



Pemanfaatan Social Media Marketing Tools Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM

Laqma Dica Fitriani*, **Yudha Herlambang C.P.**, **Nurul Hasanah U.D.**,
Linda Purnamasari, **Gunasti Hudiwinarsih**, **Abdullah Khoir Riqqoh**
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Desain,
Universitas Hayam Wuruk Perbanas

*Corresponding Author. Email: Laqma.fitrani@hayamwuruk.ac.id

Abstract: This community service activity aims to increase the skills and knowledge of FnF MSMEs regarding the application of Social Media Marketing Tools as a means of online business marketing. The community service team provides training on social media marketing by utilizing the WA Business and Instagram Business applications. The stages of implementing community service include preparation, implementation, practice, and evaluation. This activity was carried out at Perbanas Hayam Wuruk University and was attended by FnF UMKM owners. The implementation activity contained two training sessions, the first was training related to WA Business, and the second was Instagram Business. The results of this community service showed a 100% increase based on the knowledge identified from the pretest and posttest evaluation results. Besides that, FnF UMKM had skills in managing WA Business and Instagram Business as online social media to support the marketing of their superior products.

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan UMKM FnF mengenai aplikasi *Social Media Marketing Tools* sebagai sarana pemasaran usaha secara online. Tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan mengenai *social media marketing* dengan memanfaatkan aplikasi *WA Business* dan *Instagram Business*. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini meliputi persiapan, pelaksanaan, praktik, dan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan di Universitas Hayam Wuruk Perbanas dan dihadiri oleh pemilik UMKM FnF. Aktivitas pelaksanaan memuat dua sesi pelatihan, sesi pertama pelatihan terkait *WA Business* dan sesi kedua yaitu *Instagram Business*. Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan 100% berdasarkan pengetahuan yang diidentifikasi dari hasil evaluasi pretest dan posttest. Disamping itu, UMKM FnF memiliki keterampilan dalam mengelola *WA Business* dan *Instagram Business* sebagai media sosial online dalam mendukung pemasaran produk unggulannya.

Article History:

Received: 16-05-2023
Reviewed: 21-06-2023
Accepted: 08-07-2023
Published: 19-08-2023

Key Words:

Training; Social Media Marketing; Instagram Business; WA Business.

Sejarah Artikel:

Diterima: 16-05-2023
Direview: 21-06-2023
Disetujui: 08-07-2023
Diterbitkan: 19-08-2023

Kata Kunci:

Pelatihan; Social Media Marketing; Instagram Business; WA Business.

How to Cite: Fitriani, L., Herlambang C.P, Y., Hasanah U.D, N., Purnamasari, L., Hudiwinarsih, G., & Riqqoh, A. (2023). Pelatihan Aplikasi Social Media Marketing Tools sebagai Sarana Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 563-571. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Pendahuluan

Kota Surabaya merupakan area yang sangat berkembang dalam pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), terutama dalam bidang kuliner. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengatakan bahwa kuliner adalah salah satu pioner kebangkitan industri kreatif Indonesia. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebanyak 8.042 usaha



(71,65%) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40%) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) masuk dalam kategori lainnya.

Provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia adalah DKI Jakarta, kemudian disusul dengan Jawa Barat, dan Jawa Timur, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data UMKM Kuliner di Indonesia

UMKM FnF termasuk salah satu usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner (sementara fokus pada minuman herbal) yang berlokasi di Surabaya. Usaha ini adalah salah satu upaya dari pemilik untuk melakukan diversifikasi produknya yang dulunya bergerak di bidang aksesoris (homemade) yang diberinama UKM Vitri Aksesoris. Minuman herbal memanfaatkan bahan alam untuk memperkuat imunitas tubuh telah banyak berkembang dengan banyak bukti klinis pendukung (Wiboworini & Shabrina, 2021). Selama ini, UMKM FnF menjual minuman herbal seperti sinom, wedang uwuh dan ramuan cinta.

Pemasaran produk ini dilakukan secara tradisional dan *offline* (di acara pameran/*expo*, maupun *bazaar*) serta dititipkan ke toko, koperasi dan tetangga dekat rumah. Media promosi *online* pun masih melekat jadi satu dengan akun instagram Vitri Aksesoris, sehingga membingungkan bagi pelanggannya yang melihat dan dikhawatirkan mengganggu keberlanjutan dari bisnis minuman herbal itu sendiri. Hal utama dalam pemanfaatan promosi online yaitu membuat pesan yang persuasif dan efektif untuk menarik perhatian konsumen dengan jangkauan yang lebih luas (Puspitarini & Nuraeni, 2019).



