
Optimalisasi *Digital Marketing* dengan tambahan Kosa kata Penjualan Berbahasa Inggris Griya Matahari Desa Purwokerto

Fu'ad Sholikhil¹, Nevinda Hinggian Yurezky Ekputri², Filip Rohauliah³, Elisa Dwi Pangesti⁴, dan Nadila Putri Megananda⁵
Universitas Islam Balitar Blitar
* E-mail: fuad.sholiki@gmail.com

Abstrak

Sejarah Artikel

Diterima : 03 Juni 2023

Disetujui : 22 Juli 2023

Dipublikasikan : 15 Agustus 2023

Kata kunci: optimalisasi *Digital Marketing*, UMKM, pemasaran berbahasa Inggris

Melemahnya perekonomian Indonesia sejak pandemi COVID-19 mengakibatkan banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan. Oleh karena itu, pemulihan ekonomi berbasis teknologi sangat diperlukan untuk meningkatkan perekonomian. Dengan adanya teknologi dan pemahaman kosa berbahasa Inggris yang tepat, dapat memudahkan pemasaran produk UMKM dari konvensional menjadi digital dengan berbagai kelebihan menggunakan *Digital Marketing*. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk mengoptimalkan pemasaran produk rajutan Griya Matahari Desa Purwokerto, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. Untuk itu, penulis menggunakan 4 teknik (perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan evaluasi) untuk memecahkan masalah UMKM Griya Matahari. Dengan pelatihan ini, UMKM Griya Matahari dapat memiliki pengetahuan yang lebih mengenai *Digital Marketing* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut.

Abstract

Keywords: *English Digital Marketing, Digital Marketing Optimization, UMKM*

Weakening of the economy of Indonesia since the covid-19 pandemic has caused UMKM to collapse. Therefore, technology-based economic recovery is urgently needed to boost the economy. With the use of technology and Words used in sales English, it can make it easier for UMKM products from conventional to digital with the use of Digital Marketing. The purpose of this training was to introduce the marketing of the crochet products of Griya Matahari. Because of that, the writer uses 4 techniques (planning, execution, observation, and evaluation) to solve the problem of Griya Matahari. With this training, Griya Matahari can have more knowledge about Digital Marketing and increase sales of their products.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia mengalami penurunan sejak pandemi COVID-19. Akibat pandemi ini, banyak pelaku ekonomi mengalami kerugian serta tidak mampu membangun kembali usahanya. Banyak UMKM yang terpaksa memberhentikan karyawannya karena pendapatan yang berkurang akibat pandemi COVID-19. Beberapa pusat perbelanjaan tidak mampu membayar karyawannya dan harus memberhentikan pekerjanya. Dampak Covid-19 yang paling terasa adalah pada aktivitas perekonomian dimana kebutuhan sehari-hari masyarakat perlu dilakukan. Aktivitas ekonomi yang dimaksud adalah kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan/atau jasa.

Pesatnya perkembangan teknologi sangat berdampak pada dunia ekonomi, salah satunya di bidang pemasaran produk. Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah usaha karena di sana terdapat perencanaan, penentuan harga, bentuk promosi, serta kegiatan terkait penyampaian produk sebelum memasarkannya. Tujuan utama dari pemasaran yaitu untuk meningkatkan penjualan produk secara kuantitas maupun kualitas.

Seiring berjalannya waktu, teknik pemasaran yang awalnya konvensional atau *offline*, kini sudah banyak beralih menjadi teknik pemasaran digital atau *online*. *Digital Marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik (Maryanto, 2017). *Digital Marketing* merupakan serangkaian kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online*. Pemasaran ini cenderung lebih menguntungkan karena sangat memungkinkan datangnya pembeli potensial dengan mudah. *Digital Marketing* biasanya berupa pemasaran interaktif yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Dalam hal ini penjual bisa dengan mudah memantau sekaligus menyediakan kebutuhan serta keinginan pembeli. Selain itu, pembeli juga bisa lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi produk yang sangat variatif sehingga pembeli bebas menyesuaikan kebutuhan dan juga keinginannya secara *online*. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menunjang negara Indonesia dan menjadi kekuatan ekonomi daerah yaitu adanya pelaku usaha, mikro, kecil, dan menengah atau yang biasa disingkat dengan UMKM (Damuri dkk., 2020).

