ainol Yaqin<sup>1</sup>, Ramdani<sup>2</sup>, Moch. Rafly Ramadhani<sup>3</sup>, Alfian Firmansyah<sup>4</sup>, Ahmad Fawait<sup>5</sup>, Yuda Astika<sup>6</sup>,**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Indonesia

Email : ainolyaqin1991@gmail.com<sup>1</sup>, ramdaniramdani0056@gmail.com<sup>2</sup>,

raflyramadhan385@gmail.com<sup>3</sup>, manggasejati67@gmail.com<sup>4</sup>, fawaidafd03@gmail.com<sup>5</sup>,

yudaastika55@gmail.com<sup>6</sup>

---

### ABSTRAK

#### **Keywords:**

Pendampingan UMKM,  
Media Sosial,  
Pemasaran Digital,  
Penjualan, Bakso  
Maryam

*\*Corresponding Author*

Laporan ini membahas pendampingan UMKM Bakso Maryam di Desa Karanganyar, Paiton, Probolinggo, dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui media sosial. Tujuan kegiatan PKM adalah membantu Bakso Maryam memasarkan produk, menambah jumlah konsumen, dan mengenalkan pemanfaatan media sosial. Bakso Maryam menawarkan enam jenis menu dengan harga Rp10.000–Rp30.000, melayani rata-rata 100 konsumen per hari, beromzet lebih dari Rp3 juta, dan mempekerjakan tujuh pegawai. Metode PKM meliputi pendampingan, konsultasi, dan sharing bersama owner untuk mengoptimalkan pemasaran digital. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan kinerja penjualan melalui diversifikasi menu dan pemanfaatan media sosial. Luaran kegiatan berupa publikasi jurnal sebagai wujud pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi dalam mendukung pengembangan ekonomi masyarakat.

---

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, jumlah UMKM pada tahun 2025 mencapai sekitar 65,5 juta unit, penyumbang 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap

lebih dari 119 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. UMKM berfungsi sebagai pencipta lapangan kerja terbesar dan katalis pemberdayaan masyarakat di berbagai daerah (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Terlebih pemerintah memberikan perhatian untuk Indonesia. Kementerian UMKM akan semakin berperan aktif dalam merancang kebijakan memberikan pendampingan, dan memfasilitasi akses permodalan, teknologi, serta pasar bagi para pengusaha UMKM di seluruh Indonesia (JDIH.UMKM, 2025).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, namun di era digital saat ini, banyak diantara mereka yang menghadapi tantangan serius dalam melakukan transformasi digital. Selain itu, kendala infrastruktur dan keterbatasan akses terhadap perhatian atau pendampingan digital turut memperparah kesenjangan transformasi ini (Johan et al., 2025). UMKM memiliki potensi yang cukup besar tetapi masih banyak juga para pelaku usaha UMKM yang memiliki tantangan dalam menjalankan bisnis mereka seperti kurangnya mempromosikan atau memasarkan produknya (Gabriella et al., 2025).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama di tingkat desa. Salah satu UMKM yang menjadi perhatian adalah usaha *Bakso Buk Maryam* yang berlokasi di Desa Karanganyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Usaha ini bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan bakso yang cukup dikenal di kalangan masyarakat sekitar. Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang tumbuh paling pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, pertumbuhan jumlah penduduk, serta meningkatnya daya beli masyarakat. Data Badan Ekonomi Kreatif bahkan menempatkan subsektor kuliner sebagai penyumbang terbesar dalam industri kreatif Indonesia (Siva Erila, Hani Sari, 2025). usaha kecil sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, terutama dalam hal daya saing (Widodo et al., 2025). UMKM memiliki berbagai tantangan untuk terus berkembang salah satunya dalam hal meningkatkan efisiensi usaha (Rahma et al., 2025).

