

Pelatihan Pemasaran dan Distribusi UMKM

Bambang Ismaya¹, Yanto Budi Prasetya², Budi Utami³, M. Syamsul Hidayat⁴, Eny Setyariningsih⁵

¹Universitas Singaperbangsa Karawang

²Universitas Pawayatan Daha

³Universitas Islam Majapahit

⁴Universitas Islam Majapahit

⁵Universitas Islam Majapahit

email: bambang.ismaya@fkip.unsika.ac.id *Correspondence

Info Artikel :

Diterima :

03-07-2023

Disetujui :

20-07-2023

Dipublikasikan :

31-07-2023

ABSTRAK

Pelatihan ini membahas tentang penggunaan pemasaran berbasis teknologi dan upaya untuk meningkatkan pemasaran dalam UMKM. Pelatihan ini memberikan pengetahuan dan analisis yang diperlukan pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing mereka di pasaran dan meningkatkan maupun menarik jumlah konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan penawaran produk bernilai. Inti dari kegiatan pemasaran adalah mengembangkan produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, harga ditetapkan dengan tepat, lokasi dan saluran distribusi dipilih dengan cermat, dan promosi dilakukan secara tepat sasaran, maka kinerja usaha akan meningkat baik dari segi pemasaran maupun omzet yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi UMKM untuk mencapai tujuan bisnisnya dan bersaing secara efektif di pasar dengan menyampaikan nilai yang diinginkan konsumen. Langkah strategis yang dapat diambil oleh UMKM meliputi menentukan produk yang sesuai dengan pasar, menetapkan harga yang tepat dengan mempertimbangkan Break Even Price (BEP), memilih lokasi usaha yang strategis, melakukan promosi efektif melalui media sosial, mempersiapkan sumber daya manusia yang sesuai, mengelola proses produksi dengan efisien, dan menciptakan kemasan menarik untuk meningkatkan penjualan produk. Pelatihan juga diidentifikasi sebagai kebutuhan penting bagi pelaku UMKM untuk mampu mengembangkan kualitas produk, strategi promosi melalui media social dan memilih saluran distribusi yang tepat pada era digital.

Kata Kunci: Pemasaran, Digitalisasi, Pelatihan

ABSTRACT

This training discusses the use of technology-based marketing and efforts to improve marketing in MSMEs. This training provides business owners with the knowledge and analysis needed to design marketing strategies to improve their competitiveness in the market and increase and attract customers. Marketing is a social and managerial process in which individuals and groups fulfill their needs by creating product offerings of value. The essence of marketing activities is to develop products, distribution, communication, pricing, and services in order to meet the needs and desires of consumers. Marketing has a very important role in the success of a business. When the products offered are in accordance with consumer desires, prices are set appropriately, locations and distribution channels are carefully selected, and promotions are carried out in a targeted manner, then business performance will increase both in terms of marketing and turnover generated. The results showed that marketing strategy is the main key for MSMEs to achieve their business goals and compete effectively in the market by delivering the value that consumers want. Strategic steps that can be taken by MSMEs include determining products that suit the market, setting the right price by considering the Break Even Price (BEP), choosing a strategic business location, conducting effective promotions through social media, preparing appropriate human resources, managing the production process efficiently, and creating attractive packaging to increase product sales. Training is also identified as an important need for MSME players to be able to develop product quality, promotion strategies through social media and choose the right distribution channels in the digital era.

Keywords: Marketing, Digitalization, Training



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam berwirausaha, diperlukan pemahaman dasar tentang keterampilan berwirausaha dan manajemen. Pengetahuan dasar mengenai manajemen, organisasi, dan sistem akan membantu mengurangi risiko dalam menjalankan usaha. Baik usaha kecil maupun besar, manajemen yang efektif sangat penting untuk memastikan kelancaran dalam proses pemasaran, produksi, distribusi, dan penjualan produk atau layanan. Pemasaran menurut Mashuri (2019) merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan penawaran produk bernilai. Inti dari kegiatan pemasaran adalah mengembangkan produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, harga ditetapkan dengan tepat, lokasi dan saluran distribusi dipilih dengan cermat, dan promosi dilakukan secara tepat sasaran, maka kinerja usaha akan meningkat baik dari segi pemasaran maupun omzet yang dihasilkan. Semua aspek ini berperan penting dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis dengan menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar (Nurendah, *et.al.* 2020).

