

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 3, Nomor 6, September 2024, Halaman 311-322
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.2986/7002)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13853980>

Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Masyarakat Desa Sungai Mahang

Marketing Strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Sungai Mahang Village Community

Hendra Taufik^{1*}, Atalariq Faturrahman Syam², Agung Figo Betranto³, Muhammad Ichwansyah⁴, Hijratil Khairah⁵, Marselina Putri⁶, May Yunda Pratama⁷, Siti Aisyah⁸, Zahra Hanfah⁹, Ayu Lestari¹⁰, Vina Lelita¹¹

¹Fakultas Teknik, Universitas Riau, Indonesia

²⁻⁴Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Indonesia

⁵⁻⁹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

¹⁰⁻¹¹Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Indonesia,

Email: taufik2701@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sungai Mahang, dengan fokus pada UMKM yang berlokasi di sekitar Masjid Jamiatun Muslimin Parid Tengah. Penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pelaku UMKM dan konsumen, serta penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di desa tersebut belum memiliki strategi pemasaran yang efektif, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat penjualan. Berdasarkan hasil analisis, tim KKN memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan pembuatan website sederhana. Selain itu, tim KKN juga membantu UMKM dalam mendesain kemasan produk yang lebih menarik. Setelah pelaksanaan program, terjadi peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran dan terlihat adanya upaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang baru. Namun, masih diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa dan lembaga terkait untuk memastikan keberlanjutan program ini.

Kata Kunci: *UMKM, strategi pemasaran, desa, media sosial, kemasan produk yang lebih menarik*

Abstrak

This Real Work Lecture (KKN) activity aims to improve the marketing strategy of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Sungai Mahang Village, with a focus on MSMEs located around the Jamiatun Muslimin Parid Tengah Mosque. This research was conducted through direct observation, interviews with MSMEs and consumers, as well as distributing questionnaires. The research results show that the majority of MSMEs in the village do not have an effective marketing strategy, which has an impact on low sales levels. Based on the results of the analysis, the KKN team provided training on digital marketing strategies, such as using social media and creating simple websites. Apart from that, the KKN team also helps MSMEs in designing more attractive product packaging. After implementing the program, there was an increase in MSME players' knowledge about the importance of marketing, and there were visible efforts to implement new marketing strategies. However, continued support is still needed from the village government and related institutions to ensure the sustainability of this program.

Keywords: *MSMEs, marketing strategy, village, social media, product packaging*

Article Info

Received date: 10 September 2024

Revised date: 15 September 2024

Accepted date: 25 September 2024

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan suatu usaha yang dilakukan secara tunggal maupun jamak. UMKM juga dapat diartikan sebagai bisnis yang dapat dijalankan secara individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga [2]. Berdasarkan yang tertuang dalam Undang-Undang No.20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil [12]. Jadi, bisa disimpulkan bahwa UMKM ini sebagai sebuah bisnis yang dikelola oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah [1].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan

UMKM mampu bertahan saat terjadi krisis moneter tahun 1998 dimana banyak usaha-usaha besar yang berjatuh, namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya [7].

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangat vital dikarenakan jumlahnya yang mencapai 99% menjadikan UMK sebagai tulang punggung aktivitas bisnis di Indonesia [9]. Sektor UMKM menjadi motor penggerak yang krusial karena kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, lapangan pekerjaan dan pendapatan khususnya di daerah pedesaan. Usaha kecil mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pengembangan usaha kecil di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional [19].

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah roda bisnis dan perekonomian secara Internasional. Perkembangan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis secara digital dan mulai meninggalkan transaksi bisnis secara tradisional [14]. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen [13].

Trend digital marketing menjadikan peluang bisnis bagi UMKM di era industry 4.0. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) ialah aktivitas, serta intuisi dan proses yang dilengkapi oleh teknologi digital dalam menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen serta yang berkaitan langsung dengan yang lainnya. Digital marketing ialah penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan serta memperluas fungsi marketing tradisional. Dimana digital marketing ini dijadikan salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini. Digital marketing memiliki banyak kelebihan diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya [18].

Perubahan perilaku konsumen dengan pemanfaatan teknologi digital yang semakin tinggi harus mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Munculnya berbagai platform belanja online berbasis internet menjadi kesempatan emas untuk memperkenalkan dan sekaligus memasarkan produk, jasa, dan layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM [4].

Kemajuan teknologi yang pesat memaksa para pelaku usaha untuk bereaksi cepat terhadap perubahan tersebut, media sosial merupakan salah satu jenis teknologi yang banyak digunakan individu [15]. Perkembangan media sosial telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui media sosial. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merk yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif [6].