Jika sektor UMKM mendapat gonjangan, tentunya ini merupakan indikasi bahwa masyarakat secara luas sedang menghadapi tantangan ekonomi akibat perubahan zaman dan sulitnya penjualan produk. Dampak pasca pandemi Covid-19 terhadap perekonomian ini membuat UMKM penurunan omset yang signifikan karena tidak bisa menjual produk secara konvensional melalui tatap muka atau *offline* (Damuri dkk., 2020; Pratiwi, 2020; Sutrisno, 2021).

Oleh karenanya, perkembangan UMKM juga tidak akan terlepas dari strategi pemasaran yang cocok dan efektif. Dengan kondisi pemulihan perekonomian seperti saat ini, *Digital Marketing* dapat menjadi peluang khususnya bagi UMKM untuk bisa memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Pendampingan masyarakat merupakan pemulihan Ekonomi yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini (Sutrisno, 2021). *Digital Marketing* memberikan nafas baru bagi masyarakat pedesaan (Zainal dkk., 2021).

Berdasarkan kajian terdahulu, penjualan yang tepat sasaran adalah penjualan yang sukses (Aini dkk., 2021). Di dalam karyanya, peneliti menggunakan strategi 4P. hasilnya adalah *Digital Marketing* sangat disarankan untuk menekan biaya promosi.

Inovasi merupakan kata kunci untuk bertahan karena terjadinya pandemi Covid-19 (Wibowo dkk., 2020). Masyarakat memerlukan adanya sebuah Workshop dari pakarnya mengenai hal ini. Masyarakat memerlukan proses bisnis elektronik yang bisa diterima di masyarakat. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa 89% peserta terbantu dengan pelatihan era industri 4.0 yang mengedepankan teknologi tepat guna.

Zainal dkk. (2021) juga berpendapat bahwa masyarakat memerlukan pembelajaran *online* untuk menunjang kegiatan pasca pandemi dan meningkatkan daya saing. Pembelajaran tersebut tentunya bisa berupa pembelajaran produksi, tenaga kerja, dan permodalan. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengembangan Sumber daya Manusia perlu digalakkan oleh pemerintah dan masyarakat sekitar demi terwujudnya peningkatan kesejahteraan hidup akibat pandemi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, pelatihan ini akan berfokus kepada implementasi 4P di dalam pelatihan *Digital Marketing*. Pelatihan ini tentunya juga menggunakan kosa kata berbahasa Inggris untuk mendukung 4P tersebut seperti promosi di jejaring sosial. Sehingga pelatihan ini ingin menjawab “apakah pendekatan 4P di dalam *English Digital Marketing* dapat meningkatkan praktik penjualan produk para anggota UMKM Griya Matahari?”.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan utama berlangsung selama 3 minggu yang dilaksanakan di balai Desa Purwokerto, Kecamatan Srengat dan dilakukan oleh peserta KKN dengan mendatangkan narasumber yang paham dengan pemasaran yaitu Pak Yufi Priyo Sutanto, S.T, M.M. dan juga seorang dosen pembimbing lapangan bernama Pak Fuad Sholikhi, M.Pd. mengenai materi kosa kata bahasa Inggris terkait penjualan. Pelatihan ini berlangsung pada siang hari berdasarkan kesepakatan dengan peserta pelatihan yang berasal dari Griya Matahari. Pendekatan yang dilakukan menggunakan metode ceramah yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan evaluasi.

Materi yang dibawakan adalah pelatihan *Digital Marketing* dan juga kosakata dalam penjualan. Penyampaian materi dalam pelatihan ini menggunakan metode ceramah dan presentasi karena hal ini diyakini efektif dan efisien. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan dengan tatap muka pasca pandemi yang disertai surat izin dari Desa Purwokerto setempat. Pelatihan ini dimulai dari tahapan perencanaan, observasi, pelaksanaan, dan evaluasi para peserta. Pada tahap perencanaan penulis merancang sasaran pelatihan yang dijadikan sebagai responden pelatihan. Hal tersebut berarti, ketua pelaksana memilih media digital berupa powerpoint untuk menyampaikan materi pelatihan.