Namun, dalam perkembangan usahanya, *Bakso Buk Maryam* masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung di tempat dan dari mulut ke mulut. Sementara itu, di era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, masih banyak pelaku UMKM di Desa Karanganyar yang belum memahami sepenuhnya potensi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok. Padahal, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kondisi ini diperparah dengan lokasi usaha yang tidak berada di pinggir jalan besar, sehingga keberadaan *Bakso Buk Maryam* kurang dikenal oleh masyarakat luar desa. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi solusi strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Pendampingan kepada UMKM ini sangat diperlukan untuk membantu pemilik usaha memahami, mengelola, dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.

Oleh sebab itu, pendampingan Usaha Bakso Maryam adalah ikhtiyar untuk menciptakan UMKM yang berkelanjutan dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat ini adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari Tridharma perguruan tinggi untuk menyapa dan mendampingi masyarakat yang membutuhkan, dimana mahasiswa dan dosen bisa ikut serta belajar pengalaman dari pelaku usaha UMKM salah satunya Bakso Maryam, terdapat teori yang penting untuk diinternalisasikan dalam dunia nyata dan seringkali praktek di lapangan mendukung teori dan paradigma yang diterima mahasiswa.

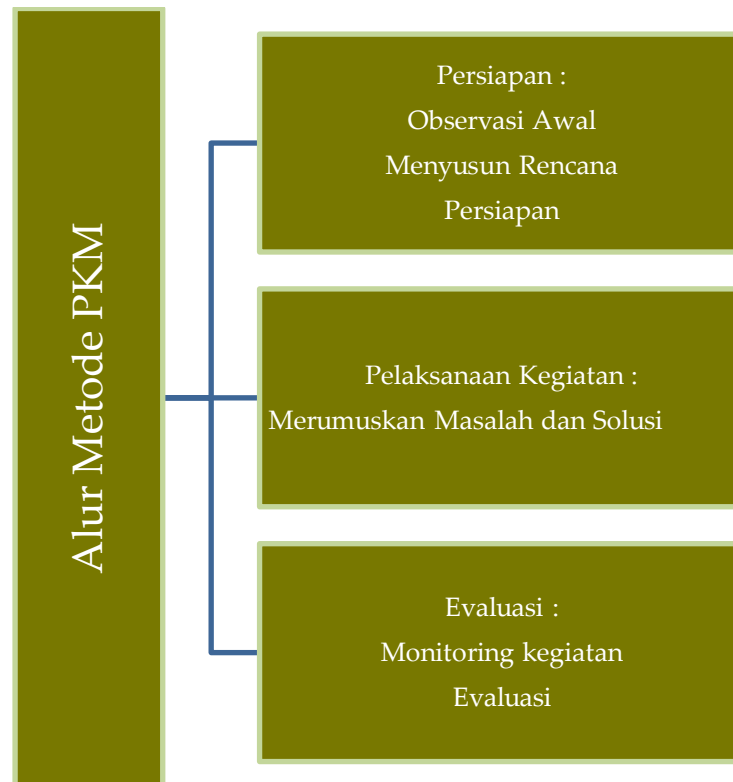
## METODE

Metode pengabdian PKM ini adalah pendampingan, konsultasi dan sharing dengan owner Bakso Maryam untuk meningkatkan volume penjualan bakso. Hasil pendampingan menunjukkan simbol perkembangan untuk meningkatkan volume penjualan bakso dengan berbagai menu dan minuman dengan instrumen pemanfaatan media sosial.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan kepada UMKM *Bakso Buk Maryam*. Pendekatan ini dipilih agar pemilik usaha tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dapat langsung menerapkan ilmu yang didapat ke dalam pengelolaan bisnis sehari-hari. Model pendampingan dilakukan dengan metode *learning by doing*, yaitu peserta (pemilik usaha) diajak untuk langsung mempraktikkan pembuatan akun media sosial, pembuatan konten promosi, hingga pengelolaan interaksi dengan calon pelanggan.