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi masuk ke berbagai bisnis usaha. Menurut Kotler bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pekayaan [11].

Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa [10].

Usaha kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Realita di lapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang sama. Salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar [8]. Dilihat dari masalah di atas hendaknya para pelaku

UMKM dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern dengan melakukan sosialisasi dan melakukan pemasaran melalui media sosial tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasar pun semakin luas [5].

Desa Sungai Mahang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberagaman produk lokal seperti keripik udang, eyek-eyek, manisan pepaya, keripik bayam, terasi, dan kelapa, serta aneka makanan lainnya menunjukkan kekayaan sumber daya alam dan keahlian masyarakat desa. Namun, kendala dalam pemasaran seringkali menjadi penghalang bagi pertumbuhan UMKM ini. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Sungai Mahang, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

UMKM di Desa Sungai Mahang, seperti usaha eyek-eyek, menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya. Terbatasnya akses pasar, dan kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern menjadi beberapa kendala yang dihadapi. Sosialisasi ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna mengatasi permasalahan tersebut, sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM di desa ini.

Kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa Universitas Riau di Desa Sungai Mahang telah mengidentifikasi bahwa Sungai Mahang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk-produk Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui sosialisasi yang diadakan ini, mahasiswa berupaya memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM dengan merumuskan strategi yang efektif.

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat kali ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan informasi apa itu digital marketing dan membantu dalam mempromosikan produk yang telah diproduksi kepada masyarakat luas melalui media sosial maupun e-commerce. Harapan kedepannya, hasil sosialisasi ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya dan memberikan dampak positif bagi perekonomian desa.

METODE

Pelaksanaan program kerja ini merupakan bagian dari salah satu kegiatan pengabdian masyarakat dalam rangkaian kegiatan dari kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Riau Desa Sungai Mahang. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2024 di Masjid Jamiatun Muslimin Parit Tengah, Desa Sungai Mahang.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program Kerja Sosialisasi UMKM

Berdasarkan Gambar 1. Sosialisasi dibagi atas 4 tahapan, tahapan tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

1. Persiapan

Pada tahapan persiapan ini, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Sungai Mahang melakukan identifikasi terhadap pasar UMKM di desa Sungai Mahang. Berdasarkan hasil dari identifikasi tersebut maka dapat disusun tujuan, metode, dan susunan kegiatan yang akan diselenggarakan. Sebelum melakukan kegiatan sosialisasi, mahasiswa terlebih dahulu meminta izin dan persetujuan dari pihak yang berwenang di desa Sungai Mahang, setelah mendapatkan izin barulah dapat ditentukan jadwal dan tempat pelaksanaannya. Pada tahapan persiapan, mahasiswa juga mempersiapkan beberapa doorprize yang nantinya akan memberikan kepada masyarakat yang bertanya maupun menjawab pada sesi tanya jawab di kegiatan sosialisasi. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang mengikuti kegiatan sosialisasi UMKM ini dapat lebih bersemangat dan fokus terhadap materi yang disampaikan.

2. Pembuatan Materi

Pada tahapan pembuatan materi ini, mahasiswa mengumpulkan informasi terkini dan relevan dari berbagai sumber (Jurnal, e-book, website, dll). Di tahap ini mahasiswa melakukan uji coba atau berlatih presentasi untuk memastikan kegiatan pemaparan materi berjalan lancar. Sekaligus mempersiapkan agar presentasi lebih menarik, mudah dipahami dan tidak membosankan. Tahapan ini merupakan tahapan yang vital, sebab pemilihan kalimat harus jeli agar mudah untuk dipahami oleh masyarakat awam.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan ini, mahasiswa melaksanakan kegiatan sesuai dengan yang sudah disusun sejak tahap persiapan. Mahasiswa memberikan pemaparan materi yang diantaranya menjelaskan mengenai pengertian UMKM, bagaimana saja produk UMKM dapat dipasarkan, penjualan produk melalui sosial media dan juga *e-commerce*. Di akhir pemaparan materi diadakan sesi tanya jawab, yang dimana jika ada yang ingin bertanya maupun mampu menjawab pertanyaan dari pemateri akan mendapatkan doorprize. Hal ini dilakukan agar masyarakat bersemangat dan fokus mengikuti kegiatan sosialisasi agar bisa menjawab pertanyaan yang diberikan.

