

## Implementasi Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Di Dusun Hatusua Kabupaten Seram Bagian Barat

### *Implementation of Product Marketing Strategy in Increasing the Sales Volume of MSME Products in Hatusua Hamlet, West Seram Regency*

Victor Ernest Huwae<sup>a\*</sup>, Zainuddin Latuconsina<sup>b</sup>, Silfienna Siahainenia<sup>c</sup>,  
Etvin Rizal Tamher<sup>d</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura <sup>a,b,c,d</sup>

<sup>a</sup> vickyhuwae@gmail.com

Disubmit : 21 Oktober 2024, Diterima : 11 November 2024, Dipublikasi : 25 November 2024

#### **Abstract**

*The purpose of this training is to provide MSME actors with a better understanding and skills of effective marketing strategies. This training aims to address the problems faced by local MSMEs, such as increasingly fierce competition, limited market access, and lack of knowledge about digital marketing. For these activities, participatory approaches, problem-based training and hands-on demonstrations are used. This training teaches participants basic marketing concepts such as market segmentation, branding, digital promotion, and the use of social media and marketplaces to increase market reach. The training also teaches them the technical skills to create engaging promotional content and use digital analytics tools to track the success of marketing campaigns. The results of the activity showed that participants understood contemporary marketing strategies better. MSME marketers are starting to use digital marketing through e-commerce platforms and social media. This results in an increase in product sales. In addition, this program has succeeded in encouraging the formation of a local business cooperation network and has a positive impact on the economy of Hatusua Hamlet.*

**Keywords:** Training, Marketing Strategy, MSMEs

#### **Abstrak**

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberi pelaku UMKM pemahaman dan keterampilan yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif. Pelatihan ini bertujuan untuk menangani masalah yang dihadapi oleh UMKM lokal, seperti persaingan yang semakin ketat, akses pasar yang terbatas, dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Untuk kegiatan ini, pendekatan partisipatif, pelatihan berbasis masalah dan demonstrasi langsung digunakan. Pelatihan ini mengajarkan peserta konsep dasar pemasaran seperti segmentasi pasar, branding, promosi digital, dan penggunaan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan jangkauan pasar. Pelatihan juga mengajarkan mereka keterampilan teknis untuk membuat konten promosi yang menarik dan menggunakan alat analitik digital untuk melacak keberhasilan kampanye pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta lebih memahami strategi pemasaran kontemporer. Pemasar UMKM mulai menggunakan pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial. Ini menghasilkan peningkatan penjualan produk. Selain itu, program ini berhasil mendorong pembentukan jaringan kerja sama bisnis lokal dan berdampak positif pada ekonomi Dusun Hatusua.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Strategi Pemasaran, UMKM

### **1. Pendahuluan**

UMKM di Indonesia, termasuk di Dusun Hatusua, menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif baik di tingkat lokal maupun nasional. Banyak UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Supriadi et al., 2024).

Pelatihan ini akan membantu UMKM memahami strategi pemasaran modern yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka.

Sebagian besar usaha kecil dan menengah (UMKM) di daerah pedesaan tidak memahami pentingnya strategi pemasaran yang terstruktur dan tepat sasaran (Maan & Utami, 2024). Mereka biasanya hanya berkonsentrasi pada produksi, lupa memasarkan produk. Pemahaman tentang berbagai strategi pemasaran, termasuk branding, penentuan harga, promosi, dan distribusi, yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk, akan diberikan dalam pelatihan ini.

Studi menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan (Cay & Irnawati, 2020). Misalnya, UMKM di Dusun Hatusua dapat meningkatkan omset mereka hingga 50% dengan mengadopsi pemasaran digital. Pelatihan ini akan mengajarkan mereka bagaimana menggunakan strategi pemasaran digital dan konvensional untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan produk baru dan memahami selera pasar. Oleh karena itu, mereka tidak hanya memiliki kemampuan untuk bersaing dari segi harga tetapi juga dari segi kualitas dan produk yang unik. Selain itu, pelatihan ini akan membahas inovasi dalam pemasaran melalui platform digital dan media sosial.

UMKM bertanggung jawab atas perekonomian lokal di banyak daerah pedesaan Indonesia (Rambe et al., 2024). Dengan meningkatkan jumlah penjualan melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, UMKM di Dusun Hatusua memiliki kemampuan untuk meningkatkan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar.

Perilaku konsumen terus berkembang, terutama karena penggunaan internet dan media sosial yang meningkat (Febriani & Dewi, 2019). Banyak pelanggan sekarang lebih suka mencari informasi tentang produk secara online sebelum melakukan pembelian. UMKM di Dusun Hatusua harus memahami tren dan mengubah strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan. Kursus ini akan memberikan pengetahuan tentang berbagai cara untuk menjangkau pelanggan potensial dengan lebih luas dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, pasar, dan situs web.