Selain itu, pendekatan ini juga bersifat *problem solving*, artinya setiap permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam proses penerapan media sosial akan langsung dicari solusinya bersama dengan tim pendamping. Misalnya, saat pemilik usaha kesulitan membuat desain promosi yang menarik, maka tim pendamping memberikan pelatihan langsung menggunakan aplikasi seperti Canva atau teknik fotografi sederhana dengan pencahayaan alami. Kegiatan ini juga menggunakan pendekatan *coaching* dan *mentoring*. *Coaching* dilakukan untuk memberikan arahan jangka pendek terkait teknis penggunaan media sosial, sedangkan *mentoring* diberikan dalam jangka waktu lebih panjang untuk mendampingi proses pengembangan akun media sosial hingga benar-benar bisa berjalan secara mandiri.

Dengan pendekatan ini, diharapkan tidak hanya terjadi peningkatan pengetahuan, tetapi juga perubahan keterampilan dan pola pikir pemilik usaha dalam mengelola pemasaran digital. Hasilnya, *Bakso Buk Maryam* mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun citra usaha yang lebih profesional di media sosial. Untuk lebih jelasnya metode pengabdian kepada masyarakat ini berikut kami uraikan alur bagan metode pengabdian ini sebagaimana berikut :



**Gambar 1: Alur Bagan Metode PKM**

#### **Lokasi pengabdian**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada April – Desember 2025 di UMKM bakso Buk Hj. Maryam yang beralamat di Desa Karanganyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. probolinggo, dengan target utama pemasaran.

#### **Tahap pengabdian**

Kegiatan pengabdian kepada UMKM Bakso Buk Maryam dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur agar proses pendampingan berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun tahapan pengabdian adalah sebagai berikut:

#### **Tahap Persiapan**

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei dan observasi langsung ke lokasi usaha Bakso Buk Maryam untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, dan potensi yang dimiliki. Selain itu, dilakukan

koordinasi dengan pemilik usaha terkait jadwal, kebutuhan, dan kesiapan untuk mengikuti program. Tim juga menyusun materi pelatihan, modul pendampingan, serta menyiapkan alat bantu seperti kamera, laptop, dan template desain promosi.

### **Tahap Pelaksanaan**

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian di bakso Maryam yang meliputi beberapa aktivitas, yaitu:

Pelatihan dasar pemanfaatan media sosial untuk bisnis meliputi membuat akun bisnis di Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok.

Pengenalan teknik pembuatan konten promosi, termasuk teknik fotografi produk, pembuatan video singkat, dan desain promosi menggunakan aplikasi sederhana.

Praktik langsung pembuatan dan pengelolaan konten, penjadwalan unggahan, penulisan caption yang menarik, serta cara meningkatkan engagement dengan audiens.

Pendampingan pembuatan katalog produk di WhatsApp dan media sosial lainnya.

### **Tahap Monitoring dan Evaluasi**

Setelah pelaksanaan pelatihan, dilakukan monitoring secara berkala untuk melihat perkembangan implementasi pemasaran melalui media sosial. Tim pengabdian mendampingi pemilik usaha untuk mengevaluasi hasil postingan, peningkatan jumlah pengikut, jumlah interaksi, serta dampaknya terhadap penjualan. Jika ditemukan kendala, maka diberikan solusi dan pendampingan tambahan sesuai kebutuhan. Evaluasi akhir dilakukan untuk menilai efektivitas program dan menyusun rekomendasi untuk pengembangan usaha ke depan.

## **TEMUAN DAN DISKUSI**

### **Survei Lokasi**

Survei lokasi dilakukan untuk memahami kondisi awal dari UMKM *Bakso Buk Maryam* yang berlokasi di Desa Karanganyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Hasil survei menunjukkan bahwa usaha ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Lokasi usaha yang tidak berada di jalur utama membuat jangkauan pemasaran menjadi terbatas.