4. Evaluasi Kegiatan

Pada tahapan evaluasi sosialisasi ini, Mahasiswa KKN melakukan pengamatan tingkat partisipasi peserta, tanggapan terhadap materi, dan kendala yang terjadi selama acara. Kegiatan evaluasi ini dimulai dengan melakukan pengumpulan kuisioner yang telah dibagikan sebelumnya kepada masyarakat. Hasil dari evaluasi nantinya akan disusun dalam bentuk laporan akhir yang berisikan rangkuman kegiatan, hasil evaluasi, dan rekomendasi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)” yang telah dilaksanakan pada hari Kamis, 25 Juli 2024 yang bertempat di Masjid Jamiatun Muslimin, Parit Tengah Desa Sungai Mahang. Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni para pengusaha UMKM ataupun masyarakat yang ingin merintis usaha UMKM di Desa Sungai Mahang. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku usaha tentang manfaat media sosial serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.

Sebelum memasuki pemaparan materi, mahasiswa melakukan perkenalan diri terlebih dahulu kepada masyarakat setempat. Hal ini dilakukan agar kegiatan sosialisasi dapat berjalan dengan santai dan tidak terlalu tegang, dan yang pasti dengan perkenalan dapat lebih mendekatkan antara mahasiswa dan juga masyarakat setempat. Setelah dilakukannya sesi perkenalan dilanjutkan dengan pemaparan materi yang disampaikan oleh Agung Figo Betranto dan juga Hijratil Khairah (Gambar 2). Pada pemaparan materi ini terlebih dahulu disampaikan mengenai pengertian mengenai UMKM. Disini disampaikan bahwa UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM juga dapat diartikan sebagai bisnis yang dapat dijalankan secara individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga [2].

Setelah memberikan pemaparan mengenai singkatan dan juga pengertian UMKM, materi selanjutnya yang disampaikan yaitu mengenai penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran digital di era modern. Setelah dilakukan identifikasi, masyarakat desa Sunngai Mahang mayoritasnya menggunakan sosial media Facebook. Sosial media berupa Facebook saat ini juga memberikan jaminan pasar yang bagus. Tidak hanya kaum milenial, gen z juga banyak melakukan kegiatan transaksi jual beli produk maupun jasa di sosial media Facebook ini. Disini pemateri menyampaikan agar target konsumen banyak yang tertarik terhadap produk yang dijual, maka foto yang dipajang di sosial media harus yang terbaik dan yang pasti harus memberikan packing yang menarik. Dengan membuat packing yang baik, maka konsumen pasti akan penasaran dan tertarik. Selanjutnya, produk yang dihasilkan harus memiliki keunggulannya tersendiri. Hal ini bertujuan untuk menciptakan product branding, yang dimana product branding ini merupakan proses perkenalan produk kepada publik dengan identitas uniknya sendiri. Product branding merupakan usahapemberian identitas pada sebuah produk yang mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut jika dibandingkan dengan produk pesaing lainnya yang ada di pasar [20]. Jika suatu produk memiliki ciri khas tersendiri dan kemudian viral, maka akan banyak orang yang akan mencarinya.

Tidak hanya pemasaran melalui sosial media, pemateri juga menyampaikan bahwa produk atau jasa juga dapat dipasarkan melalui *e-commerce*, berupa Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok shop, dan juga *e-commerce* lainnya. Dengan mendaftarkan produk UMKM di *e-commerce* maka peluang produk terjual secara luas akan lebih besar. Bahkan juga dapat berpeluang sampai kancah Internasional. Disini dapat dilihat product branding itu sangat penting untuk membantu proses pemasaran terhadap sebuah produk/jasa.

Pada era digital sekarang ini, menggunakan internet merupakan sesuatu yang dianggap mutlak dalam dunia globalisasi, yakni pemasaran melalui media sosial, *e-commerce*, maupun website, selain

mudah digunakan, pemasaran melalui internet juga lebih efisien. Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini hendaknya para pelaku UMKM harus mengedepankan inovasi, pembaharuan pasar, serta orientasi yang dilakukan secara global mengingat faktor-faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan persaingan dalam pasar global [5].