Adapun cara penyampaian materi dengan metode ceramah. Pemateri menyiapkan materi dan strategi pemasaran menggunakan platform digital. Selain itu, pemateri juga menyiapkan materi yang digandakan dan laptop sebagai sarana audiovisual untuk mempercepat penangkapan materi. Untuk menunjang keberhasilan, pemateri menggunakan referensi pengajaran terbaru mengenai kosakata penjualan yang sesuai. Di tahapan pengamatan, penulis membawa catatan kecil berupa lembar observasi kegiatan dan juga HP untuk merekam kegiatan secara cepat yang nantinya bermanfaat sebagai pelengkap. Audio visual akan membantu mempermudah setiap bentuk pelatihan terutama mengenai *Digital Marketing* beserta pemahaman kosa katanya (Muttaqien, 2017).

Terakhir adalah tahapan refleksi yang berupa pemecahan masalah yang ada di UMKM Griya Matahari Purwokerto. Berdasarkan observasi penulis, masalah yang dihadapi oleh peserta workshop yaitu kurangnya pengetahuan mengenai bagaimana mengoptimalkan pemasaran produk rajutan Griya Matahari sehingga jangkauannya bisa lebih luas. Sebagai informasi tambahan, pelatihan dari awal sampai akhir menerapkan penelitian Tindakan yang sesuai dengan kajian (Latief, 2011).

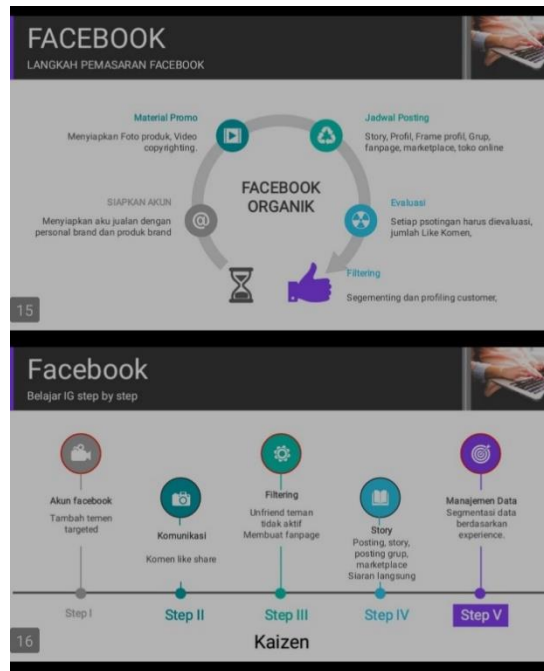
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan perencanaan, penulis melakukan koordinasi dan pembagian pekerjaan sesuai kemampuan masing-masing. Selanjutnya, penulis menyiapkan materi yang terbaru dan menyiapkan bahan yang mendukung penyampaian materi seperti laptop dan *powerpoint*. Anggota tim juga ikut aktif dalam pelaksanaan kegiatan workshop yang disampaikan kepada peserta yang merupakan anggota komunitas perajut Griya Matahari Desa Purwokerto.

Penulis mendelegasikan dua orang pemateri yang mahir dalam bidang ini. Pemateri ini menyampaikan materi di bidang *Digital Marketing* dasar. Serta prakteknya adalah membuat akun *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp Business* serta akun *shoope* yang merupakan media *Digital Marketing*. Pada tahapan evaluasi ini yaitu pemecahan masalah UMKM di Griya Matahari dalam pemasaran yang belum meningkat. Dan salah satu praktik yang dilakukan adalah salah satu peserta membuat akun media sosial yang dilakukan sebagai pemasarannya.

Ada beberapa hal yang di sampaikan pada sesi ini mengenai manfaat dari pelatihan kali ini. yaitu mengenai dasar dasar *Digital Marketing*. Dengan penyampaian materi *Digital Marketing* umum peserta dapat memahami proses penjualan melalui media sosial dengan jangkauan luas.

Para peserta juga mengakui bahwa mereka masih belum paham akan sistem pemasaran *online* yang jangkauan luas mereka hanya memahami penjualan secara *offline* melalui orang orang yang mereka kenal. Dengan adanya pelatihan ini membuat usaha rajutan semakin dikenal masyarakat luas. Berikut salah satu materi yang disampaikan salah satunya melalui akun media sosial facebook :



Gambar 1. Materi langkah pemasaran facebook

Gambar tersebut merupakan salah satu materi yang di sampaikan pemateri melalui sistem pemasaran melalui facebook agar dapat menjangkau di masyarakat luas. Selain memberikan materi melalui aplikasi facebook ini pemateri ini juga memberikan materi melalui akun media sosial *Whatsapp Bussiness* yang aplikasi tersebut mudah digunakan dan sudah sangat familiar di kalangan masyarakat.