Gambar 2. UMKM FnF Mengikuti Bazaar

UMKM FnF ini belum memiliki sarana pemasaran secara online dimana pemasaran online tersebut dirasa sangat penting pada era teknologi ini. Adapun kendala yang dihadapi UMKM FnF yaitu :

- 1) Kurangnya pengetahuan teknologi dari pemilik UMKM FnF



2) Kurangnya pengetahuan terkait *tools* yang digunakan untuk pemasaran online

3) Terbatasnya informasi terkait bagaimana cara memasarkan produk secara online

Permasalahan pemasaran produk menempati posisi paling atas dalam pendampingan ke pelaku usaha dan masih banyak yang mengandalkan pemasaran secara konvensional. Kemampuan sumber daya manusia tergolong relatif rendah dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran (Nurani et al., 2021).

Suatu usaha dikatakan sukses dapat dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki. Semakin luas jangkauan pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin banyak keuntungan dan permintaan yang akan didapatkan (Septian et al., 2021). Penguatan teknologi informasi sangat penting karena sebagian besar bisnis dapat beroperasi dengan sukses jika layanan teknologi informasinya tersedia (Fitrani, 2022). Luasnya jangkauan pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang sudah banyak tersedia. Teknologi selalu menawarkan kemudahan serta keuntungan dengan memanfaatkan *digital marketing* atau *social media marketing* guna mendukung keberlangsungan UMKM yang lebih besar (Fitrani et al., 2022). Salah satu bentuk pemanfaatan pemasaran secara online adalah dengan penggunaan media sosial yang sangat diminati UMKM sebagai sarana pengembangan bisnisnya. Sosial media ini dikenal sebagai media online guna mendukung interksi sosial yang berbasis teknologi sehingga dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray et al., 2022). Sosial media memiliki akses yang mudah dan cepat sehingga UMKM melakukan promosi produknya karena jaringan internet yang luas dan tidak ada batasan area maupun waktu (Ramadhani et al., 2022).

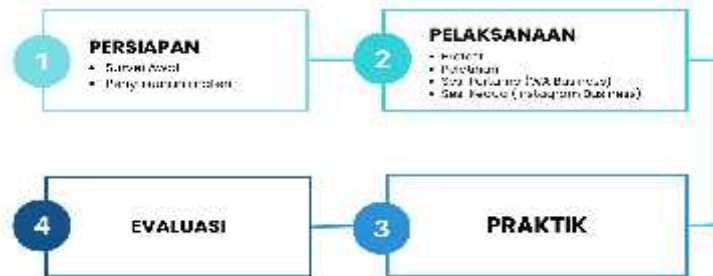
Adapun beberapa jenis media sosial yaitu Instagram, facebook, whatsapp, twitter, dan sebagainya. Aplikasi *WA Business* merupakan aplikasi yang memungkinkan para pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien (Jamil et al., 2021). *WA Business* memiliki beberapa fitur seperti berbagi dokumen, gambar, lokasi, kontak, maupun foto. Fitur yang unggul dan membedakan Whatsapp biasa dan *WA Business* adalah : (1) katalog produk yang digunakan untuk menambahkan foto, harga, dan deskripsi produk, (2) profile bisnis untuk memberikan informasi alamat lokasi, alamat email, dan produk yang dijual, (3) label chat digunakan untuk mengelola kontak, (4) pesan otomatis digunakan untuk greeting message, away message, serta quick reply (Romadloni et al., 2023).

Selain *WA Business*, sosial media yang cukup populer sebagai sarana pemasaran yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial dengan basis *picture publishing and sharing*, pengguna bisa mengunggah foto maupun video untuk dibagikan kepada teman atau konsumennya (Salamah et al., 2021). Instagram tidak hanya dikenal sebagai media *sharing* berupa dokumen, video, audio dan gambar atau foto saja. Tetapi juga dianggap sebagai media untuk membantu pelaku bisnis melakukan promosi (Muhardono & Satrio, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, kami mengusulkan membantu UMKM FnF ini untuk melakukan pelatihan dan pendampingan melalui peningkatan ketrampilan dalam memasarkan produk secara *online* dengan memanfaatkan *social media* yaitu *WA Business* dan *Instagram Business* dengan tujuan untuk menciptakan etalase penjualan serta pemasaran online agar bisa menjangkau pelanggan lebih luas dengan harapan akan berdampak terhadap kenaikan penjualan maupun omset dari UMKM FnF.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dari Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang bermitra dengan UMKM FnF

salah satu UMKM bidang kuliner yang ada di Surabaya. Metode pengabdian ini menggunakan pelatihan yang meliputi tahapan persiapan, pelaksanaan, praktik, dan evaluasi.



