

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN KAPASITAS UMKM KABUPATEN KUTAI TIMUR

Melda^{1*}, Finnah Fourqoniah², Faried Manaf³

^{1,2}Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia

³Pendidikan Ekonomi, STKIP Purnama, Indonesia

meldanur934@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Pembangunan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, termasuk Kabupaten Kutai Timur. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, pelatihan strategi pemasaran menjadi langkah penting untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Kutai Timur mengenai berbagai teknik pemasaran, serta strategi pemasaran berbasis pasar lokal dan regional. Metode yang digunakan adalah pendekatan pelatihan langsung dengan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan para peserta. Pelatihan ini diselenggarakan selama 2 hari berturut-turut melibatkan 37 pelaku UMKM. Sistem evaluasi pelatihan ini adalah dengan melihat secara langsung dan pengisian kuesioner oleh peserta, didapatkan hasil, tingkat kepuasan peserta rata-rata berada pada angka 90% dan peningkatan pemahaman sebesar 1,5 dari sebelum mengikuti pelatihan. Diharapkan kegiatan ini dapat berkelanjutan dan membantu pelaku UMKM di Kabupaten Kutai Timur terus berkembang, sehingga dapat berkontribusi pada perekonomian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; UMKM; Meningkatkan Kapasitas.

Abstract: The development of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector has a very important role in improving the regional economy, including East Kutai Regency. However, many MSMEs still face challenges in terms of marketing their products. Therefore, marketing strategy training is an important step to increase the capacity of MSMEs in expanding market reach and increasing competitiveness. This service aims to provide training to MSME players in East Kutai Regency on various marketing techniques, as well as local and regional market-based marketing strategies. The method used is a hands-on training approach with materials tailored to the needs of the participants. This training was held for 2 consecutive days involving 37 MSME players. The evaluation system of this training is by direct observation and filling out questionnaires by participants, and the results obtained, the average participant satisfaction level is at 90% and an increase in understanding by 1.5 from before attending the training. It is hoped that this activity can be sustainable and help MSME players in East Kutai Regency continue to develop, so that they can contribute to the economy.

Keywords: Marketing Strategy; MSME; Increase Capacity.



Article History:

Received: 04-12-2024

Revised : 09-01-2025

Accepted: 13-01-2025

Online : 04-02-2025



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

A. LATAR BELAKANG

Pada era revolusi industri 4.0 ini, menciptakan suatu industri yang berdaya saing, kreatif, dan inovatif telah menjadi tuntutan di masyarakat. Menciptakan suatu industri dapat membantu membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang sekaligus membantu pertumbuhan perekonomian nasional dan penurunan angka pengangguran (Dewi et al., 2022). Sektor perindustrian berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan kapasitas produktif, penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan penggunaan sumber daya yang melimpah dengan optimal (Elfaki et al., 2021). Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia tidak ketinggalan untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebagai salah satu tujuan nasional bangsa. Peran pembangunan industri oleh masing-masing daerah menjadi salah satu kunci tercapainya tujuan nasional yang diharapkan tersebut (Hardana et al., 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu kelompok industri produktif yang membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia (Noviriani et al., 2024).

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh pribadi sebagai perseorangan atau bentuk badan usaha dalam sektor ekonomi (Gonibala et al., 2019). Dalam unsur UMKM yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar perbedaannya terletak berdasarkan nilai aktiva awal, omzet rata-rata per tahun, serta jumlah pekerja tetap (Dewi et al., 2022). UMKM berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi penyerapan 97% dari total tenaga kerja yang ada serta menghimpun total investasi sampai 60,4% (Limanseto, 2021). UMKM dalam pembangunan ekonomi telah banyak memberikan kontribusi yang positif, khususnya dalam pemerataan pendapatan masyarakat serta sebagai lapangan kerja bagi tenaga kerja produktif. Sektor ini juga mampu menopang perekonomian dalam arti dapat memberikan situasi perekonomian bertahan dan terus tumbuh meskipun dalam kondisi keterpurukan sebagai dampak adanya pengaruh kondisi perekonomian (Novitasari, 2022).