Gambar 2. Materi optimasi whatsapp

Diadakannya *Workshop* ini adalah sebagai bentuk pengabdian masyarakat oleh peserta KKN (kuliah kerja nyata) Universitas Islam balitar. Dengan diadakannya *Workshop* ini masyarakat menjadi lebih paham akan penjualan secara *online* dan strategi pasar yang di gemari oleh semua kalangan.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan observasi UMKM dimana penulis melakukan diskusi terkait pemasaran produk rajutan dari Komunitas Perajut Griya Matahari Kelompok Nasyiatul Aisyiyah Desa Purwokerto, Kecamatan Srengat, Kabupater Blitar. Observasi tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang dialami supaya bisa menemukan alternatif penyelesaian

untuk memecahkan permasalahan. Melalui observasi tersebut ditemukan bahwa anggota Komunitas Perajut Griya Matahari kurang pengetahuan mengenai bagaimana mengoptimalkan pemasaran produk rajutan Griya Matahari agar dapat menjangkau pembeli secara luas.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi tersebut, penulis menganalisis alternative penyelesaiannya yaitu dengan mengadakan *Workshop Digital Marketing* dengan mengusung tema Optimalisasi Pemasaran Produk Rajutan Griya Matahari Desa Purwokerto, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. Pada *Workshop* tersebut penulis menghadirkan narasumber yang berkompeten di bidang tersebut. Narasumber tersebut bernama Bapak Yufi Priyo Sutanto, S.T., M.M. Beliau memaparkan materi mengenai bagaimana mengoptimalkan platform digital untuk pemasaran produk UMKM.

Pada tahapan implementasi, *Workshop Digital Marketing* ini melibatkan 25 orang yang merupakan Peserta *Workshop*. Mereka adalah para anggota dari Komunitas Perajut Griya Matahari Kelompok Nasyiatul Aisyiyah Desa Purwokerto. Materi yang disampaikan oleh narasumber dibagi menjadi 3 bagian yaitu.

1. Fondasi *Digital Marketing* seperti visi, misi, budaya kerja dalam manajemen kontrol
2. Platform digital yang bisa digunakan, di antaranya seperti Customer Relationship Management melalui WhatsApp, Facebook dan Instagram secara organik, marketplace, membuat konten foto produk semenarik mungkin menggunakan handphone, dan yang terakhir yaitu google my business yang bertujuan agar usaha mudah ditemukan di mesin pencarian.
3. Analisis dan otomatisasi yaitu melakukan evaluasi, menemukan pola, dan melakukan scale up.

Penerapan ilmu yang diperoleh dari *Workshop Digital Marketing* dengan menggunakan platform digital sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada peserta *workshop* mengenai cara dan juga tahapan dalam mengoptimalkan pemasaran serta memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya. Di dalam pelatihan *Digital Marketing*, pemateri perlu menjelaskan secara rinci mengenai alat bantu dan strategi pemasarannya (Maryanto, 2017). Selanjutnya, penulis melakukan pendampingan dengan mengunjungi lokasi UMKM Griya Matahari secara berkala. Pendampingan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan *Workshop Digital Marketing* yang telah dilaksanakan dan juga untuk mengetahui hambatan maupun kendala yang dialami agar penulis bisa menganalisis alternatif pemecahan masalah.

Workshop ini tidak terlepas dengan kosa kata berbahasa Inggris karena saat ini adalah zaman Globalisasi. Oleh karena itu, mereka juga mendapatkan pelatihan kosa kata yang akan digunakan di dalam *Digital Marketing* ini. Implementasinya menggunakan metode ceramah dengan mengedepankan *contextual-learning* karena tim pengabdian ingin membuat para peserta menjadi aktif. Tahapan ini sudah disusun sedemikian rupa sedari awal untuk membuat peserta aktif. Ini merupakan wujud dari perencanaan pelatihan (Latief, 2011). Untuk mempermudah tim pengabdian sudah menyiapkan pemaparan materi kosa kata yang mudah diserap oleh peserta, yaitu dengan pemanfaatan

“games”. Penerapan “Games” membantu peserta menjadi aktif dan mudah mengingat kosakata baru (Sahrawi dkk., 2018). Salah satu caranya adalah tim pengabdian menerapkan strategi *guessing-word* seperti pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Sultan dkk. (2020) di dalam pengabdianannya.