Gambar 3. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahapan pertama yaitu survei awal yang dilakukan pada 18 Januari 2023 dengan metode wawancara dan observasi. Setelah didapatkan permasalahan yang dihadapi mitra, tim pengabdian masyarakat melakukan penyusunan materi dan pretest yang akan digunakan untuk pelatihan. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan memberikan materi terkait pemanfaatan *WA Business* dan *Instagram Business* pada tanggal 17 Maret 2023 yang berlokasi di Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang dihadiri oleh peserta pelatihan yaitu dari UMKM FnF. Selanjutnya, peserta pelatihan diminta untuk praktik terkait materi yang telah disampaikan oleh narasumber. Tahap terakhir yang dilakukan yaitu evaluasi dengan memberikan instrumen berupa kuesioner untuk mengerjakan posttest dan peserta menunjukkan hasil praktik yang telah dilakukan untuk melihat keberhasilan dari proses pelatihan yang dilakukan tim pengabdian masyarakat. Analisis data yang digunakan untuk hasil evaluasi ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan karakteristik responden, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan perbandingan selisih dari rata-rata nilai hasil pretest dan posttest.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM FnF ini di Universitas Hayam Wuruk Perbanas melalui beberapa tahapan diantaranya yaitu persiapan, pelaksanaan, praktik, dan evaluasi. Rincian dari kegiatan tersebut adalah :

- 1) Tahapan pertama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah tahap persiapan yang meliputi survei awal dan persiapan penyusunan materi pelatihan.
 - a) Survei awal

Pada tahap ini dilakukan survei ke lokasi PkM, yaitu UMKM FnF di Jalan Kedungdoro gang 8 No. 15 pada tanggal 18 Januari 2023. Survei dilakukan untuk menggali permasalahan yang ada pada UMKM FnF ini dengan metode wawancara dan observasi kepada pemilik UMKM FnF.



Gambar 4. Survei awal UMKM FnF



- b) Penyusunan bahan dan materi pelatihan
 - Pembuatan soal pretest dan posttest
Pembuatan soal pretest dan posttest dilakukan untuk mengukur pengetahuan peserta terkait materi pelatihan yang mencakup *WA Business* dan *Instagram Business* dengan jumlah 10 soal yang disediakan pada Google Form. Pemberian soal pretest dan posttest ini dilansir dapat meningkatkan motivasi peserta pelatihan untuk menyadari dengan sungguh-sungguh akan hasil kerjanya sehingga peserta termotivasi untuk belajar secara aktif selama kegiatan ini berlangsung (Donuata, 2019).
 - Pembuatan slide presentasi
Tim pengabdian masyarakat membuat slide presentasi menggunakan power point yang memuat materi terkait *WA Business* dan *Instagram Business*. Slide presentasi dengan menggunakan *power point* agar dapat menarik perhatian peserta karena dengan menggunakan *power point* kita bisa menyertakan gambar, grafik, musik maupun animasi sehingga presentasi yang dibuat bisa dioptimalkan semenarik mungkin (Munawar, 2016).
- 2) Tahapan kedua adalah tahap pelaksanaan, adapun tahap-tahap yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :
 - a) Sebelum pelatihan dimulai, diadakan pretest yang disiapkan oleh tim pengabdian masyarakat sebagai salah satu cara mengukur pengetahuan mitra mengenai pemasaran dan *media social* (*WA Business* dan *Instagram Business*) sebelum diberi pelatihan, mitra diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh tim.
 - b) Pelatihan dengan metode presentasi, ceramah, dan diskusi



Gambar 5. Pelatihan *WA Business* dan *Instagram Business*

Pelatihan dilakukan dengan metode presentasi serta ceramah yang disertai dengan interaksi atau diskusi pada saat pelatihan yang nantinya akan berdampak pada hasil peningkatan pengetahuan peserta pelatihan. Metode ceramah terbukti dapat memberikan perubahan pada peningkatan kondisi pemahaman materi setelah pelatihan (Hafidz et al., 2022). Pelatihan diadakan dalam dua sesi, sesi pertama yaitu mengenai pemanfaatan aplikasi *Whatsapp Business* dan yang sesi kedua yaitu pemanfaatan aplikasi *Instagram Business*. Pemateri pelatihan dipaparkan oleh dosen yang berbeda sesuai kompetensi yang dimiliki, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.