Perkembangan era globalisasi telah menciptakan kemajuan pesat dalam era digital. Semua pihak, termasuk pelaku usaha skala kecil, menengah, dan besar, harus beradaptasi dengan lingkungan baru ini. Era digital tidak hanya mempengaruhi proses produksi, pendidikan, dan komunikasi, tetapi juga mempengaruhi cara memperkenalkan dan menjual produk dengan kecepatan tinggi. Dengan internet sebagai media perdagangan, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peluang besar untuk berkontribusi dalam rantai perekonomian global. Melalui pemanfaatan media digital dalam proses pemasaran dan penjualan, UMKM dapat mempercepat penjualan produknya dan mengurangi biaya operasional, termasuk biaya distribusi yang tinggi (Wati, *et.al.* 2020). Menurut Krisnawati (2018), teknologi digital juga memiliki potensi untuk memfasilitasi pertumbuhan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta mencapai keuntungan yang signifikan dengan modal yang terbatas. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan bisnisnya menjadi lebih luas.

Salah satu permasalahan klasik yang sering dialami oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dan strategi yang efektif. Kendala ini tentu berdampak pada kemajuan bisnis UMKM itu sendiri, sementara sektor UMKM memberikan kontribusi yang relatif besar terhadap perekonomian Indonesia (Saraswati, 2019). Dalam konteks permasalahan di atas, kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan untuk:

1. Memberikan pengetahuan tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif
2. Memberikan pelatihan terkait pengelolaan dan perencanaan biaya pemasaran yang murah namun tetap efektif.
3. Memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif agar UMKM dapat meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis mereka.
4. Memberikan pemahaman tentang pemasaran berbasis teknologi digital untuk memperluas jangkauan konsumen

METODE PELAKSANAAN

Untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi dan dirumuskan sebelumnya, metode pelaksanaan kegiatan yang akan digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan berbagai metode yaitu sebagai berikut:

1. Pelatihan, pada tahap pelatihan, dilakukan kegiatan pemaparan materi yang meliputi sosialisasi mengenai pentingnya strategi pemasaran dan pemilihan saluran distribusi yang tepat bagi UMKM. Sosialisasi ini diselenggarakan baik secara daring (*online*) maupun luring (tatap muka). Selain penyampaian materi, juga akan dilakukan demo tentang penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk. Peserta akan diberikan informasi tentang bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif dalam strategi pemasaran.
2. Pendampingan, pada tahap pendampingan, kegiatan akan fokus pada pendampingan dan bimbingan langsung bagi pelaku UMKM dalam penggunaan internet dan media sosial serta mengelola akun media sosial mereka. Peserta akan dibantu dalam menciptakan konten narasi yang unik untuk menawarkan produk mereka secara menarik melalui platform media sosial.

Peserta kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Tahap Pertama yaitu tahap persiapan yang dilakukan dengan melakukan survei kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Survei ini bertujuan untuk memahami kebutuhan pelatihan yang diinginkan. Dengan melakukan survei ini, diharapkan dapat teridentifikasi dengan jelas apa saja jenis pelatihan yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan kemampuan pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Data dari survei akan menjadi dasar dalam menyusun program pelatihan yang sesuai dan relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga pelatihan yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat yang optimal bagi para pelaku UMKM. Tahap persiapan selanjutnya adalah menyiapkan bahan yang akan dijadikan pembelajaran sebagai materi pengabdian masyarakat.
2. Tahap selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan, terdiri dari pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM yang berkaitan dengan pemasaran produk menggunakan sosial serta pemilihan saluran distribusi yang tepat bagi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada dasarnya berfungsi sebagai bisnis yang bertugas "mengantarkan nilai" dari produk atau jasa yang dihasilkannya kepada pasar atau konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Konsep ini berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional, di mana perusahaan biasanya menciptakan produk atau barang berdasarkan kemampuan dan sumber daya perusahaan, lalu berusaha untuk menjualnya kepada konsumen. Dalam era pemasaran yang lebih modern dan dihadapkan pada persaingan ekonomi yang lebih ketat, pendekatan "konsep pengantaran nilai" atas produk atau jasa menjadi lebih relevan dan efektif untuk digunakan. Artinya, UMKM harus lebih berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mencari cara-cara inovatif untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan menerapkan pendekatan ini, UMKM dapat lebih bersaing di pasar dan memenangkan hati konsumen dengan memberikan nilai yang lebih unggul dan sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan Kepada pelaku UMKM

Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang akan diadopsi oleh sebuah unit bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam strategi pemasaran, terdapat keputusan-keputusan krusial yang mencakup target pasar yang dituju, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan estimasi biaya pemasaran yang diperlukan. Dengan merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sebuah unit bisnis dapat mencapai tujuan bisnisnya dan bersaing secara efektif di pasar dengan menghadirkan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi dengan cara:

1. *Product*

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menentukan produk yang akan dihasilkan memerlukan evaluasi kondisi pasar dan identifikasi target pasar yang akan dituju. Selain itu, sangat penting untuk memastikan apakah produk yang akan dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, serta memiliki tingkat permintaan yang tinggi. Menyelaraskan produk

dengan kebutuhan dan permintaan pasar adalah langkah penting dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis UMKM.

2. *Price*

Saat menetapkan harga produk, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diinformasikan tentang konsep Break Even Price (BEP). BEP adalah harga terendah yang dapat ditetapkan untuk suatu produk tanpa kehilangan bisnisnya. Rumus BEP adalah: $PDB = (\text{total biaya tetap/volume produksi}) + \text{biaya unit variabel}$.

3. *Place*

Dalam menentukan lokasi usaha yang optimal, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mengikuti strategi tertentu yang berdampak signifikan terhadap perkembangan usahanya. Menurut penelitian Harding Kumalasar (2017), beberapa faktor mempengaruhi proses pemilihan lokasi, seperti: lingkungan masyarakat, ketersediaan sumber daya alam, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas yang memadai, biaya transportasi, ketersediaan lahan perluasan, dan ketersediaan pembangkit listrik. Semua faktor ini penting bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan lokasi usaha yang tepat yang dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya.

4. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk mereka. Promosi menjadi ujung tombak yang efektif untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Saat ini, terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi, seperti website dan beberapa fitur dari platform periklanan seperti Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, dan WhatsApp. Pemanfaatan media sosial ini menjadi pilihan yang menguntungkan bagi pelaku UMKM karena biaya promosi menjadi lebih terjangkau dan tidak memerlukan modal besar. Penggunaan media sosial dapat memberikan efek yang sangat besar karena menciptakan keterlibatan dan interaksi yang lebih langsung dengan calon konsumen dan dapat mengenalkan produknya secara lebih luas dan efisien.

5. *People*

Dalam menjalankan usaha menyiapkan sumber daya manusia (SDM) yang sesuai dengan kebutuhan merupakan sesuatu hal yang penting. Untuk mendapatkan SDM yang tepat, langkah-langkah yang diambil adalah melalui proses rekrutmen dengan syarat-syarat tertentu, sehingga mereka dapat mendapatkan orang yang tepat dan berpengalaman di bidang yang diperlukan. SDM yang berpengalaman dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menghadapi tantangan dalam bisnis.

6. *Process*

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki pemahaman yang baik tentang proses produksi. Proses produksi mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan produk, mulai dari tahap penyediaan bahan baku hingga menjadi produk jadi. Dalam proses produksi ini, pelaku usaha harus mempertimbangkan berbagai faktor yang berperan penting, seperti: Sumber daya manusia, Bahan baku, Sarana dan prasarana, Supplier (pemasok), Distributor. Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam proses produksi, sehingga dapat menghasilkan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. *Physical Evidence*

Kemasan yang menarik memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pentingnya kemasan dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Umumnya, konsumen akan memberikan perhatian pada struktur dan tampilan dari kemasan produk yang telah dibuat. Dengan kemasan yang menarik dan estetik, produk akan lebih menonjol di pasaran dan dapat menarik minat calon konsumen. Kemasan yang baik juga dapat memberikan kesan profesional dan berkualitas, sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, kemasan yang praktis dan fungsional juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan dan menyimpan produk. Dengan memahami pentingnya kemasan yang menarik, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar dan meningkatkan peluang penjualan yang lebih baik.



