

## **Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk UMKM pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo**

**Siswo Martono<sup>1</sup>, Mochammad Arifin<sup>2</sup>, Darwin Yuwono Riyanto<sup>3</sup>, Sulistiowati<sup>4</sup>**

<sup>1,2</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika

<sup>3</sup> Desain Produk, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika

<sup>4</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Dinamika

\*E-mail : [siswo@dinamika.ac.id](mailto:siswo@dinamika.ac.id), [sulist@dinamika.ac.id](mailto:sulist@dinamika.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

Pelatihan komunikasi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo merupakan sebuah inisiatif penting yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu UMKM memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat citra merek mereka. Metode pelaksanaan pelatihan melibatkan beberapa tahapan, mulai dari koordinasi dengan mitra, identifikasi dan analisis situasi, hingga pengenalan dasar pemasaran dan materi terpadu mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu, pendampingan juga dilakukan untuk memastikan pemahaman dan penerapan praktis dari materi pelatihan. Hasil dan pembahasan dari pelatihan tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran bagi UMKM. Strategi ini mencakup pemahaman pasar, penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, pelayanan pelanggan yang baik, serta penggunaan teknologi dan kerjasama dengan UMKM lain. Dampak positif yang dihasilkan dari pelatihan ini meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM, peningkatan penjualan, perluasan pasar, peningkatan citra merek, penggunaan media sosial yang lebih efektif, dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Manfaatnya juga mencakup peningkatan keberlanjutan bisnis, penciptaan lapangan kerja, mendorong inovasi, penguatan komunitas bisnis lokal, peningkatan pengetahuan komunitas UMKM, peningkatan daya saing regional, dan kontribusi keuangan pada tingkat daerah.

**Kata kunci :** *Pelatihan, Komunikasi Pemasaran, Promosi Efektif, Keuntungan Kompetitif*

### **ABSTRACT**

*Marketing Communication Training for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Sidoarjo district is an important initiative carried out by the Department of Cooperation and Micro Enterprises of SidoARJO district. The training aims to help UMKM understand and implement effective marketing strategies in increasing sales, expanding markets, and strengthening their brand image. The method of implementation of the training involves several stages, ranging from coordination with partners, identification and analysis of the situation, to the introduction of marketing principles and integrated material on marketing communications. In addition, accompanying activities are also carried out to ensure the understanding and practical application of the training material. The results and discussion of the training show the importance of marketing strategies for UMKM. The strategy includes market understanding, proper pricing, effective promotion, good customer service, as well as the use of technology and cooperation with other UMKMs. The positive impact of this training includes improved UMKM knowledge and skills, increased sales, market expansion, improved brand image, more effective use of social media, and increased customer confidence. The benefits also include improving business sustainability, job creation, boosting innovation, strengthening local business*

*communities, improving UMKM community knowledge, improved regional competitiveness, and financial contributions at the regional level.*

**Keywords :** *Training, Marketing Communications, Effective promotion, Competitive advantage*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang semakin penting dalam perekonomian suatu negara (nurfadhilah, 2022). UMKM tidak hanya menjadi penyumbang utama dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penopang pertumbuhan ekonomi lokal. Kabupaten Sidoarjo, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, memiliki sejumlah UMKM yang berperan kunci dalam menggerakkan perekonomian daerah ini.

Dalam upaya untuk memperkuat dan meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Sidoarjo, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro memiliki tanggung jawab besar untuk memberikan dukungan dan pelatihan yang diperlukan. Salah satu aspek kunci yang perlu diperhatikan dalam upaya ini adalah komunikasi pemasaran produk (Fardhani, 2019). Komunikasi pemasaran yang efektif adalah salah satu faktor penting dalam mempromosikan produk dan jasa UMKM, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan meningkatkan penjualan (Febriana & Setyanto, 2019).