UMKM memiliki potensi besar untuk menyelesaikan persoalan ekonomi bangsa, meskipun demikian banyak tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengelola bisnis dan menyusun strategi bisnis yang tepat, khususnya pada strategi pemasaran produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang kurang jelas, tidak mampu membaca perilaku konsumen, serta ketidakmampuan memanfaatkan *platform* pemasaran modern, menjadi tantangan besar pelaku UMKM (Nursalim et al., 2023), tidak terkecuali UMKM Kutai Timur. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai logika pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan nilai konsumen dalam mencapai tujuan bisnis (Rahadi & Wardiman, 2022).

Kurangnya dalam strategi pemasaran, menyebabkan pelaku UMKM tidak dapat bersaing di dunia bisnis yang lebih luas lagi, beberapa bahkan

tidak bertahan lama karena tidak konsisten dalam memasarkan produknya (Annur & Anwar, 2021). Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam keberlangsungan suatu bisnis di tengah persaingan yang ketat antar pelaku usaha (Wijandari & Sumilah, 2021). Dengan strategi pemasaran yang baik, UMKM dapat menarik pelanggan dan dapat didistribusikan produk dengan sangat mudah. Di tengah persaingan pasar saat ini, tidak ada pilihan bagi pelaku UMKM untuk menghadapinya atau memilih keluar dari persaingan (Wibowo et al., 2015). Pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk dapat membedakan produk dari pesaing dan tetap relevan dengan keinginan konsumen (Endrawati et al., 2023).

Proses pemasaran tidak hanya menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen serta dapat membangun hubungan jangka panjang (Racmad et, 2022). Penting bagi pelaku UMKM merancang strategi pemasaran yang baik, guna membantu menaikkan pendapatan usaha (Amanda & Ridho, 2023). Salah satu kunci keberhasilan adalah dengan konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi. Strategi pemasaran adalah cara untuk memenangkan persaingan yang berkesinambungan (Arifen et al., 2019).

Pemerintah telah mengeluarkan berbagai dukungan untuk meningkatkan kinerja UMKM mulai dari sisi regulasi sampai dengan pengadaan berbagai program insentif bagi UMKM seperti keringan pajak, bantuan permodalan, hingga pelatihan-pelatihan bagi UMKM (Elwisam & Lestari, 2019). Banyak program-program pelatihan yang telah diselenggarakan oleh pemerintah, khususnya pemerintah daerah guna meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Terbatasnya ilmu dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM menjadi alasan utama diadakannya program pelatihan sampai dengan pendampingan baik dari materi sampai dengan fasilitas guna meningkatkan kapasitas UMKM (Anggoro & Pertiwi, 2023).

Mengingat betapa pentingnya pengetahuan tentang strategi pemasaran, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kutai Timur merespon dengan mengadakan program pengabdian masyarakat, dengan memfasilitasi program pelatihan tentang strategi pemasaran sebagai salah satu solusi masalah untuk pelaku UMKM di daerahnya. Pelatihan ini merupakan komitmen pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM. Diharapkan dengan adanya pelatihan yang mendapat dukungan dari berbagai pihak ini, UMKM dapat meningkatkan kapasitas dan pemahaman, serta keterampilan mengenai pengelolaan bisnis khususnya dalam hal strategi pemasaran dan konsep-konsep pemasaran. Pelatihan ini juga akan disertai dengan pendampingan lanjutan, untuk terus memantau perkembangan pengetahuan dan keterampilan dari pelaku UMKM.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan yang dilaksanakan merupakan kegiatan pelatihan strategi pemasaran dengan menjadikan UMKM Kutai Timur sebagai mitra, yang terdiri dari 37 pelaku UMKM yang merupakan perwakilan dari 12 kecamatan di Kutai Timur yang telah melalui proses seleksi tertentu. Kegiatan pelatihan ini berlokasi di Hotel Teras Belad, Sangatta Utara dan dilaksanakan selama 2 hari pada bulan September 2024. Setelah pelatihan dilakukan, pelaku UMKM akan mendapatkan pendampingan lanjutan agar dapat mengimplementasikan pengetahuan didapat dengan baik. Adapun tahap-tahap pada kegiatan ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap-tahap pelaksanaan kegiatan