Sosialisasi dilaksanakan kepada pemilik usaha dengan tujuan memperkenalkan manfaat media sosial dalam meningkatkan pemasaran dan volume penjualan. Pemilik usaha menyambut baik program pendampingan ini dan berkomitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

## **Sosialisasi**

Tahap sosialisasi merupakan langkah awal sebelum pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pertemuan langsung dengan pemilik usaha *Bakso Buk Maryam* untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rencana kegiatan yang akan dilaksanakan dalam program pendampingan.

Dalam sosialisasi ini, dijelaskan secara detail mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran modern, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pemilik usaha diberikan gambaran tentang bagaimana media sosial dapat membantu mengenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, bahkan hingga luar desa dan kecamatan.

Selain itu, pada tahap sosialisasi juga dilakukan diskusi terkait kebutuhan usaha, hambatan yang dihadapi, serta harapan dari pemilik usaha terhadap program ini. Tim pengabdian bersama pemilik usaha menyusun kesepakatan jadwal kegiatan, menentukan platform media sosial yang akan digunakan, serta menyusun rencana kerja secara bertahap.

## **Hasil Sosialisasi**

Hasil dari tahap sosialisasi ini adalah adanya kesepakatan antara tim pengabdian dengan pemilik usaha untuk menjalankan program pendampingan secara penuh. Pemilik usaha menyatakan kesediaannya untuk mengikuti pelatihan, praktik, dan monitoring yang akan dilakukan dalam rangka meningkatkan keterampilan pemasaran digital melalui media sosial.

## **Pelatihan Dasar**

Pelatihan dasar diberikan untuk membekali pemilik usaha Bakso Maryam dengan pengetahuan dasar terkait media sosial. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business.

Pemilik usaha diajarkan cara mengatur profil bisnis yang menarik dan informatif, membuat katalog produk, serta memahami fitur-fitur penting seperti tombol kontak, alamat lokasi, dan tautan yang memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi atau melakukan pemesanan.

## **Hasil Pelatihan Dasar**

Hasil dari pelatihan dasar ini adalah pemilik usaha Bakso Maryam berhasil membuat akun media sosial bisnis yang terlihat lebih profesional dan siap digunakan untuk mempromosikan produk.

## **Pelatihan Pengembangan**

Setelah memiliki pemahaman dasar, pelatihan dilanjutkan dengan pengembangan keterampilan pembuatan konten promosi. Pada tahap ini, pemilik usaha mempelajari teknik fotografi produk, termasuk pengaturan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk.

Selain itu, diajarkan juga pembuatan video promosi singkat untuk platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan WhatsApp Story. Pemilik usaha juga mempelajari cara membuat desain grafis untuk kebutuhan promosi menggunakan aplikasi, serta memahami teknik penulisan caption yang menarik, penggunaan hashtag yang tepat, dan storytelling yang mampu meningkatkan interaksi dengan audiens.

Hasil dari pelatihan ini terlihat pada peningkatan kualitas konten yang diunggah. Foto dan video produk terlihat lebih menarik, rapi, serta mampu menggugah minat calon pelanggan.

### **Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa pemilik usaha mampu menerapkan materi yang telah diberikan. Tim pengabdian memantau aktivitas di akun media sosial *Bakso Buk Maryam*, termasuk jumlah unggahan, kualitas konten, interaksi audiens, dan pertumbuhan jumlah pengikut.

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial untuk promosi. Akun Instagram dan Facebook yang sebelumnya tidak aktif, kini rutin mengunggah foto, video, dan promosi yang menarik. Jumlah pengikut meningkat, begitu juga dengan interaksi seperti komentar dan pesan masuk dari calon pelanggan.