Tabel 1. Narasumber Pelatihan

No	Nama	Kompetensi	Materi Pelatihan
1	Yudha Herlambang C.P., S.Kom., M.Kom	Manajemen Informasi dan Marketing	Sistem Digital Pemanfaatan aplikasi <i>Whatsapp Business</i>
2	Laqma Dica Fitriani, S.Kom., M.MT	Manajemen Informasi dan Marketing	Sistem Digital Pemanfaatan aplikasi <i>Instagram Business</i>

- c) Pada sesi pertama, narasumber memberikan materi mengenai *social media marketing* dan difokuskan pada pemanfaatan *WA Business*. Dalam sesi ini disampaikan beberapa materi terkait *WA Business* yang meliputi:
- Manfaat *WA Business*
 - Tutorial membuat *WA Business*
 - Membuat katalog produk pada *WA Business*
 - Cara mengelola *WA Business*
 - Memasarkan atau mempromosikan produk melalui *WA Story*
- d) Pada sesi kedua, pelatihan difokuskan pada pemanfaatan *Instagram Business*. Dalam sesi ini disampaikan beberapa materi terkait *Instagram Business* yang meliputi:
- Manfaat *Instagram Business*
 - Tutorial membuat *Instagram Business*
 - Cara membuat konten yang menarik untuk *Instagram*
 - Cara mengunggah foto dan video pada *story* maupun *feed* *Instagram*
- 3) Tahapan ketiga peserta diberikan waktu untuk melakukan praktik terkait teori yang telah disampaikan oleh narasumber mengenai penggunaan *WA Business* dan *Instagram Business* dari mulai pembuatan akun hingga proses penyampaian informasi kepada konsumen.
- 4) Tahapan berikutnya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah tahap evaluasi yaitu peserta mengerjakan soal posttest yang telah disediakan oleh tim pengabdian masyarakat. Hasil dari posttest ini akan menentukan keberhasilan dari proses pelatihan.



Gambar 6. Hasil Evaluasi Pretest dan Posttest

Keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari kenaikan hasil pretest dan posttest yang dikerjakan oleh peserta seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6. Dari yang awalnya tidak mengetahui, peserta menjadi mengetahui, memahami, serta

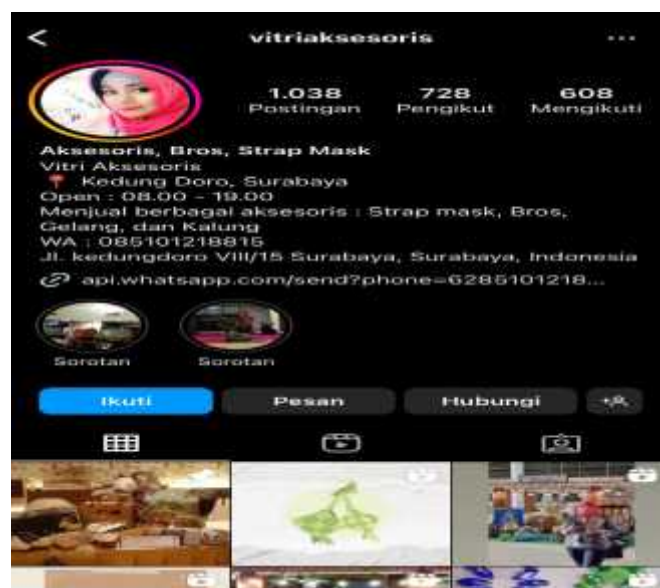


mampu mengimplementasikan *WA Business* dan *Instagram Business*. Kemampuan tersebut juga dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

