

Optimalisasi Digital Marketing bagi UMKM Pesisir di Kelurahan Kawal

Jusril Nanda Herlian¹, Arya Winata², Ferdian Ramadhana³, Oktariani Sedo Berek⁴, Andrew Sijabat⁵, Ananda Fahreza⁶, Sindi Nanda Aulia⁷, Rofiqoh Meliyana Wati⁸, Rara Safira⁹, Nazhirah Fa-izah¹⁰, Aang Yudho Prastowo¹¹.

¹⁻² *Fakultas Teknik dan Teknologi Kemaritiman Universitas Maritim Raja Ali Haji,*

³⁻¹⁰ *Fakultas Ekonomi dan Bisnis maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji*

¹¹ *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Maritim Raja Ali Haji.*

surel: 2201010015@student.umrah.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan teknologi digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pesisir di Kelurahan Kawal, khususnya dalam aspek branding, pemasaran, dan transaksi. Kondisi ini menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui digitalisasi usaha yang mencakup penguatan branding, optimalisasi digital marketing, dan penerapan pembayaran digital berbasis QRIS. Metode yang digunakan adalah pendekatan edukatif dan partisipatif melalui pendampingan selama tiga minggu, meliputi observasi, koordinasi, pelatihan, praktik, dan evaluasi. Sasaran kegiatan adalah dua UMKM dengan partisipasi 5–10 pelaku usaha. Hasil menunjukkan peningkatan kemampuan dalam pengelolaan media sosial, perbaikan visual produk, serta kesiapan transaksi non-tunai. Program ini juga meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas jangkauan pemasaran, sehingga berkontribusi pada peningkatan literasi digital dan kemandirian UMKM.

Kata Kunci: digitalisasi UMKM, branding usaha, digital marketing, QRIS, transaksi non-tunai.

ABSTRACT

This community service activity is motivated by the low utilization of digital technology among coastal Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kawal Village, particularly in branding, marketing, and transaction systems. This condition limits market reach and reduces competitiveness. Therefore, this program aims to enhance MSME capacity through business digitalization, including strengthening branding, optimizing digital marketing, and implementing QRIS-based digital payment systems. The method applied an educational and participatory approach through three weeks of direct mentoring, consisting of observation, coordination, training, practice, and evaluation. The target involved two MSMEs with 5–10 active participants. The results indicate improved skills in managing social media for promotion, enhancing product visual appearance, and readiness to adopt cashless transactions. This program also increased transaction efficiency and expanded market reach, contributing to improved digital literacy and MSME independence in managing sustainable businesses.

Keywords: MSME digitalization, business branding, digital marketing, QRIS, cashless transaction

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun pesisir (Hapsari et al., 2024). UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta mengoptimalkan potensi lokal berbasis kearifan daerah (Utami, 2025). Peran tersebut diperkuat melalui regulasi nasional seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 yang menegaskan kontribusi UMKM terhadap PDB dan ketahanan ekonomi nasional.

Namun, pengelolaan UMKM, khususnya di wilayah pesisir, masih menghadapi berbagai kendala. Secara struktural, permasalahan meliputi keterbatasan akses permodalan, infrastruktur, distribusi, serta legalitas usaha. Sementara itu, secara teknis, pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam manajemen usaha, inovasi produk, standarisasi kualitas, serta pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing dan terbatasnya jangkauan pasar. Selain itu, lemahnya identitas visual dan branding produk turut menurunkan kepercayaan konsumen serta menghambat loyalitas pasar.

Di era perkembangan teknologi informasi, digitalisasi UMKM menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan. Digitalisasi mencakup pemanfaatan teknologi dalam aspek branding, pemasaran, transaksi, dan pengelolaan usaha untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing (Arini et al., 2025). Pendampingan digitalisasi yang dilakukan secara terstruktur terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku

UMKM dalam mengelola usaha secara mandiri (Estiana et al., 2026). Selain itu, pendampingan digitalisasi pemasaran dan keuangan, termasuk pengelolaan media sosial dan pembukuan digital, menjadi strategi penting dalam meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan usaha (Artikel, Informasi, 2025). Namun demikian, rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman strategi pemasaran digital, serta minimnya pendampingan teknis masih menjadi hambatan utama (Mahyuni & Setiawan, 2021).