**Gambar. 2: Observasi ke Lapangan bersama Tim**

Gambar 2 menunjukkan kegiatan observasi lapangan yang dilakukan oleh Tim PKM di lokasi usaha Bakso Maryam. Pada tahap ini, tim melakukan peninjauan langsung terhadap kondisi usaha, alur produksi, pola pelayanan, serta strategi pemasaran yang telah berjalan. Observasi ini menjadi dasar penting untuk mengidentifikasi permasalahan, potensi pengembangan, serta kebutuhan mitra secara lebih akurat sebelum intervensi pendampingan diberikan. **Gambar 3** menampilkan kegiatan sosialisasi Tim PKM bersama owner Bakso Maryam untuk menjelaskan tujuan, ruang lingkup, tahapan pendampingan, serta manfaat program guna membangun kesepahaman dan komitmen yang



mendukung pelaksanaan kegiatan secara efektif. **Gambar 4** menggambarkan proses wawancara dan pendampingan Tim PKM yang bertujuan menggali tantangan operasional dan strategi pemasaran sekaligus memberikan arahan awal terkait penguatan branding, pemanfaatan media sosial, dan strategi penjualan agar pendampingan lebih terarah dan berdampak nyata.



**Gambar. 3: Sosialisasi TIM PKM dengan Owner Bakso Maryam**



**Gambar 4: Interview TIM PKM dan Pendampingan PKM di Bakso Maryam**

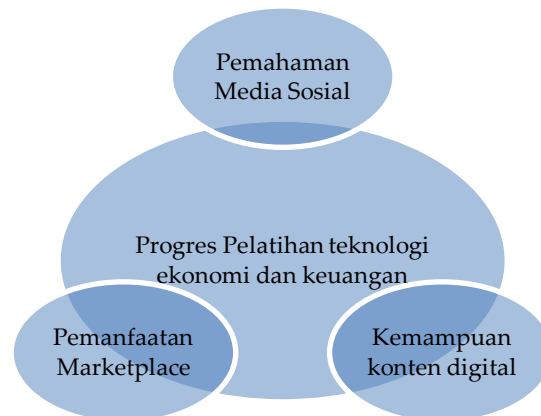
## **PEMBAHASAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bagain indikator keberhasilan ekonomi mikro dan makro yang tidak terpisahkan dari kebijakan dan perhatian pemerintah. UMKM mampu untuk bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi disaat krisis global terjadi. UMKM masih mampu untuk menyediakan lapangan pekerjaan yang relatif besar. Keberadaan UMKM saat ini memiliki peran yang lebih luas, karena hampir sebagian besar usaha yang ada di Indonesia didominasi oleh usaha skala mikro, kecil dan menengah, adapun peran UMKM diantaranya adalah (1) sebagai lapangan kerja yang mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga berpotensi mengurangi pengangguran dan kemiskinan, (2) memberikan kontribusi kepada peningkatan



Produk Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi, dan (3) Berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi (Yaqin et al., 2024).

UMKM pada saat ini tidak bisa terlepas dengan arus teknologi ekonomi dan keuangan, pemasaran tidak lagi ala manual atau natural, peralihan pada jejaring online adalah keharusan. Demikian pula model transaksinya tidak lagi tunai, penggunaan QRIS dan model non tunai lainnya lebih banyak diminati masyarakat. Oleh sebab itu, pendampingan dan pelatihan teknologi bagi pelaku UMKM sangat diperlukan yang bertujuan sebagaimana berikut :



**Gambar.4: Ini adalah ilustrasi alur edukasi teknologi bagi UMKM**

Transformasi ini menjadi pondasi penting dalam mengakselerasi digitalisasi UMKM di era ekonomi digital. Dampak adanya UMKM untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan wirausahawan, salah satu faktor yang dapat meningkatkan pendapatan individu atau kelompok dan kewirausahaan (Yaqin et al., 2021). Indonesia jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia persentase jumlah interpreneur tidak sebanding, menciptakan UMKM adalah sebuah terobosan mengurangi angka kemiskinan dan ketimpangan ekonomi. UMKM di Indonesia termasuk indikator mengurangi angka kemiskinan dan salah satu bisnis yang banyak diikuti masyarakat (Ainol Yaqin, Ahmad Saidi, Ainun Fathor Rozy, Deni Arisandi, Fathul Munir, Feri Kurniawan, 2023). Dengan teknologi UMK bisa memasarkan produknya (Penggunaan et al., 2025), diantara yang perlu diperhatikan adalah kesiapan sumber daya manusia dan dukungan lingkungan bisnis menjadi faktor keberhasilan digitalisasi UMKM (Rahayuningsih & Correia, 2025).