Gambar 1. Peserta pelatihan

Dalam konteks ini, pelatihan komunikasi pemasaran produk untuk UMKM di Kabupaten Sidoarjo menjadi sangat relevan. Pelatihan ini akan membantu UMKM untuk mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif, memahami pasar dan konsumen, serta memanfaatkan alat-alat pemasaran modern, termasuk media sosial, untuk memperluas jangkauan produk mereka (Supangat, 2021).

Selain itu, dengan memperkuat komunikasi pemasaran produk UMKM, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan pendapatan UMKM, dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Kabupaten Sidoarjo (Wityasminingsih et al., 2023).

Oleh karena itu, pelatihan komunikasi pemasaran produk UMKM pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo menjadi langkah yang penting dalam mendukung perkembangan UMKM dan memajukan perekonomian daerah ini. Dengan meningkatkan kompetensi komunikasi pemasaran UMKM, diharapkan UMKM

Kabupaten Sidoarjo akan semakin mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Pendampingan dan pelatihan Kompetensi Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) di lingkungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo ini berlangsung selama sehari pada Rabu, 24 Mei 2023. Pendampingan dan pelatihan ini dibagi menjadi beberapa aktivitas tahapan kegiatan yang diperlihatkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Tahapan Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Indikator Capaian
1.	Koordinasi dengan Mitra	Kesepakatan kedua belah pihak untuk menjalankan kegiatan.
2.	Identifikasi dan analisis situasi	Data masalah yang dihadapi oleh mitra
3.	Motivasi Pelaku UMKM	Sebagai peserta UMKM, para pelaku mendapat dorongan untuk mengikuti serta meningkatkan kemampuan dasar mereka dalam bidang Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> )
4.	Pengenalan Dasar Pemasaran ( <i>Marketing</i> )	Pelaku UMKM sebagai Peserta memahami Pemasaran terhadap produk UMKM
5.	Materi terpadu <i>Marketing Communication</i>	Pelaku UMKM sebagai Peserta memahami dan mempraktekan Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ) untuk membantu mengkomunikasikan pemasaran produk UMKM
6.	Penilaian dan Evaluasi	Prosentase peningkatan kemampuan pelaku UMKM

Sedangkan tahapan pendampingan kegiatan diantaranya adalah:

1. Orientasi

Tahapan ini diadakan secara online melalui berbagai alat komunikasi, seperti pertemuan daring, WhatsApp, atau panggilan telepon. Data pertama yang diperoleh adalah pemahaman awal tentang keadaan mitra sebelum pelatihan. Orientasi ini dimaksudkan untuk merancang materi pelatihan bagi pelaku UMKM agar sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan mitra, serta mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. Sosialisasi Kegiatan

Tahap ini dilakukan secara *online* dengan kerja sama antara instruktur dan pelaku UMKM. Instruktur memberikan informasi awal dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo mengenai aspek teknis pelaksanaan kegiatan, yang merujuk pada metode dalam tabel di atas. Kemudian, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo meneruskan informasi tersebut kepada pelaku UMKM yang menjadi target dalam kegiatan tersebut.

3. Proses pendampingan dan Pelatihan

Kegiatan ini berlangsung dalam mode tatap muka selama satu hari dengan penyampaian materi yang mengacu pada tabel di atas. Pendampingan ini diberikan dengan bantuan asisten instruktur yang berasal dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

4. Monitoring dan Evaluasi

Tahapan ini, melakukan evaluasi dan monitoring ketercapaian tujuan kegiatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Pengenalan Dasar Strategi Pemasaran (Marketing)**

Strategi pemasaran adalah kunci kesuksesan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menjual produk atau jasa mereka (Mas'adi et al., 2021). Terutama bagi UMKM, sumber daya terbatas dan persaingan yang ketat menuntut perencanaan pemasaran yang bijaksana. UMKM perlu memiliki pemahaman mendalam tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan serta pasar yang mereka targetkan (Negoro & Jufriyanto, 2022). Kegiatan ini melibatkan penilaian menyeluruh tentang keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, dan kebutuhan pelanggan. Penentuan segmentasi pasar menjadi hal yang *urgent*, yaitu dengan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, demografi, perilaku, atau kebutuhan pelanggan. Ini membantu UMKM untuk fokus pada kelompok yang paling relevan.

Menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa adalah kunci. UMKM harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai pelanggan. Harga yang sesuai dapat mempengaruhi daya tarik produk (F, 2021). Pelaku usaha perlu memikirkan bagaimana mereka akan mempromosikan produknya. Pemilihan alat promosi yang sesuai seperti media sosial, situs web, pemasaran konten, promosi penjualan, atau bahkan kolaborasi dengan influencer lokal. Komunikasi yang efektif dengan pelanggan potensial adalah kunci. Memastikan produk atau jasa mencapai pelanggan dengan efisien adalah penting. UMKM perlu memilih saluran distribusi yang sesuai dan dapat diandalkan. Ini bisa berupa penjualan langsung, toko fisik, toko online, atau kerjasama dengan pedagang lokal.

UMKM harus memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pemasaran, termasuk memiliki situs web yang informatif, berpartisipasi dalam media sosial, dan menggunakan alat-alat pemasaran digital seperti iklan online (\_Iisnawati, 2020). Memberikan pelayanan pelanggan yang baik adalah salah satu strategi pemasaran yang sering diabaikan. UMKM yang memperlakukan pelanggan dengan baik dan merespons pertanyaan atau masukan dengan cepat cenderung membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan pelanggan setia.

UMKM harus secara teratur mengevaluasi hasil strategi pemasaran mereka dan bersedia untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan (Dianti & Widati, 2020). Perubahan tren pasar dan umpan balik pelanggan adalah petunjuk penting untuk peningkatan. Mempertimbangkan kerjasama dengan UMKM lain, organisasi lokal, atau bahkan pemangku kepentingan lain untuk mempromosikan produk mereka secara bersama-sama. Kolaborasi bisa memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur.

## B. Komunikasi Pemasaran (*marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, sangat penting untuk membantu mereka mempromosikan produk dan jasa mereka serta meningkatkan keberhasilan bisnis mereka (Purba et al., 2021). Berikut adalah beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dalam pelatihan:

### a. Pemanfaatan Media Sosial:

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sangat populer di kalangan masyarakat (Purba et al., 2021). UMKM dapat membuat dan mengelola akun media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan pelanggan.



Gambar 2. Sesi materi strategi markom

### b. Penggunaan Foto dan Video yang Menarik:

Gunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan produk atau jasa UMKM. Visual yang menarik dapat membantu menarik perhatian pelanggan potensial (Sari et al., 2023).

Strategi yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM antara lain: 1. UMKM dapat berfokus pada pemasaran lokal dengan berpartisipasi dalam pameran, bazar, atau event lokal di Sidoarjo. Ini akan membantu mereka membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan komunitas setempat. 2. Kolaborasi dengan UMKM lain dalam wilayah yang sama dapat menjadi strategi yang menguntungkan. Ini dapat mencakup kerja sama dalam pemasaran bersama, penawaran paket bersama, atau saling merekomendasikan. 3. Membuat dan memelihara situs web yang informatif dan responsif dapat membantu UMKM untuk mengenalkan produk atau jasa mereka secara online. Situs web harus mencantumkan informasi kontak, portofolio produk, dan cerita perusahaan. 4. Mendaftarkan bisnis UMKM di Google My Business akan membantu mereka muncul dalam hasil pencarian Google lokal. Ini membantu pelanggan potensial menemukan bisnis dengan lebih mudah. 5. UMKM dapat memberikan promosi khusus atau diskon kepada pelanggan yang pertama kali membeli dari mereka atau yang merujuk pelanggan lain. Ini dapat menjadi insentif untuk meningkatkan penjualan. 6. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah kunci. UMKM dapat mengirimkan newsletter atau pesan langsung kepada pelanggan untuk mempertahankan kontak dan memberikan informasi tentang penawaran terbaru. 7. Berhubungan dengan media lokal, seperti surat kabar daerah, radio, atau stasiun televisi, dapat membantu UMKM mendapatkan cakupan media. Ini termasuk membuat siaran pers tentang produk atau

pencapaian bisnis. 8. Memajang testimoni pelanggan yang puas dengan produk atau jasa UMKM dapat membangun kepercayaan di kalangan calon pelanggan.