Selain itu, adopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS masih relatif rendah, padahal memiliki potensi besar dalam meningkatkan kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen (Utami, 2025; Inayati et al., 2025). Pengelolaan media sosial yang terstruktur dan pencatatan keuangan digital juga terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha serta kapasitas manajerial pelaku UMKM (Bintan et al., 2025).

Kelurahan Kawal, Kabupaten Bintan, memiliki potensi UMKM yang cukup besar, khususnya pada sektor kuliner dan olahan hasil laut. Namun, sebagian besar pelaku usaha belum menerapkan digitalisasi secara optimal. Hal ini terlihat pada UMKM seperti Aulia Cake's dan Otak-Otak Serundeng Guki Zilla yang memiliki kualitas produk baik, tetapi belum didukung oleh branding, pemasaran digital, dan sistem transaksi digital yang terintegrasi.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, mahasiswa KKN Kelompok 06 melaksanakan program pengabdian masyarakat bertajuk *Digitalisasi UMKM Pesisir: Dari Laut ke Layar*. Program ini meliputi penguatan branding, pemasaran

digital, serta penerapan transaksi digital melalui QRIS dengan pendekatan bertahap dan berbasis evaluasi post-test (Kuningan et al., 2025). Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif dan peningkatan kapasitas secara berkelanjutan (Umiyati et al., 2024), serta efektif dalam mengukur peningkatan literasi digital dan kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi (Estiana et al., 2026).

Optimalisasi digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Cornelia & Kusumasari, 2025). Namun, keberhasilan implementasinya sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, terutama dalam memahami strategi konten dan pemanfaatan teknologi digital (Logo et al., 2025). Oleh karena itu, pendekatan pemberdayaan yang terintegrasi menjadi kunci dalam meningkatkan kemandirian dan daya saing UMKM (Mutia et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis proses dan hasil digitalisasi UMKM pesisir di Kelurahan Kawal melalui pendekatan post-test. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM serta menjadi model pendampingan digitalisasi yang aplikatif, berkelanjutan, dan dapat direplikasi pada wilayah dengan karakteristik serupa.

METODE PELAKSANAAN

1. Jenis Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Maritim

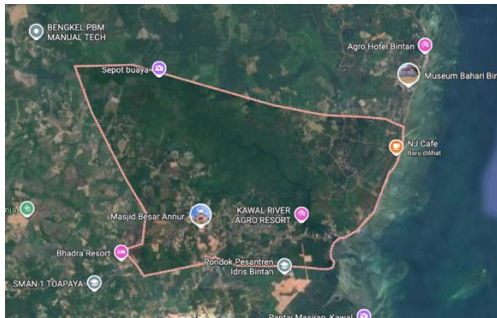
Raja Ali Haji Kelurahan Kawal 2026 dengan pendekatan edukatif, partisipatif, dan pendampingan langsung (advokasi) kepada pelaku UMKM pesisir. Bentuk kegiatan abdimas/KKN yang diterapkan meliputi:

- a) Pendidikan masyarakat, melalui edukasi mengenai pentingnya digitalisasi UMKM melalui penguatan branding usaha, strategi pemasaran digital, kemudahan transaksi digital, serta strategi bisnis berkelanjutan.
- b) Pelatihan, melalui demonstrasi dan praktik langsung pembuatan identitas usaha, logo sederhana, kemasan produk, pembuatan akun media sosial, penyusunan katalog digital, pendampingan pembuatan QRIS, penyusunan alur pemesanan dan transaksi melalui *WhatsApp business*, pengelolaan konten konten promosi sederhana, serta konsistensi pemasaran digital.
- c) Advokasi, melalui pendampingan intensif kepada UMKM binaan dalam menerapkan strategi digitalisasi usaha secara bertahap dan berkelanjutan. Pendekatan evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan post-test, yaitu pengukuran perubahan pemahaman, kesiapan, dan kemampuan pelaku UMKM setelah seluruh rangkaian pendampingan digitalisasi diberikan.

2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Kelurahan Kawal, Kabupaten Bintan, yang merupakan

wilayah pesisir dengan potensi UMKM berbasis kuliner dan olahan hasil laut.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Masyarakat

Lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah pelaku UMKM yang cukup aktif, namun sebagian besar masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum optimal dalam pemanfaatan teknologi digital untuk branding, pemasaran, sistem transaksi, dan pengelolaan konten berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga minggu praktik KKN, yaitu pada bulan (Januari – Februari 2026). Setiap minggu difokuskan pada tahapan pendampingan yang berbeda, mulai dari penguatan branding usaha, strategi pemasaran digital, kemudahan transaksi digital, hingga pengelolaan konten berkelanjutan.

3. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi empat tahapan utama, yaitu observasi, koordinasi, pendampingan digitalisasi UMKM, serta monitoring dan evaluasi (post-test).

a. Observasi Awal

Observasi awal dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM sasaran sebelum dilakukan pendampingan digitalisasi. Kegiatan observasi meliputi:

1. Pengamatan langsung terhadap proses produksi, pengemasan, pemasaran produk, dan sistem pembayaran UMKM binaan,
 2. Wawancara singkat dengan pelaku UMKM terkait kendala usaha yang dihadapi,
 3. Identifikasi tingkat pemanfaatan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial dan sistem pembayaran digital.
 4. Hasil observasi digunakan sebagai dasar penyusunan program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM binaan.
- b. Koordinasi dengan Pihak Terkait
- Koordinasi dilakukan dengan aparat Kelurahan Kawal dan pelaku UMKM binaan untuk menyepakati rencana kegiatan, jadwal pelaksanaan, serta bentuk dukungan yang diperlukan. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan kegiatan berjalan lancar, mendapatkan dukungan dari pemerintah kelurahan, serta membangun komitmen bersama antara mahasiswa KKN dan mitra UMKM dalam pelaksanaan pendampingan digitalisasi.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Koordinasi Awal Dengan Pelaku UMKM Binaan

c. Pendampingan Digitalisasi UMKM

Pendampingan digitalisasi UMKM dilaksanakan secara bertahap selama tiga minggu pertama kegiatan KKN, dengan rincian sebagai berikut:

1. Minggu ke-1 (Penguatan Branding Usaha):

Kegiatan meliputi pendampingan penentuan identitas usaha, pembuatan logo sederhana, serta perbaikan desain kemasan produk agar lebih menarik dan informatif.

2. Minggu ke-2 (Strategi Pemasaran Digital dan Kemudahan Transaksi Digital):

Kegiatan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun media sosial (Instagram dan WhatsApp Business), penyusunan katalog digital, serta pendampingan pembuatan dan penggunaan QRIS, dan penyusunan alur pemesanan dan transaksi.

3. Minggu ke-3 (Strategi Konten Berkelanjutan):

Kegiatan meliputi pengelolaan konten, dan konsistensi pemasaran digital.

Seluruh kegiatan pendampingan dilakukan melalui metode demonstrasi, praktik langsung oleh mitra UMKM, serta pendampingan intensif oleh mahasiswa KKN.

d. Monitoring dan Evaluasi (Post-Test)

Monitoring dilakukan secara berkala selama proses pendampingan untuk melihat perkembangan penerapan digitalisasi UMKM. Evaluasi akhir dilakukan menggunakan pendekatan post-test, yaitu pengukuran tingkat pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM setelah seluruh rangkaian pendampingan selesai. Evaluasi difokuskan pada perubahan pada aspek:

1. Identitas usaha (identitas usaha, logo dan kemasan produk),
2. Aktivitas pemasaran digital (media sosial dan katalog digital),
3. Kemudahan transaksi digital (penggunaan QRIS dan *WhatsApp business*),
4. Konsistensi pengelolaan konten promosi.
5. peningkatan pemahaman peserta terhadap digitalisasi UMKM,
6. kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola media sosial usaha.
7. implementasi sistem pembayaran digital (QRIS), dan
8. konsistensi dalam pembuatan konten promosi.

Instrumen evaluasi yang digunakan berupa lembar observasi, hasil post-test, serta dokumentasi kegiatan. Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan sebagai indikator keberhasilan program.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi:

1. Wawancara, dilakukan kepada pelaku UMKM binaan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi awal usaha, kendala yang dihadapi, serta respon terhadap kegiatan pendampingan digitalisasi.
2. Observasi, dilakukan sebelum dan sesudah pendampingan untuk melihat perubahan praktik pengelolaan usaha, branding, pemasaran digital, sistem transaksi, dan konten berkelanjutan.
3. Post-test, digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kesiapan

pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digitalisasi usaha secara mandiri setelah kegiatan pendampingan selesai.