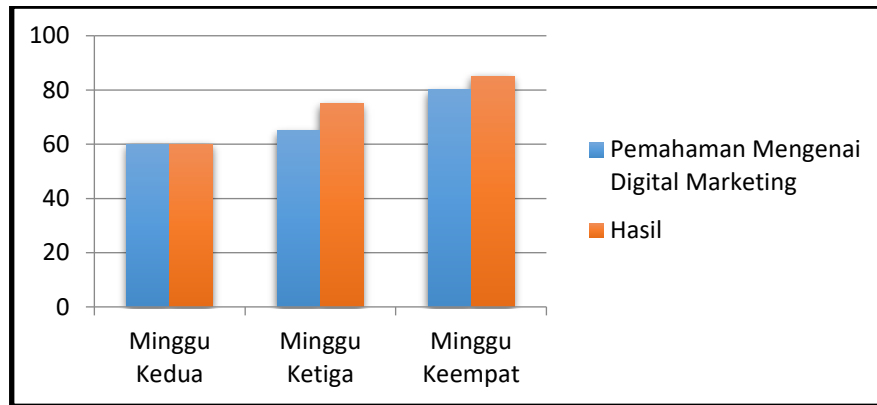
Lebih lanjut, di dalam pendampingan ini penulis juga membantu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh saat *workshop* seperti memperbanyak database kontak WhatsApp Business, membuat akun Instagram, dan juga membuat foto katalog produk semenarik mungkin. Dari akun Instagram tersebut sudah mendapatkan tanggapan positif dari para followers yang artinya, *Workshop Digital Marketing* yang telah diselenggarakan dapat mengoptimalkan pemasaran produk rajutan Griya Matahari. Jika langkah-langkah tersebut bisa dilakukan secara konsisten dan menyeluruh kedepannya maka dapat berpotensi meningkatkan omset penjualan. Pengembangan ekonomi adalah pemahaman manajemen pemasaran dan peningkatan individunya (Puspaningtyas, 2021).

Dari hasil wawancara dengan peserta *workshop* setelah pendampingan selesai, ditemukan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* bagi UMKM memiliki beberapa keunggulan, di antaranya.

1. Target pasar bisa diatur berdasarkan demografi, domisili, maupun kebiasaan.
2. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional yang umumnya memerlukan brosur, pamflet, spanduk, dsb yang bisa diminimalisir jika menggunakan platform digital.
3. Tidak seperti pemasaran konvensional yang terbatas jangkauannya di sekitar toko *offline* saja, melalui *platform digital* dapat menjangkau pembeli lebih luas karena tidak terbatas geografis.
4. Memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli kapanpun dan dimanapun dengan mudah secara *online*.
5. Penjual dapat mengetahui jumlah pengunjung platform digital dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online* untuk mengukur dan mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang diambil sudah optimal atau belum.
6. Bisa melakukan interaksi dua arah secara langsung dan dua arah secara real time sehingga penjual membangun relasi dan menumbuhkan kepercayaan pembeli.
7. Mudah mendapatkan umpan balik baik berupa review produk yang bisa meningkatkan reputasi kepercayaan yang mampu menarik datangnya pembeli baru.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, peserta *workshop* yang awalnya kurang pengetahuan mengenai bagaimana mengoptimalkan pemasaran produknya agar dapat menjangkau pembeli secara luas, sekarang sudah mendapatkan pembaruan ilmu yang akan diterapkan secara perlahan, konsisten, dan berkelanjutan untuk memasarkan produk rajutan Griya Matahari. Peningkatan pengetahuan dan praktik peserta pelatihan meskipun secara lambat menunjukkan peningkatan kualitas sumber daya manusia (Pratiwi, 2020). Peserta *workshop* merasa sangat terbantu dengan adanya *workshop*, anggota Komunitas Perajut Griya Matahari dapat lebih fokus untuk mengoptimalkan pemasaran produk rajutan Griya Matahari terutama melalui *WhatsApp Business* dan *Instagram*.

Berikut paparan data hasil terukur *Workshop Digital Marketing* yang telah dilaksanakan.