Gambar 2. Pendampingan Pelatihan UMKM

Melalui pelatihan dan pendampingan, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan penerapan pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran berbasis digital dapat dijalankan oleh UMKM seperti berikut:

1. *E-Commerce*

Tren yang terlihat pada konsumen menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin meningkat. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran produk mereka secara elektronik. Dengan demikian, UMKM dapat lebih efektif dalam menjangkau pasar dan calon konsumen melalui platform online yang semakin populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut Hardilawati (2020), *e-commerce* merupakan suatu proses perdagangan atau jual beli produk yang dilakukan secara elektronik, dengan tujuan untuk menciptakan transparansi, efisiensi, dan kemudahan akses bagi para pelaku usaha dan konsumen.

2. *Digital Marketing*

Purwana., *et.al.* (2017) menjelaskan bahwa digital marketing atau pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk kepada konsumen melalui media digital atau secara online. Beberapa platform yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mempromosikan produknya adalah seperti yang disebutkan sebelumnya, yakni Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, dan website. UMKM perlu mempertimbangkan media yang sesuai sebagai sarana promosi produknya secara digital. Instagram dapat menjadi pilihan yang tepat jika segmen pasar yang menjadi target adalah pengguna aktif Instagram, seperti remaja, pelajar, atau mahasiswa. Estetika foto produk sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen, sehingga UMKM perlu menampilkan produknya melalui foto-foto yang menarik dan estetik.

Jika UMKM memutuskan untuk menggunakan website sebagai media promosi, konten yang diunggah sebaiknya tidak bersifat "*hard selling*" tetapi lebih menekankan pada informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh konsumen (*soft selling*). Dalam hal ini, website dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memahami lebih baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Dengan isi narasi dan konten yang informatif dan menarik, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan peluang untuk menghasilkan penjualan. Konten pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh produsen untuk menarik minat baik pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah setia terhadap produk tersebut. Dengan konten yang menarik, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar, mencapai audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Atmaja dan Novitaningtyas, 2020).

Tujuan dari kegiatan ini adalah agar UMKM lokal dapat bersaing di pasar dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM akan dilatih dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih terencana, terarah, dan terkendali. Mereka juga akan mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan teknologi internet, khususnya di bidang *E-Commerce*. Dengan demikian, produk yang dijual dapat memiliki kualitas yang baik dan mampu melayani konsumen dengan lebih baik. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk merangsang dan memotivasi masyarakat produktif untuk berwirausaha. Dengan berwirausaha,

pertumbuhan ekonomi di desa akan meningkat, dan masyarakat akan mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih baik. Dengan dukungan dan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi internet, diharapkan UMKM lokal akan semakin maju dan berdaya saing, serta memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam mengantarkan nilai produk atau jasa kepada pasar atau konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam era pemasaran yang lebih modern dan kompetitif, UMKM harus mengadopsi pendekatan "konsep pengantaran nilai" yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencari cara inovatif untuk memberikan nilai tambah melalui produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh UMKM untuk mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat mencapai tujuan bisnisnya dan bersaing secara efektif di pasar dengan menghadirkan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM meliputi menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang tepat dengan mempertimbangkan Break Even Price (BEP), memilih lokasi usaha yang strategis, melakukan promosi secara efektif dengan memanfaatkan media sosial, mempersiapkan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan, mengelola proses produksi dengan efisien, dan menciptakan kemasan yang menarik untuk meningkatkan penjualan produk.

Melalui pelatihan dan pendampingan, UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam menerapkan pemanfaatan e-commerce sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Selain itu, melakukan *digital marketing* juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Dengan menggabungkan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan teknologi internet, UMKM dapat bersaing di pasar, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi desa serta kesejahteraan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Hanung Eka dan Ivo Novitaningtyas. 2020. Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*. 13(1), 2656-1212.
- Hardilawati, W. laura. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Krisnawati, D. 2018. Peran Perkembangan digital marketing pada strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 6(1), 2338 – 4794.
- Kumalasari, R.D. 2017. Pemilihan Lokasi Usaha sebagai Salah Satu Strategi dalam Business Start Up. Diakses dari: <https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salahsatu-strategi-dalam-business-startup/>
- Mashiru. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis.
- Nurendah., et.al. 2020. PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. 1(2), 2745-7508.
- Purwana, D., Rahmi, R., &Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Saraswati, Erwin. 2019. Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*. 2548-8791.
- Wati, Andy Prasetyo., et.al. 2020. Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan *Whatsapp Business* Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4(2), 2548-8813.