### **DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN**

Pelatihan komunikasi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo dapat memberikan berbagai dampak dan manfaat yang signifikan.



Gambar 3. Sesi Product Knowledge

Dampak positif dan manfaat dari kegiatan pelatihan, antara lain : 1. *Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan*: Pelatihan komunikasi pemasaran membekali UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memahami pasar, merancang kampanye pemasaran, dan berkomunikasi dengan efektif. Ini meningkatkan daya saing UMKM di pasar. 2. *Peningkatan Penjualan*: Dengan kemampuan yang ditingkatkan dalam komunikasi pemasaran, UMKM dapat mengenalkan produk atau jasa mereka kepada lebih banyak orang. Ini berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. 3. *Peningkatan Branding*: Pelatihan membantu UMKM memahami pentingnya branding dan citra merek. Mereka dapat membangun merek yang kuat, yang dapat memberikan kepercayaan dan menghasilkan loyalitas pelanggan. 4. *Penggunaan Media Sosial yang Efektif*: Dengan pelatihan, UMKM dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif. Ini membuka pintu untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. 5. *Perluasan Pasar*: UMKM yang memiliki strategi pemasaran yang kuat dapat merambah pasar yang lebih luas, termasuk pasar regional atau bahkan nasional. Hal ini dapat membantu pertumbuhan bisnis dan diversifikasi pendapatan. 6. *Peningkatan Kepercayaan Pelanggan*: UMKM yang mengikuti pelatihan pemasaran memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### **Manfaat bagi UMKM**

Adapun manfaat pelatihan komunikasi pemasaran bagi UMKM, diantaranya: 1. *Peningkatan Keberlanjutan Bisnis*: Dengan kemampuan yang ditingkatkan dalam komunikasi pemasaran, UMKM memiliki peluang yang lebih baik untuk bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang. 2. *Penciptaan Lapangan Kerja*: Dengan pertumbuhan bisnis yang mungkin terjadi akibat peningkatan penjualan, UMKM dapat menciptakan lapangan kerja baru, mendukung perekonomian lokal. 3. *Mendorong Inovasi*: Pelatihan

dapat mendorong UMKM untuk mengembangkan ide-ide baru dan inovasi dalam produk atau jasa mereka, yang pada gilirannya dapat membantu mereka bersaing dengan lebih baik di pasar. 4. *Peningkatan Komunitas Bisnis Lokal*: Pelatihan ini juga dapat memperkuat komunitas bisnis lokal dengan mempromosikan kolaborasi, pertukaran informasi, dan dukungan antar-UMKM. 5. *Peningkatan Pengetahuan Komunitas UMKM*: Ketika beberapa UMKM mendapatkan manfaat dari pelatihan, mereka dapat membagikan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh dengan UMKM lain dalam komunitas, menciptakan efek berantai positif. 6. *Peningkatan Daya Saing Regional*: Dengan UMKM yang memiliki strategi pemasaran yang lebih kuat, Kabupaten Sidoarjo dapat menjadi lebih kompetitif dalam pasar regional dan nasional. 7. *Peningkatan Pajak dan Kontribusi Keuangan*: Peningkatan pendapatan UMKM dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah melalui pembayaran pajak dan kontribusi keuangan lainnya.

## **SIMPULAN**

UMKM dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat memahami pentingnya membangun citra merek yang kuat, yang membantu dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Dengan strategi pemasaran yang lebih baik, UMKM dapat merambah pasar yang lebih luas, termasuk pasar regional atau nasional.

