

PELATIHAN PEMASARAN SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK BAGI UMKM BUNCHA

Rika Sarfika^{1*}, Luciana Luthan², Wulandari Pratiwi³, Ezi Angraini⁴,
Mulyanti Roberto Muliantino⁵

^{1,3,5}Fakultas Keperawatan, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

⁴Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

rikasarfika@nrs.unand.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM sering menghadapi kendala dalam kemampuan pemasaran yang efektif. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan promosi produk bagi UMKM Buncha melalui pelatihan pemasaran. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, demonstrasi, dan mentoring. Kegiatan ini diikuti oleh lima peserta dari UMKM Buncha yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan staf pemasaran. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner pre-test dan post-test yang terdiri dari 8 item pertanyaan untuk mengukur pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada pengetahuan peserta tentang pemasaran produk, dengan kenaikan skor rata-rata dari 3,60 menjadi 5,80 ($p = 0,029$). Kegiatan pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan peserta dalam melakukan strategi promosi produk, yang diharapkan dapat mendukung daya saing UMKM Buncha di pasar.

Kata Kunci: UMKM; Pelatihan Pemasaran; Promosi Produk; Pengetahuan; Daya Saing.

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in driving the local economy and improving community welfare. However, MSMEs often face challenges in developing effective marketing capabilities. This community service activity aims to enhance the product promotion knowledge of Buncha MSMEs through marketing training. The methods used include lectures, discussions, demonstrations, and mentoring. The activity was attended by five participants from Buncha MSMEs, consisting of business owners, employees, and marketing staff. Evaluation was conducted using pre-test and post-test questionnaires consisting of 8 items to measure participants' knowledge before and after the training. The results showed a significant improvement in participants' knowledge of product marketing, with the average score increasing from 3.60 to 5.80 ($p = 0.029$). This training activity successfully enhanced participants' knowledge of product promotion strategies, which is expected to support the competitiveness of Buncha MSMEs in the market.*

Keywords: *MSMEs; Marketing Training; Product Promotion; Knowledge; Competitiveness.*



Article History:

Received: 22-10-2024

Revised : 05-12-2024

Accepted: 09-12-2024

Online : 17-12-2024



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sejak krisis ekonomi global pada tahun 1997 yang juga berdampak pada Indonesia dan Belanda (Mila et al., 2024). Di tengah ketidakpastian ekonomi, UMKM tumbuh dan berkembang pesat sebagai alternatif ekonomi yang mampu bertahan dalam situasi sulit. Prihatminingtyas (2019) menegaskan bahwa UMKM berperan sebagai salah satu kegiatan ekonomi yang sangat vital dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta membentuk masyarakat yang kompeten dalam bidang ekonomi.

Peran UMKM dalam memajukan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat semakin nyata. UMKM menjadi salah satu sektor yang paling tangguh dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi, termasuk krisis dan revolusi industri 4.0 (Lesmana, 2022). Namun, di era persaingan global dan digitalisasi ini, pengelola UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan bersaing yang lebih kuat. Pengelola UMKM harus mampu memanfaatkan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk yang beragam, yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga berdampak signifikan terhadap peningkatan ekonomi nasional (Suwitho et al., 2023).

Salah satu aspek penting yang mendukung keberhasilan UMKM adalah pemasaran. Pemasaran yang efektif tidak hanya melibatkan iklan atau promosi sederhana, tetapi juga pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen dan strategi untuk menjangkau mereka (Boboniyazovich, 2022). Dalam era digital, pemasaran daring (online marketing) telah menjadi kebutuhan utama bagi bisnis, terutama dengan berkembangnya platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, yang menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Bohachavo & Zakorko, 2023). Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menganalisis kompetitor, mengembangkan proposisi penjualan yang unik, serta mengelola reputasi daring mereka secara efektif (Bintaro et al., 2022).

Namun, pemasaran digital yang efektif memerlukan keterampilan dan strategi yang tepat. UMKM harus mampu mengidentifikasi target audiens, memanfaatkan alat-alat pemasaran digital, serta melakukan pemantauan terhadap strategi kompetitor dan tren pasar (Bohachavo & Zakorko, 2023). Pemantauan berkelanjutan terhadap strategi pesaing, tren pasar, dan preferensi konsumen sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Bohachavo & Zakorko, 2023). Dengan pendekatan yang komprehensif, bisnis dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang maksimal dalam meningkatkan penjualan dan daya saing.