1. Persiapan

Persiapan dilakukan dengan mencari informasi terkait pemasalahan yang dihadapi UMKM serta pelatihan yang dibutuhkan. Kemudian dilanjutkan membuat perencanaan konsep sampai dengan teknis kegiatan pelatihan seperti tempat, waktu pelaksanaan, kepanitiaan, rundown kegiatan, penyusunan materi, pemilihan narasumber, jumlah peserta yang optimal, serta kriteria peserta. Selanjutnya, dinas Koperasi dan UMKM mensosialisasikan kegiatan pelatihan kepada pelaku UMKM melalui perwakilan pihak terkait di 12 kecamatan, untuk dapat diketahui pelaku UMKM Kutai Timur.

2. Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran bagi UMKM Kutai Timur dilaksanakan selama 2 hari berturut-turut. Hari pertama akan diadakan pembukaan secara resmi untuk pelatihan UMKM, yang kemudian akan dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh Tenaga ahli UMKM tentang konsep dasar pemasaran yang akan dibagi dalam 2 sesi pemaparan yang akan diselingi oleh sesi tanya jawab, pemberian studi kasus dan tugas untuk peserta pelatihan kerjakan. Pada hari kedua, materi akan difokuskan pada pengenalan strategi pemasaran serta teknis dalam pembuatan strategi pemasaran. Kemudian, akan ada presentasi dari peserta pelatihan terkait studi kasus dan tugas yang telah diberikan.

3. Evaluasi dan Monitoring

Setelah pelatihan selama 2 hari selesai diselenggarakan, 37 peserta pelatihan mengisi kuesioner dengan beberapa indikator: (a) partisipasi peserta, (b) tingkat kepuasan, dan (c) tingkat pemahaman peserta, dengan menggunakan skala likert dari 1-5. Hal ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam hal membuat strategi pemasaran, serta manfaat yang didapat dan evaluasi selama pelaksanaan kegiatan pelatihan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Kabupaten Kutai Timur berdasarkan data yang dimiliki oleh Dinas Koperasi dan UMKM, memiliki kurang lebih 12.000 UMKM. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM tersebut paling banyak adalah terkait strategi pemasaran. Maka dari itu, guna meningkatkan kapasitas UMKM Kutai Timur, pelatihan ini diselenggarakan. Pada tahap ini Dinas Koperasi dan UMKM melakukan pencarian informasi terkait permasalahan yang dihadapi, kemudian membuat perencanaan konsep sampai dengan teknis pelaksanaan kegiatan pelatihan. Mulai dari penyusunan kepanitian, waktu pelaksanaan, lokasi, *rundown* kegiatan, penentuan narasumber/pemateri, jumlah peserta yang optimal, serta persyaratan untuk peserta pelatihan. Kemudian, Dinas Koperasi dan UMKM mensosialisasikan kegiatan pelatihan kepada pelaku UMKM melalui perwakilan pihak terkait di 12 kecamatan, untuk dapat diinformasikan kepada pelaku UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih tinggi. Dapat diartikan juga sebagai rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan (Haque-Fawzi et al., 2022). Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran kepada pelaku UMKM, yang berjumlah 37 orang dari perwakilan 12 kecamatan di Kutai Timur. Pelaksanaan kegiatan berlokasi di Hotel Teras Belad, Sangatta Utara, dilaksanakan selama 2 hari berturut-turut yaitu tanggal 4 dan 5 September 2024. Pada kegiatan ini mengundang narasumber yang merupakan Tenaga Ahli Bidang UMKM.