Peningkatan penjualan dan keunggulan kompetitif, UMKM memiliki peluang yang lebih baik untuk bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang. Pertumbuhan bisnis UMKM dapat menciptakan lapangan kerja baru, mendukung perekonomian lokal, dan berkontribusi pada pengurangan tingkat pengangguran. UMKM didorong untuk mengembangkan inovasi dalam produk atau jasa mereka, yang meningkatkan daya saing mereka di pasar. Pelatihan juga berkontribusi pada memperkuat komunitas bisnis lokal dengan mendorong kolaborasi, pertukaran pengetahuan, dan dukungan antar-UMKM. Memiliki strategi pemasaran yang lebih kuat dapat membantu meningkatkan daya saing Kabupaten Sidoarjo dalam pasar regional dan nasional.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih tak terhingga atas dedikasi, kerja keras, dan komitmennya dalam mendukung pelatihan komunikasi pemasaran kepada para Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo. Kami sangat menghargai peran penting Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan praktisi UMKM dalam mengembangkan sektor UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Harapannya UMKM di kabupaten Sidoarjo menjadi lebih berdaya saing dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Semoga kerja sama yang berharga ini terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar di masa mendatang. Terima kasih juga kepada Rektor, Pimpinan dan bagian Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3kM) Universitas Dinamika yang telah memberikan dukungan pada kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- \_Iisnawati, I. (2020). STRATEGI PEMASARAN DENGAN TEKNOLOGI DIGITAL (E-MARKETING MIX) BAGI UMKM DI DESA TANJUNG RAYA KECAMATAN SUKA MERINDU KABUPATEN LAHAT. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 8(2). <https://doi.org/10.37061/jps.v8i2.12426>
- Dianti, N., & Widati, E. (2020). EVALUASI STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MIKRO SOTO MIE BOGOR. *Jurnal USAHA*, 1(1). <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.287>
- F, T. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA PT. GOLFINDO ARTHA VISITAMA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 8(3). <https://doi.org/10.36546/jm.v8i3.374>
- Fardhani, R. N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9).
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138>
- Mas'adi, M., Effendy, A. A., Nurhadi, A., Wicaksono, W., Wicaksono, W., & Murtiyoko, H. (2021). BERWIRAUSAHA DENGAN SEMANGAT KOLABORASI BERSAMA KURIR ONLINE PADA PELAKU UMKM DI WILAYAH RENI JAYA PAMULANG BARAT. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8844>
- Negoro, Y. P., & Jufriyanto, M. (2022). PELATIHAN DESAIN KEMASAN PRODUK FROZEN FOOD DENGAN SMARTMOCKUPS DAN APLIKASI CANVA PADA UMKM ASOSIASI SIDAYU. *Dedikasimu: Journal Of Community Service*, 4(2). <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v4i2.3987>
- Nurfadhilah. (2022). Koperasi Dan UMKM Sebagai Basis Ekonomi Rakyat (Siti Nurfadhilah 90500120063). *Koperasi Dan UMKM Sebagai Basis Ekonomi Rakyat*, 8.5.2017.
- Purba, A. M., Arifin, A., Adela, F. P., & Ritonga, A. D. (2021). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Dodol Di Daerah Pasar Bengkel Kabupaten Serdang Bedagai. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1). <https://doi.org/10.30595/jppm.v5i1.8363>
- Sari, A. R., Lidyah, R., Nurhijrah, Kristanti, D., & Agusman, Y. (2023). SOCIAL MARKETING PROJECT PEMASARAN PRODUK UMKM PENJAHIT RUMAHAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(02). <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i02.234>
- Supangat. (2021). STRATEGI MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS DIGITAL SOCIAL MEDIA MARKETING) UAS E-BISNIS. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*.
- Wityasminingsih, E., Candra Fatimah, D., Zuarko Adji, W., Kustyanti Kusnadi, H., & Insani, S. (2023). Penyuluhan Kewirausahaan Pada Kegiatan UMKM Ibu-Ibu PKK Di Kecamatan Batununggal. *PADMA*, 3(1). <https://doi.org/10.56689/padma.v3i1.1020>