Gambar 4. Grafik pemahaman *Digital Marketing*

Berdasarkan gambar tersebut, kegiatan dapat dikatakan berhasil jika mencapai prosentase 75. Pada minggu pertama nilai rata-rata masih belum berhasil karena materi yang disampaikan masih belum diterapkan sepenuhnya. Pada minggu ini peserta pelatihan masih meraba-raba mengenai penguasaan materi dan kosa kata berbahasa Inggris.

Kemudian pada minggu kedua nilai rata-rata sudah hampir mendekati prosentase keberhasilan, materi yang disampaikan sebagian sudah diterapkan sehingga hasil yang diharapkan sudah mendekati di minggu kedua ini. Di minggu ini, mereka unggul di dalam hal materi *Digital Marketing* dan kosa kata berbahasa Inggris hampir mendekati nilai yang diharapkan.

Terakhir, di minggu ketiga, nilai rata-rata sudah prosentase keberhasilan yaitu prosentase 80 dengan hasil yang diharapkan sudah di atas prosentase 75. Di minggu ini para peserta memenuhi standart minimal kelulusan penguasaan dan praktik materi *Digital Marketing* beserta Kosa Kata berbahasa Inggris untuk menunjang hal tersebut.

Berikut di antaranya beberapa dokumentasi selama pelaksanaan workshop:



Gambar 5. Penyampaian materi *Digital Marketing*



Gambar 6. Penyampaian materi kosakata penjualan berbahasa Inggris



Gambar 7. Foto Bersama pemateri dan peserta

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas, tim penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pelatihan *Digital Marketing* dan juga kosakata penjualan sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan pasca pandemi Covid-19. Materi yang disampaikan oleh dua narasumber pelatihan terbukti dapat meningkatkan wawasan dan penjualan Griya Matahari Desa Purwokerto. Selain itu, mereka juga berkembang pesat dalam pemahaman *Digital Marketing* dan juga kosakata penjualan yang sangat menunjang pengoptimalisasian pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, A. N., Fauziah, D. I., Pramudita, G., Wati, K., Kusmawati, T., & Santosa, A. P. A. (2021). Strategi penjualan online pasca pandemi covid-19. *Review of Accounting and Business*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.52250/reas.v2i1.452>

- Damuri, Y. R., AswicaHyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). *Langkah Pemberdayaan Umkm Dalam Menghadapi Covid-19*. Centre for Strategic and International Studies. <https://www.jstor.org/stable/resrep26733>
- Latief, M. A. (2011). *Research methods on language learning: An introduction* (Cet. 1). Universitas Negeri Malang (UM Press).
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing.
- Muttaqien, F. (2017). Penggunaan media audio-visual dan aktivitas belajar dalam meningkatkan hasil belajar Vocabulary siswa pada mata pelajaran Bahasa Inggris Kelas X (Quasy Experiment: SMAN 8 Garut). *Jurnal Wawasan Ilmiah*, 8(1), Article 1. <https://jurnal.amikgarut.ac.id/index.php/jwi/article/view/27>
- Pratiwi, M. I. (2020). Dampak covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Ners*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.31004/jn.v4i2.1023>
- Puspaningtyas, A. (2021). Optimalisasi sektor unggulan Kota Surabaya dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.33005/jdg.v11i1.2484>
- Sahrawi, S., Hafis, M., Sari, D. S., Astuti, D. S., & Wiyanti, S. (2018). Pengajaran kosakata Bahasa Inggris menggunakan games untuk menarik minat belajar siswa SMP Awaluddin. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v2i2.1005>
- Sultan, M. A., Muslimin, M., & Nurjannah, N. (2020). Pelatihan peningkatan kosakata Bahasa Inggris menggunakan Guessing Words Game. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 0, Article 0. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/view/18862>
- Sutrisno, E. (2021). Strategi pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor umkm dan pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i1.385>
- Wibowo, A., Pradipta, A. P., Mulyati, M., & Utari, D. R. (2020). Penyuluhan wirausaha berbasis teknologi untuk pemulihan ekonomi masyarakat terdampak covid-19 di masa new normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i3.5872>
- Zainal, H., Kasnelly, S., & Dirgahayu. (2021). Upaya peningkatan pendapatan nasional di masa pasca pandemi. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(II), Article II. <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/308>