4. Dokumentasi, berupa foto kegiatan, hasil desain logo dan kemasan, tangkapan layar akun media sosial, katalog digital, serta bukti penggunaan QRIS.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi before dan after pada UMKM binaan sebagai indikator keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan secara bertahap melalui edukasi dan praktik langsung mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam aspek branding, digital marketing, dan pemanfaatan pembayaran digital. Temuan ini sejalan dengan konsep pengabdian kepada masyarakat yang menekankan pentingnya pendekatan partisipatif dan aplikatif agar pelaku usaha tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam kegiatan usaha (Cornelia and Kusumasari 2025).



Gambar 3. Praktik Pembinaan UMKM Aulia Cake



Gambar 4. Praktik Pembinaan UMKM Otak-otak Guki Zilla

Dari aspek branding, optimalisasi logo, kemasan, dan media promosi seperti spanduk terbukti memberikan perubahan pada tampilan visual usaha menjadi lebih profesional dan mudah dikenali. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa branding merupakan elemen penting dalam membangun identitas dan daya saing UMKM di pasar, karena mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Sulistyo et al. 2024). Dengan adanya identitas visual yang konsisten, UMKM memiliki positioning yang lebih jelas sehingga lebih siap untuk bersaing, baik di pasar lokal maupun digital.

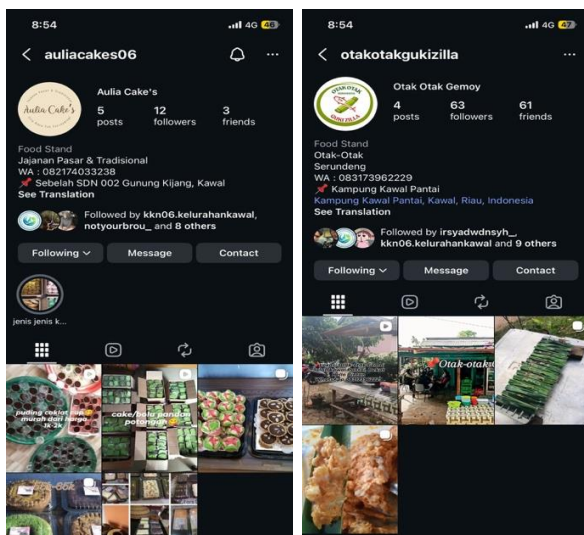


Gambar 5. Desain Logo UMKM Aulia Cake



Gambar 6. Desain Logo UMKM Otak-otak Serundeng Guki Zilla

Selanjutnya, pada aspek digital marketing, pembuatan email usaha dan akun media sosial menjadi langkah awal dalam transformasi digital UMKM. Peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam membuat dan mengelola konten digital menunjukkan adanya peningkatan literasi digital. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi, terutama bagi UMKM yang sebelumnya masih bergantung pada pemasaran konvensional (Artikel 2025). Selain itu, praktik langsung dalam pembuatan konten juga terbukti lebih efektif dibandingkan metode penyampaian materi secara teoritis saja.



Gambar 7. Hasil Pembuatan Akun Media Sosial UMKM Binaan

Dari aspek digital payment, penerapan QRIS pada kedua UMKM menunjukkan adanya adaptasi terhadap sistem pembayaran non-tunai yang semakin berkembang. Penggunaan pembayaran digital dinilai mampu meningkatkan efisiensi transaksi serta

memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa digitalisasi sistem pembayaran merupakan salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Mutia et al. 2025).



Gambar 8. Hasil Pembuatan Qris Pada UMKM Binaan

Pada aspek strategi bisnis berkelanjutan, kemampuan pelaku UMKM dalam memproduksi dan mengelola konten secara mandiri menjadi indikator penting keberlanjutan program. Keterampilan ini memungkinkan UMKM untuk terus melakukan promosi secara konsisten tanpa ketergantungan pada pihak eksternal. Hal ini sesuai dengan konsep pemberdayaan UMKM yang menekankan pada peningkatan kemandirian dan keberlanjutan usaha melalui penguatan kapasitas internal (Inayati et al. 2025).