Kegiatan ini dilanjutkan dengan sambutan dari salah satu kepala bidang dari Dinas Koperasi dan UMKM yang sekaligus membuka acara secara resmi. Setelah kegiatan pelatihan telah resmi dibuka, narasumber melanjutkan dengan memberikan materi tentang konsep dasar pemasaran sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran. Dalam penyampaian materi diberikan beberapa studi kasus agar materi yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami. Selama sesi pemberian materi, peserta akan diberi

kesempatan bertanya kepada narasumber tentang hal-hal yang kurang dipahami, peserta juga dapat langsung meminta saran sesuai dengan bisnis yang sedang dijalankan, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian Materi Konsep Dasar Pemasaran

Setelah pada hari pertama, UMKM diajak mengenal konsep dasar dari pemasaran. Pada hari kedua, pelaku UMKM diperkenalkan lebih dalam terkait penyusunan strategi pemasaran dan teknis-teknis yang dibutuhkan, pengenalan *platform* pemasaran dan cara memanfaatkannya, untuk meningkatkan kapasitas UMKM sekaligus meningkatkan pendapatan UMKM. Pada kesempatan tertentu peserta dipersilakan untuk memberikan pertanyaan dan berdiskusi bersama narasumber, peserta juga diberikan kesempatan untuk menyusun strategi pemasaran pada sebuah kertas sebagai bentuk praktek dari materi yang telah disampaikan. Pada sesi terakhir, peserta diberikan waktu untuk mempresentasikan hasil penyusunan strategi pemasaran untuk bisnisnya yang kemudian akan sama-sama dibedah bersama-sama. Dengan ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman dalam menyusun strategi pemasaran dengan benar.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini akan melihat keaktifan peserta pelatihan yang diukur dari tingkat kehadiran, keaktifan dalam diskusi, dan keaktifan dalam praktik. Selain itu dilakukan juga evaluasi selama proses pelatihan melalui kuesioner setelah pelatihan selesai. Monitoring dan evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pelatihan sebelum dan sesudah menerima materi, serta memberi masukan kepada penyelenggara terkait pelatihan. Pada saat pelatihan, 37 peserta memiliki kehadiran 100 persen. Peserta juga aktif dalam diskusi, bertanya, dan praktik. Tingkat antusias peserta sangat tinggi selama proses pelatihan strategi pemasaran berlangsung. Untuk hasil kuesioner menggunakan skala likert yang dijelaskan, sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Bobot Skala Likert pada Kuesioner

| No | Keterangan | Nilai |
|----|--------------------|--------|
| 1 | Sangat Kurang Baik | 0-20 |
| 2 | Kurang Baik | 21-40 |
| 3 | Cukup Baik | 41-60 |
| 4 | Baik | 60-80 |
| 5 | Sangat Baik | 81-100 |

Seluruh peserta pelatihan mengisi kuesioner yang diberikan. Tingkat Partisipasi peserta dalam mengisi kuesioner adalah 100 persen, seperti terlihat pada Gambar 3.

**Gambar 3.** Partisipasi pengisian kuesioner

Tingkat kepuasan peserta berdasarkan beberapa indikator yang telah ditetapkan. Pemahaman, kemampuan, dan sikap narasumber mendapat nilai penuh, seperti terlihat pada Gambar 4.

**Gambar 4.** Tingkat kepuasan peserta

Level pemahaman peserta juga naik sebesar 1,5, dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan, seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tingkat pemahaman peserta

Untuk tingkat kepuasan peserta secara keseluruhan selama mengikuti pelatihan yakni sebesar 96/100 persen, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Presentase kepuasan secara keseluruhan

| No | Keterangan | Nilai |
|----|-----------------|-------|
| 1 | Terpenuhi | 96% |
| 2 | Belum Terpenuhi | 4% |