Pentingnya pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan pemasaran juga tidak dapat diabaikan. Program-program pelatihan pemasaran, baik

luring maupun daring, telah terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital (Nursyirwan et al., 2020). Pelatihan ini sering kali berfokus pada elemen-elemen penting pemasaran seperti segmentasi pasar, penentuan target, diferensiasi, dan positioning. Implementasi strategi bauran pemasaran (produk, tempat, promosi, harga) sangat penting dalam mempersiapkan UMKM untuk bersaing di pasar global (Luthan et al., 2022).

UMKM Buncha, yang bergerak di bidang produksi donat dan kue kering, merupakan salah satu pelaku usaha yang memiliki potensi besar. Namun, promosi produk yang dilakukan masih belum optimal. Berdasarkan pengamatan dan analisis, diperlukan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM Buncha, khususnya dalam aspek promosi produk. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran bagi UMKM Buncha agar mampu bersaing dan memaksimalkan potensi usahanya.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 5 September 2024 di rumah produksi usaha Buncha, Padang dan diikuti oleh lima peserta. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi ceramah untuk memberikan teori dasar, diskusi untuk memperdalam pemahaman, demonstrasi untuk menunjukkan praktik langsung, serta mentoring untuk memberikan bimbingan personal kepada peserta. Adapun tahapan kegiatan PKM ini dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim PKM melakukan beberapa persiapan, termasuk sosialisasi kegiatan dan penyusunan jadwal pelaksanaan PKM bersama mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan semua peserta memahami tujuan dan manfaat dari pelatihan yang akan dilaksanakan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan PKM, yang terdiri dari beberapa kegiatan kunci:

a. Pengukuran pengetahuan peserta

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan pengukuran pengetahuan awal peserta terkait pemasaran. Metode yang digunakan adalah kuesioner dengan delapan item pertanyaan, yang disusun oleh tim PKM berdasarkan materi pemasaran yang akan diberikan. Pengukuran ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal tentang tingkat pengetahuan peserta.

b. Pemberian pelatihan

Setelah pengukuran pengetahuan awal, tim PKM melanjutkan dengan pemberian pelatihan yang terbagi dalam beberapa sesi, dengan rincian sebagai berikut: (1) Sesi Ceramah: Durasi sesi ini berlangsung selama sekitar 90 menit. Dalam sesi ini, materi mengenai konsep dasar dan strategi pemasaran disampaikan oleh pakar Ekonomi Bisnis, Luciana Luthan, SE, M.Si., Ak. CA; (2) Sesi Diskusi: Selama 30 menit, sesi ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya dan mendiskusikan hal-hal yang masih diragukan terkait materi yang disampaikan. Diskusi ini dirancang untuk mendorong partisipasi aktif dan memperdalam pemahaman peserta; (3) Sesi Demonstrasi: Dalam sesi ini, yang berlangsung selama 120 menit, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung cara melakukan promosi produk di berbagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Demonstrasi ini penting untuk membangun keterampilan praktis peserta dalam pemasaran digital; dan (4) Sesi Mentoring: Terakhir, sesi mentoring dilakukan selama sekitar 60 menit. Dalam sesi ini, peserta diharapkan dapat menerapkan secara mandiri cara mempromosikan produk di berbagai platform media sosial, dengan bimbingan langsung dari fasilitator.



Gambar 1. Metode Tahap Pelaksanaan Kegiatan PKM

Metode ceramah, diskusi, demonstrasi, dan mentoring diyakini dapat meningkatkan pengetahuan secara signifikan dan menciptakan kesepahaman yang lebih baik di antara peserta. Hal ini juga di dukung oleh pelatihan terkait pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

c. Pengukuran pengetahuan kedua

Pada sesi akhir, dilakukan pengukuran pengetahuan peserta setelah pelatihan menggunakan kuesioner yang sama pada saat sebelum pelatihan dimulai. Kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi dan

menilai apakah terdapat peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran setelah mengikuti pelatihan.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara bersamaan dan intensif oleh tim PKM selama kegiatan berlangsung. Tim melakukan pemantauan untuk memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Rancangan evaluasi mencakup:

- a. Deskripsi Evaluasi: Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner pre-test dan post-test yang terdiri dari 8 item pertanyaan untuk mengukur pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Evaluasi ini dilakukan pada awal dan akhir kegiatan untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran produk.
- b. Kriteria dan Indikator: Kriteria pencapaian tujuan kegiatan didasarkan pada peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran produk. Indikator pencapaian meliputi skor rata-rata pre-test dan post-test yang menunjukkan peningkatan signifikan.
- c. Tolak Ukur Keberhasilan: Keberhasilan kegiatan ini diukur dengan kenaikan skor rata-rata dari pre-test ke post-test, yang menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta yang signifikan, dengan p-value 0,029.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, kegiatan pelatihan dimulai dengan pemilihan peserta dari UMKM Buncha yang terdiri dari lima orang peserta yang semuanya perempuan. Para peserta tersebut berstatus sebagai karyawan (60%), dengan satu orang di posisi direktur dan satu orang di bidang pemasaran. Usia rata-rata peserta adalah 34,4 tahun dengan rentang usia antara 31 hingga 37 tahun. Tabel 1 memperlihatkan karakteristik peserta pelatihan.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Pelatihan Pemasaran

Karakteristik Responden	Mean (SD)/ Frekuensi	Min-Maks/ Persentase
Usia	34,40 (2,408)	31 - 37
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	0	0
Perempuan	5	100
Jabatan		
Direktur	1	20
Karyawan	3	60
Bidang Pemasaran	1	20

Proses persiapan juga melibatkan penyusunan materi pelatihan yang mencakup teori pemasaran, strategi promosi, serta penggunaan media digital untuk memasarkan produk. Materi ini dirancang untuk memberikan landasan teoritis dan praktis yang dibutuhkan peserta. Gambar 2 memperlihatkan suasana rapat tim PKM dalam penyusunan materi pelatihan.



Gambar 2. Rapat tim PKM dalam Penyusunan Materi Pelatihan

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan berlangsung pada tanggal 5 September 2024 di rumah produksi Buncha, Padang, dan diikuti oleh lima peserta. Metode pelatihan yang digunakan terdiri dari ceramah, diskusi, demonstrasi, dan mentoring. Sesi ceramah (Gambar 3) memberikan materi dasar mengenai teori pemasaran, strategi promosi, dan penggunaan media digital untuk memasarkan produk. Sesi ini bertujuan memberikan landasan teoritis yang diperlukan untuk memahami konsep pemasaran.



Gambar 3. Sesi ceramah

Selanjutnya, sesi diskusi (Gambar 4) memberi kesempatan kepada peserta untuk berinteraksi dengan narasumber, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman dalam memasarkan produk UMKM mereka. Sesi ini dirancang untuk memperdalam pemahaman peserta dan memberikan solusi atas tantangan yang mereka hadapi.



Gambar 4. Sesi diskusi

Sesi demonstrasi melibatkan praktik langsung, di mana peserta diajarkan cara menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Peserta juga diperlihatkan langkah-langkah membuat konten promosi yang menarik dan efektif. Sesi ini bertujuan memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam kegiatan pemasaran bisnis mereka.

Sesi mentoring memberikan kesempatan bagi peserta untuk mendapatkan bimbingan langsung dari ahli pemasaran mengenai strategi pemasaran yang telah mereka rencanakan. Narasumber memberikan masukan dan arahan yang spesifik untuk meningkatkan efektivitas strategi tersebut. Sesi ini bertujuan memastikan bahwa peserta dapat mengembangkan rencana pemasaran yang sesuai dengan kondisi bisnis UMK Buncha, serta memberikan dukungan lanjutan setelah pelatihan selesai.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara intensif selama pelaksanaan kegiatan untuk memastikan bahwa pelatihan berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur pengetahuan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Tabel 2 memperlihatkan pengetahuan peserta sebelum diberikan pelatihan.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pengetahuan tentang Pemasaran Produk Sebelum Pelatihan pada UMKM Buncha

Item Pertanyaan	Benar	Salah	Mean (SD)
	f (%)	f (%)	
Tujuan pemasaran dalam bisnis	5 (100)	0 (00)	3,60 (1,140)
Aplikasi yang dapat digunakan dalam membuat template pemasaran online	2 (40)	3 (60)	
Syarat pemasaran non organik	0 (0)	5 (100)	
Jenis market place yang dapat digunakan untuk pemasaran online	3 (60)	2 (40)	
Pengertian pemasaran organik	2 (40)	3 (60)	
Contoh pemasaran organik	3 (60)	2 (40)	

Item Pertanyaan	Benar	Salah	Mean (SD)
	f (%)	f (%)	
Jenis media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran online	1 (20)	4 (80)	
Karakteristik pemasaran non organik	2 (40)	3 (60)	