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Agung Figo dan Hijratil Khairah

Setelah selesainya dilakukan kegiatan pemaparan materi, dilanjutkan dengan kegiatan sesi tanya jawab. Disini diberikan dua buah pertanyaan seputar materi yang telah disampaikan sebelumnya. Pertanyaan tersebut diantaranya apa itu UMKM dan juga *e-commerce* apa saja yang biasa dilakukan untuk kegiatan jual beli di Indonesia. Pada sesi tanya jawab ini ada Pak Zen yang dapat menjawab pertanyaan dan juga ibu dari parit tengah. Dengan mengadakan sesi tanya jawab dan pemberian doorprize ini bertujuan agar para audiens dapat lebih fokus untuk menyimak serta memahami apa yang disampaikan oleh pemateri dan yang pastinya materi yang disampaikan diharapkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari bagi para pelaku UMKM yang diharapkan dapat membantu berkembangnya usaha UMKM nya di kemudian hari.



Gambar 3. Pemberian Doorprize kepada Peserta Tanya Jawab



Gambar 4. Foto Bersama dengan Para Peserta Sosialisasi

SIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sungai Mahang telah berhasil mengidentifikasi potensi besar UMKM lokal, yang mencakup berbagai produk unggulan seperti keripik udang, manisan pepaya, keripik bayam, terasi, dan kelapa. Namun, berbagai tantangan seperti kurangnya strategi pemasaran, akses pasar yang terbatas, dan inovasi produk yang minim menjadi hambatan utama dalam perkembangan UMKM di desa ini.

Melalui sosialisasi yang dilakukan, mahasiswa KKN berhasil memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam hal manajemen usaha, pemasaran digital, akses permodalan, serta aspek hukum yang terkait dengan usaha mereka. Hasil dari sosialisasi ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM di Desa Sungai Mahang, meningkatkan omzet, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

Keberhasilan kegiatan ini ditentukan oleh berbagai faktor seperti kesiapan masyarakat, kualitas materi yang disampaikan, dukungan dari pemerintah desa, fasilitas dan sumber daya yang memadai, serta kompetensi mahasiswa dalam menyampaikan materi. Dengan strategi pemasaran yang efektif, inovasi dalam produk, dan pemanfaatan teknologi yang tepat, UMKM di Desa Sungai Mahang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang, memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

REFERENSI

1. Amartha, T. B. (2024, Maret 3). *amartha*. Retrieved from [amartha.com: https://amartha.com/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/](https://amartha.com/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/)
2. Anggi Ariska Putri, A. N. (2023). Analisis Ontologi Terhadap Peran UMKM Dalam Upaya Meningkatkan perekonomian Masyarakat Di Daerah Ngemplak Boyolali. *jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen Indonesia*, 56-66.
3. Aprilia Pratiwi Putri, A. A. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 828-839.
4. Cicilia S.Bangun, S. P. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). *ADIMAS: ADI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 89-98.
5. Dian Puspita, L. A. (2023). SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK MELALUI (INTERNET MARKETING) PADA UMKM. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 155-160.
6. Dian Puspita, L. A.-Q. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Of Indonesian Social Society*, 7-10.

7. Eneng Fitri Zakiyah, A. B. (2022). PERAN DAN FUNGSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MEMITIGASI RESESI EKONOMI GLOBAL 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1657-1668.
8. Fadila Ulfah, K. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2795-2805.
9. J Ferdinand Pardede, L. N. (2022). ANALISA URGENSI DIGITALISASI DAN LAPORAN KEUANGAN BAGI UMKM. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1531-1542.
10. Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Plakat (Pelayanan kepada Masyarakat)*, 253-266.
11. Mashuri. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 215-224.
12. NISP, O. (2023, September 15). OCBC. Retrieved from ocbc.id: <https://www.ocbc.id/id/article/2021/04/07/pengertian-umkm>
13. Rahmatul Jannatin, M. W. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 1-12.
14. Rizki Agam Syahputra, C. W. (2022). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 521-527.
15. Rizky Ananda Ariza, N. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *Journal of Visions and Ideas*, 188-194.
16. Selfia Anggriani Saputri, I. B. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Inovasi hasil Penelitian dan Pengembangan*, 69-75.
17. Setiawansyah. Adhie Thyo Priandika, B. U. (2022). UMKM Class Determination Support System Using Profile Matching. *Bulletin of Informatics and Data Science*, 46-54.
18. Syukron Arjuna, A. Z. (2022). Strategi Pemasaran Produk di Era Digital Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 159-164.
19. Yeni Sari Wulandari, S. A. (2023). Peningkatan Pengetahuan dan Keteampilan Pelaku UMKM Perikanan Melalui Sosialisasi Manajemen dan Pemasaran. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 257-268.
20. Krisnawati, W. (2021). Pelatihan personal branding dan product branding pada Karang taruna dalam meningkatkan pemasaran serta penjualan produk UMKM Desa Klamongan Gresik Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 3(3), 961-969.