- 1) Mampu membuat akun *WA Business* dan *Instagram Business*
- 2) Mampu membuat profil *WA Business* dan *Instagram Business*
- 3) Mampu membuat katalog *WA Business*
- 4) Mampu menghubungkan *WA Business* dengan Instagram dan facebook
- 5) Mampu mempromosikan produknya melalui *WA Business* dan *Instagram Business*



Gambar 7. Hasil *WA Business* UMKM FnF



Gambar 7. Hasil Instagram Business UMKM FnF (dengan nama vitriaksesoris)



Setelah kegiatan pelatihan dilakukan, maka selanjutnya adalah melakukan pendampingan secara berkala setiap minggunya untuk memonitoring penggunaan sosial media dalam hal pembuatan konten dan *copywriting* agar proses pemasaran online dari UMKM FnF ini tetap berjalan hingga penjualan mengalami peningkatan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam pembahasan, hasil pengabdian masyarakat ini adalah; (1) Pelatihan pemanfaatan *social media marketing* menggunakan aplikasi *WA Business* dan *Instagram Business* mampu meningkatkan keterampilan UMKM FnF; (2) UMKM FnF telah memiliki akun bisnis di Whatsapp dan Instagram yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan produknya; (3) Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan 100% berdasarkan pengetahuan yang diidentifikasi dari hasil evaluasi pretest dan posttest. Hasil evaluasi dengan menggunakan instrument kuesioner dianalisa secara deskriptif dan kuantitatif, serta diidentifikasi dari hasil praktik pembuatan dan pengelolaan *WA Business* dan *Instagram Business*.

Saran

Saran dari kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM FnF adalah sebagai berikut; (1) Dapat dilakukan kegiatan pelatihan lanjutan mengenai pembuatan konten dan Teknik fotografi untuk mengisi *social media* yang telah dibuat pada pelatihan sebelumnya; (2) Diharapkan UMKM FnF dapat mengimplementasikan hal yang telah diberikan setelah pelatihan secara konsisten agar dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang terlibat terhadap kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini terutama kepada PPPM Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang telah mendanai dan memberikan fasilitas sehingga dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, terima kasih kami ucapkan kepada UMKM FnF yang telah bersedia dan antusias menjadi mitra untuk kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Donuata, P. B. (2019). Efektivitas Pemberian Pre Test dan Post Test Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Fisika Siswa. *Chemur*, 2(1).
- Fitrani, L. D. (2022). *Risk Assesment And Business Impact Analysis As A Basis For The Drafting Disaster Recovery Plan At Upt-Tik Of Xyz University*. 7(Idc), 321–334.
- Fitrani, L. D., Hasanah, N., Dewi, U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). *Konten Sosial Media Campaign Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm Gambar 1 . Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi dengan menggunakan*. 6(2), 464–476.
- Hafidz, M. Al, Fitrani, L. D., & Karyawan, M. A. (2022). Pendampingan Peningkatan Kompetensi Dan Motivasi Guru Dalam Menggunakan Media Pembelajaran Berbasis Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(September), 1103–1108.
- Jamil, A., Zamzani, M. I., & Leksono, V. A. (2021). *Sosialisasi Penggunaan Wa Business Kepada Pelaku*. 2(1), 1–7.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten



- Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368. <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>
- Munawar. (2016). Pelatihan Penggunaan Power Point Untuk Membuat. *Pelatihan Penggunaan Power Point Untuk Membuat Persentasi Menarik*, 2, 6.
- Nurani, N., Eni Widhajati, Eni minarni, & Mukhamad Eldon. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Janita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Ramadhani, S. E. P., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, Volume 3 N*, 47–56. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i>
- Romadloni, N. T., Septiyanti, N. D., Ayatulloh, R., & Noor, K. (2023). *Optimasi Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Anggota PKK*. 2(1), 115–122. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v2i1.1705>
- Salamah, I., Kusumanto, R., Rahman, A., Fadhli, M., Elmerillia, E., & Meidella, A. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Pulau Salah Nama. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 275–280. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1171>
- Septian, F., Syaripudin, A., & ... (2021). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat. *JAMAICA: Jurnal* <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMAICA/article/view/7395%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMAICA/article/download/7395/6401>
- Wiboworini, B., & Shabrina, A. (2021). Pembuatan Minuman Herbal Sederhana Dari Jahe Untuk Mendukung Imunitas Melawan Covid-19. *Smart Society Empowerment Journal*, 1(3), 108. <https://doi.org/10.20961/ssej.v1i3.56093>