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar peserta memahami pentingnya pemasaran dalam bisnis (100%), namun pengetahuan mereka tentang pemasaran non-organik masih rendah (0%). Selain itu, peserta juga memiliki pemahaman yang baik mengenai tujuan pemasaran dalam bisnis (100%), namun pengetahuan mengenai aplikasi pemasaran dan media sosial masih perlu ditingkatkan. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai pemasaran, terutama terkait aplikasi dan syarat pemasaran non-organik seperti yang terlihat pada Tabel 3. Sebagian besar peserta menjawab dengan benar tentang aplikasi pemasaran online (80%) dan contoh pemasaran organik (80%). Peningkatan pengetahuan peserta dalam banyak aspek pemasaran terlihat setelah pelatihan, terutama dalam memahami aplikasi dan media pemasaran digital.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pengetahuan tentang Pemasaran Produk Setelah Pelatihan pada UMKM Buncha

Item	Benar	Salah	Mean (SD)
	f (%)	f (%)	
Tujuan pemasaran dalam bisnis	5 (100)	0 (0)	5,80
Aplikasi yang dapat digunakan dalam membuat template pemasaran online	4 (80)	1 (20)	(1,304)
Syarat pemasaran non organik	4 (80)	1 (20)	
Jenis market place yang dapat digunakan untuk pemasaran online	4 (80)	1 (20)	
Pengertian pemasaran organik	2 (40)	3 (60)	
Contoh pemasaran organik	4 (80)	1 (20)	
Jenis media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran online	3 (60)	2 (40)	
Karakteristik pemasaran non organik	3 (60)	2 (40)	

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta tentang pemasaran, terutama pada aspek pemasaran digital. Rata-rata skor pengetahuan peserta meningkat dari 3,60 sebelum pelatihan menjadi 5,80 setelah pelatihan, dengan selisih skor rata-rata sebesar 2,20 ($p = 0,029$). Data hasil evaluasi disajikan pada

Tabel 4. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan pengetahuan baru kepada peserta, khususnya terkait pemasaran digital seperti penggunaan aplikasi pemasaran dan media sosial.

Tabel 4. Perbedaan Pengetahuan Peserta Tentang Pemasaran Produk Sebelum dan Setelah Pelatihan pada UMKM Buncha

Pengetahuan	Mean	SD	Mean Selisih	p
Sebelum pelatihan	3,60	1,140	-2,200	0,029
Setelah pelatihan	5,80	1,304		

Hasil kegiatan ini mendukung studi Iswanti Nursyirwan et al., (2020) yang menunjukkan bahwa efektivitas program pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran peserta, dengan peningkatan sebesar 27.27% dalam aspek kognitif dan keterampilan. Selain itu, Ashfahany et al., (2022) juga mencatat peningkatan pengetahuan sebesar 27% setelah pelatihan pemasaran digital berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada edukasi pemasaran telah menunjukkan dampak positif terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta. Program pelatihan yang mencakup strategi pemasaran konvensional dan digital telah menghasilkan peningkatan pemahaman dan volume penjualan bagi usaha kecil (Irwanto et al., 2022; Iswanti Nursyirwan et al., 2020).