Hasil dari program ini menunjukkan bahwa integrasi antara penguatan branding, digital marketing, dan digital payment memberikan dampak yang saling mendukung dalam meningkatkan performa UMKM. Branding yang kuat menjadi fondasi dalam menarik perhatian konsumen, digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan pasar, sementara digital payment meningkatkan kemudahan dan efisiensi transaksi. Sinergi ketiga aspek ini menjadi kunci dalam

mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Dengan demikian, program pendampingan yang dilaksanakan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga membentuk dasar yang kuat bagi UMKM untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar di era digital.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah kegiatan berlangsung, yang terlihat dari kemampuan pelaku UMKM dalam mengoperasikan media sosial usaha, membuat konten promosi, serta menggunakan QRIS dalam transaksi. Dari sisi ekonomi, pemanfaatan digital marketing berpotensi menekan biaya promosi konvensional dan memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis.

Selain itu, dari aspek lingkungan usaha, digitalisasi mendorong praktik usaha yang lebih efisien, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM mampu meningkatkan efisiensi operasional serta memperkuat daya saing usaha melalui inovasi pemasaran dan sistem transaksi berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, program pendampingan berbasis edukasi dan praktik langsung terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek branding, digital marketing, dan pemanfaatan sistem pembayaran digital. Penguatan identitas visual melalui perbaikan logo, kemasan, dan media promosi berdampak pada peningkatan citra profesional serta daya tarik produk.

Selain itu, peningkatan kemampuan dalam pengelolaan media digital menunjukkan adanya perkembangan literasi digital yang mendukung perluasan jangkauan pemasaran secara lebih efektif. Penerapan sistem pembayaran digital berbasis QRIS juga meningkatkan efisiensi transaksi dan kesiapan UMKM dalam menghadapi sistem ekonomi non-tunai.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa optimalisasi branding, pemasaran digital, dan digital payment berperan penting dalam mendorong transformasi digital UMKM serta memperkuat kemandirian dan daya saing usaha di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, F. D., Nella, M., & Novita, D. (2025). Pemberdayaan masyarakat UMKM di era digitalisasi di Kelurahan Sei Lais Kecamatan Kalidoni Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 165–172.
- Artikel, Informasi. (2025). Digitalisasi pemasaran dan keuangan: Pendampingan pengelolaan media sosial dan pembukuan digital pada UMKM olahan tempe Izafood. *Jurnal Sinabis*, 6(4), 5826–5835.
- Bintan, T. K., Nurhuda, Y., Sugondo, E., Silalahi, M. T., & Wijayanti, I. (2025). Dampak kondisi sosial ekonomi dalam meningkatkan potensi nelayan. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan*, 4(1), 86–92.
- Cornelia, M., & Kusumasari, I. R. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan visibilitas UMKM. *Jurnal Sinabis*, 1228–1235.
- Estiana, R., Akmal, A., Akhmad, J., & Sugiyanto, E. (2026). Akselerasi kinerja UMKM Desa Karyamekar, Kabupaten Garut melalui digitalisasi manajemen SDM. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 5, 111–123.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, (4).
- Inayati, A. A., Zain, N. F. M., & Darmaningrum, K. T.

(2025). Digitalisasi pemasaran dan optimalisasi pembayaran menggunakan QRIS bagi UMKM di Kelurahan Kaje Pekalongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 71–84.

Kuningan, W., Indrawan, R., Teguh, I., Puspitasari, O. R., Amara, D., & Pangestu, C. A. (2025). Digital marketing socialization for home industry actors in Winduhaji Village–Kuningan Regency. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 914–921.

Logo, I., Banner, D., Strategi, S., Jombang, K., & Wonosalam, K. (2025). Implementasi logo dan banner sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Sinabis*, 1, 1633–1641.

Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? Sebuah model untuk memahami intensi UMKM menggunakan QRIS. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(4), 735–747.

Umiyati, H., & Zogara, L. U. (2025). Peran pendampingan bimbingan belajar dalam mendukung pendidikan siswa SD dan SMP di Kelurahan Koang Jaya. *Jurnal Igakerta*, 2(2).

Umiyati, H., Tobing, S. H., & Umbu Zogara, L. (2024). Pemberdayaan masyarakat dalam perbaikan perpustakaan di Kampung Markisa Kelurahan Pasar Baru Kota Tangerang melalui Kuliah Kerja Nyata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 39–43.
<https://doi.org/10.70429/bhaktimas.v1i2.67>