4. Kendala yang Dihadapi atau Masalah Lain yang Terekam

Selama pelaksanaan pelatihan, sesi diskusi dan tanya jawab, banyak peserta masih belum memahami bagaimana memulai membuat strategi pemasaran bisnis. Pemasaran bagi peserta masih dimaknai dalam arti sempit, hanya sebagai “menjual” produk atau jasa yang dimiliki. Selain itu, banyak sekali ditemui peserta yang masih belum terlalu menguasai *platform-platform* pemasaran yang sebenarnya sangat berguna dalam strategi pemasaran dalam peningkatan kapasitas UMKM. Kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan teknologi, menjadi hal krusial yang harus diperbaiki oleh pelaku UMKM. Pada era yang cepat berubah ini, memanfaatkan teknologi khususnya untuk pemasaran merupakan hal dasar yang harus dikuasai. Selain itu dari sisi tampilan produk dan kemampuan komunikasi masih banyak memiliki kekurangan, yang sebenarnya hal itu adalah peran penting dalam menarik konsumen saat memasarkan suatu produk atau jasa.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuan, pelaku UMKM terkait strategi pemasaran. Sehingga hal ini dapat juga meningkatkan kapasitas UMKM Kutai Timur dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui program pelatihan dari pemerintah daerah. Strategi pemasaran merupakan hal krusial dalam sebuah perjalanan memajukan suatu bisnis. Melalui pelatihan ini para peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam membuat dan mengembangkan

strategi pemasaran. Berdasarkan hasil kuesioner, tingkat kepuasan peserta rata-rata berada pada angka 90% dan peningkatan pemahaman sebesar 1,5 dari sebelum mengikuti pelatihan. Diharapkan kegiatan ini dapat berkelanjutan dan membantu pelaku UMKM di Kabupaten Kutai Timur terus berkembang dan meningkatkan daya saing mereka, sehingga dapat berkontribusi pada perekonomian local dan regional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UMKM yang telah menyelenggarakan kegiatan pelatihan ini. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat untuk UMKM Kabupaten Kutai Timur.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanda, A., & Ridho, W. F. (2023). Peran Pendamping Pada Pentingnya Strategi Pemasaran UMKM Nasabah BTPN Syariah. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(3), 86–92. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i3.694>
- Anggoro, B., & Pertiwi, T. (2023). Peran Pendamping Untuk Memperluas Akses Pasar Nasabah Btpn Syariah Yang Berprofesi Sebagai Pelaku Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 197–201. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Annur, A., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran pada UMKM Studi di Usaha Mikro Jahit Hanimist. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 60–72. <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v6i1.761>
- Arifen, S., Purwenty, V., Suci, D., Agustian, R., & Sudrajat, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1), 1–7.
- Dewi, R. R., Wibowo, S. M., & Nadifah, M. (2022). Pelatihan Meningkatkan Pemahaman Pelaku UMKM Menyusun Laporan Keuangan Sederhana (UMKM Kompeten di Bekasi). *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 1(1), 15–23. <https://doi.org/10.35912/jpe.v1i1.1008>
- Elfaki, K. E., Handoyo, R. D., & Ibrahim, K. H. (2021). The impact of industrialization, trade openness, financial development, and energy consumption on economic growth in Indonesia. *Economies*, 9(4), 174. <https://doi.org/10.3390/economies9040174>
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Endrawati, T., Safarudin, M. S., Windreis, C., AR, M., Zahrudin, A., & Yusananto, T. (2023). Pelatihan Manajemen Bisnis Dan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Berbagai Provinsi. *Communnity Development Journal*, 4(2), 4501–4512.
- Gonibala, N., Masinambow, A, J, V., & Maramis, B, Th, M. (2019). Analisis Pengaruh Modal dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Kitamobagu. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01), 56–67.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=73hjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=strategi+pemasaran&ots=YRAMSVyCiD&sig=8cLGOseR6y4bi1BZvRkkW8sK_Bc&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi+pemasaran&f=false
- Hardana, A., Ja'far, N., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha Umkm Kuliner. *Medani: Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i1.87>
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Noviriani, E., Mukaromah, L., & Mulyati, S. (2024). Naik Kelas Dengan Digitalisasi: Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Menggunakan Aplikasi “Si Apik.” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 65. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.19584>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nursalim, A., Chatra, A., Krishernawan, I., Mas’ud, Imron, M., & Sugianto, E. (2023). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Program Pelatihan Manajemen dan Pemasaran. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11328–11332. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.22306>
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61–64. <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>