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Pendampingan UMKM Untuk Peningkatan Volume Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Bakso Buk Maryam Desa Karanganyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo” telah berjalan dengan baik dan lancar. Dari hasil kegiatan pendampingan yang meliputi survei lokasi, sosialisasi, pelatihan dasar,

pelatihan pengembangan, serta monitoring dan evaluasi, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran.

## REFERENSI

- Ainol Yaqin, Ahmad Saidi, Ainun Fathor Rozy, Deni Arisandi, Fathul Munir, Feri Kurniawan, I. K. (2023). *PENDAMPINGAN USAHA BATIK UNTUK MEMBANGUN EKONOMI KELUARGA DI DESA BUCOR PAKUNIRAN PROBOLINGGO*. 2(12), 1187–1192.
- Gabriella, A., Marion, G., Windiana, E., & Syabina, L. (2025). *PKM Pendampingan Marketing UMKM P ecel L ele OMA*. 9, 59–67.
- JDIH.UMKM. (2025). Sejarah Kementerian UMKM Republik Indonesia. *Biro Organisasi, SDMA Dan Hukum Kementerian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Republik Indonesia*. <https://jdih.umkm.go.id/page/sekilas-sejarah>
- Johan, R. S., Asikin, I., Septariani, D., & Supandi, A. (2025). *PKM Pelatihan Digitalisasi dan Pembukuan Komputerisasi Sederhana pada UMKM Raaf Mart Bassura City Jakarta Timur*. 2(2), 199–206.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *UMKM Mendunia: Strategi Peningkatan Skala Bisnis Menembus Pasar Nasional dan Internasional*. OJK. <https://institute.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/4941/umkm-mendunia-strategi-peningkatan-skala-bisnis-menembus-pasar-nasional-dan-internasional>
- Penggunaan, O., Sosial, M., Sarana, S., Online, P., Umkm, P., Pada, A., Bakso, U., Hasanah, A. U., Purnama, I., Mikro, U., Bakso, U., Bakso, U., Kunci, K., Sosial, M., Online, P., & Digital, P. (2025). *OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI ONLINE PADA UMKM BAKSO 35 AMBALAWI PADA UMKM BAKSO 35 AMBALAWI*. 2(2), 111–118.
- Rahayuningsih, S., & Correia, T. T. (2025). *KEUANGAN SEDERHANA DI UMKM BAKSO AMBON*. 24(12).
- Rahma, K., Pertiwi, N. H., Natasya, J., Putri, D., Rahmah, N. N., Kamila, S. N., Hamka, F. R., Rahmawati, N., Dewi, R., Heviawati, S., & Sinaga, A. R. (2025). *Analisis Kelayakan Investasi Ekspansi Cabang pada UMKM Bakso Malang Karnot*. 4(1), 17–24.
- Siva Erila, Hani Sari, D. K. D. (2025). *Analisis Mitigasi Risiko Pada UMKM. Tahta Media Gourp*, 1(UKMK Bakso), 1. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/1709/1682>
- Widodo, H., Nini, N., Pd, S., & Ds, M. (2025). *Perancangan Logo dan Kemasan UMKM Bakso SAKMBLEDOSE Pendahuluan*. 1, 1–6.
- Yaqin, A., Arifin, M. N., Umami, Z., Ruqoyyah, S., Novitasari, D. A., & Sulistyawati, I. (2021). *Pendampingan Ekonomi Pesantren Melalui Sentralisasi Transaksi Cost makan Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton*. 1(2).

Yaqin, A., Rohimah, S., Fitriya, N. D., Lailiyah, R., Nurul, U., Paiton, J., & Online, P. (2024). *PENDAMPINGAN UMKM UNTUK PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE PADA*. 03(01), 136–143.