Temuan ini menyoroti nilai pengabdian masyarakat dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran di kalangan pemilik usaha kecil dan wirausahawan. Pemasaran digital telah muncul sebagai strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing. Studi telah menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Facebook dan Instagram adalah alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan melibatkan pelanggan (Anastasya et al., 2023). Menurut studi yang dilakukan oleh Sulaksono, (2020) bahwa platform media sosial seperti Facebook dan Instagram adalah alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan melibatkan pelanggan. Namun, banyak pemilik UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional karena kurangnya keterampilan teknologi (Amalia et al., 2024). Untuk mengatasi hal ini, berbagai inisiatif telah dilaksanakan untuk mendidik pemilik UMKM tentang strategi pemasaran digital, termasuk lokakarya dan konsultasi. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam teknik pemasaran konvensional dan daring, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Respon terhadap inisiatif tersebut positif, dengan para peserta menunjukkan minat yang besar untuk mengadopsi praktik pemasaran digital secara berkelanjutan (Anastasya et al., 2023; Hutami & Cahya, 2022; Sulaksono, 2020).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran yang dilakukan pada usaha Buncha berhasil meningkatkan pengetahuan peserta secara signifikan mengenai strategi promosi produk di media sosial, dengan peningkatan pengetahuan sebesar 61,1%. Melalui metode yang sistematis dan variatif, seperti ceramah, diskusi, demonstrasi, dan mentoring, peserta mampu memahami dan menerapkan konsep pemasaran yang diajarkan. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan serupa dilaksanakan secara berkala dengan melibatkan lebih banyak peserta serta menyediakan materi tambahan yang relevan, guna memperluas jangkauan pengetahuan dan keterampilan pemasaran di kalangan pelaku UMKM lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas dalam skema Program Kemitraan Masyarakat Membantu Usaha Berkembang (PKM-MUB) dengan grant number 57/UN16.19/PM.03.03/PKM-MUB/2024. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM atas dukungan, fasilitas, serta sarana dan prasarana yang telah diberikan untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan ini. Penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada mitra kami, UMKM Buncha, yang telah berpartisipasi aktif dan berkontribusi langsung dalam kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, D., Rangkuti, R. K., Nasution, H. akbar, Zulfati, P., Nasution, W., Hidayah, S., & Chalik, T. A. H. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital Terhadap Kewirausahaan dalam Pengembangan Kreativitas dan Inovasi Masyarakat di Desa Sukaramai Dita. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 1(3), 290–302.
- Anastasya, E. A., Salsabilla, J., Komariah, S., & Moeljadi, M. (2023). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Balaraja. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4,(2022),122-133. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7872>
- Ashfahany, A. El, Alam, A., Wulandari, Z., & Ardiansyah, I. (2022). Peningkatan Pemahaman Prinsip-prinsip Syariah dalam Bisnis Online Digital Marketing. *Abdi Psikonomi*, 3(1), 01-09.
- Bintaro, B. P. K., Sokibi, P., Amsyar, I., & Ayu Sanjaya, Y. P. (2022). Utilizing Digital Marketing As A Business Strategy. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 63–71. <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i1.79>
- Boboniyazovich, A. A. (2022). The Role of Marketing in Small Business and Entrepreneurial Activity. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(12), 2359–2361. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.48362>
- Bohachavo, A., & Zakorko, Y. (2023). Online marketing for small businesses. *Economics. Finances. Law*, 4(5), 21–23. <https://doi.org/10.37634/efp.2023.5.4>
- Hartati, B., Sarfika, R., & Putri, D. E. (2019). Implementasi Pendidikan Kesehatan dengan Metode Brainstorming terhadap pengetahuan Remaja tentang

- Tumbuh Kembang di Pauh Kota Padang. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 2(1), 14–23.
- Hutami, L. T. H., & Cahya, A. D. (2022). Pelatihan Bisnis Donat serta Paparan Strategi Pemasaran Digital dan Pengembangan Wirausaha pada Masa Pandemi di Dusun Sendangmulyo. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3035>
- Irwanto, T., Prayogo, C. P., Afriani, S., Putri, L. G., & Melinda, T. F. (2022). Solusi Pemasaran Pada Toko Bu Rani Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Desa Kungkai Baru Kabupaten Seluma. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 1(2), 167–172. <https://doi.org/10.37676/jdm.v1i2.3008>
- Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02), 238–244.
- Lesmana, A. C. (2022). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pelatihan Bmc Pada Mitra Umkm. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.35500>
- Luthan, L., Sarfika, R., & Anggraini, E. (2022). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Padang Tae Ampiang Parak Pesisir Selatan. *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 29(3), 148–155. <https://doi.org/10.25077/jwa.29.3.148-155.2022>
- Mila, N., Alfauji, M., Wahyu, M., Aldianoor, M., Zaimah, Z., Mayang Sari, D., Effendy, R., Rahmasari, Y., Latika, Y., Zetya Mdg Baso, H., & Warman Mahfudz, T. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Pemasaran Produk Lokal Umkm Madu Kelulut Asli Lembeng. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1102–1107. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2902>
- Prihatminingtyas, B. (2019). *Etika Bisnis: Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Penerbit CV IRDH.
- Sarfika, R., Muliantino, M. R., Luthan, L., & Sagitaria, F. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 29(4), 497–504. <https://doi.org/10.25077/jwa.29.4.497-504.2022>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suwitho, S., Dian Palupi, D. P., Iswara, U. S., & Setyabudi, T. G. (2023). Pelatihan Etika Bisnis, Manajemen Pemasaran Dan Pembukuan Sederhana Bagi Umkm Di Swk Taman Bungkul. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 3(1), 30–35. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v3i1.5419>