Di era komputer dan internet saat ini, teknologi telah menjadi alat pemasaran yang sangat penting (Nurussofiah et al., 2022). Namun, banyak UMKM di wilayah pedesaan yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi ini untuk mendukung operasi bisnis mereka. Dalam pelatihan ini, peserta akan diberi keterampilan praktis dalam menggunakan teknologi digital, seperti membuat konten pemasaran yang menarik, mengelola akun media sosial perusahaan, dan menggunakan data dan analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Produk yang dibuat oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) di Dusun Hatusua memiliki potensi besar untuk mendapatkan perhatian lebih besar di pasar lokal dan nasional. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat, barang-barang tersebut mungkin sulit bersaing dengan barang lain atau bahkan impor. Melalui berbagai strategi promosi dan komunikasi yang efektif, pelatihan ini akan membantu UMKM membangun kesadaran merek yang kuat. Ini akan membuat konsumen lebih tahu tentang produk mereka.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) sering kali menjadi sektor yang paling rentan terkena dampak negatif di tengah ketidakpastian ekonomi global dan nasional

(Budiarto et al., 2018). Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM akan lebih siap untuk menghadapi tantangan ekonomi dengan menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif. Mereka akan dididik untuk menemukan peluang pasar baru, menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan, dan mengelola keuangan bisnis dengan lebih efektif untuk bertahan dalam situasi sulit.

Pelatihan ini juga dapat menjadi wadah bagi pelaku UMKM di Dusun Hatusua untuk saling berbagi pengalaman dan membangun jaringan kerja sama. Kolaborasi antar-UMKM dapat membuka peluang baru untuk pemasaran bersama atau berbagi sumber daya untuk meningkatkan efisiensi operasional. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan individu, tetapi juga mendorong kerja sama antar pelaku usaha untuk mencapai tujuan bersama.

Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) telah ditetapkan sebagai salah satu prioritas utama dalam rencana pembangunan ekonomi pemerintah Indonesia (Koperasi, 2005). Pelatihan ini merupakan bagian dari berbagai program pemerintah yang bertujuan untuk mendorong UMKM di Dusun Hatusua dengan meningkatkan kapasitas mereka dan mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas. Dengan mengikuti pelatihan ini, pelaku UMKM di Dusun Hatusua akan lebih siap untuk memanfaatkan berbagai peluang dan insentif yang ditawarkan pemerintah untuk meningkatkan bisnis mereka.

## **2. Metode**

Metode kegiatan pengabdian yang sangat baik untuk pelatihan "Implementasi Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM di Dusun Hatusua, Kabupaten Seram Bagian Barat" harus berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan memberikan dampak langsung yang berkelanjutan. Beberapa metode kegiatan pengabdian yang efektif untuk pelatihan ini adalah sebagai berikut:

### **Metode Partisipatif**

Metode partisipatif melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap fase pengabdian, dari perencanaan hingga pelaksanaan (Nugraha, 2019). Peserta UMKM di Dusun Hatusua akan terlibat secara langsung dalam pelatihan ini untuk menemukan masalah pemasaran mereka dan menemukan solusi yang sesuai dengan situasi lokal. Metode ini akan membuat peserta lebih terlibat dan bertanggung jawab atas hasil pelatihan.

Langkah-langkah:

- a. Diskusi Kelompok Terarah (Focus Group Discussion/FGD): Sebelum pelatihan dimulai, lakukan FGD untuk menggali masalah pemasaran yang dihadapi oleh UMKM setempat. Ini akan membantu menentukan materi pelatihan yang paling relevan.
- b. Pemetaan Masalah dan Solusi: Peserta diajak untuk memetakan tantangan dan peluang pemasaran produk mereka, sehingga solusi yang diberikan lebih tepat sasaran.
- c. Penerapan Langsung: Setelah menerima materi pelatihan, peserta diminta untuk langsung menerapkan strategi pemasaran yang diajarkan pada produk mereka sendiri.

### **Pelatihan Berbasis Masalah**

Metode ini berfokus pada memecahkan masalah pemasaran nyata yang dihadapi oleh UMKM. Setiap sesi pelatihan dirancang untuk memberikan solusi praktis untuk masalah yang dihadapi oleh peserta. Dengan demikian, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoritis tetapi juga mendapatkan keterampilan praktis untuk memecahkan masalah pemasaran yang mereka temui setiap hari..

Langkah-langkah:

- a. Identifikasi Masalah Pemasaran: Peserta diminta mengidentifikasi masalah pemasaran spesifik (misalnya kesulitan menjangkau pasar baru atau kurangnya pengetahuan tentang promosi digital).
- b. Diskusi dan Analisis: Fasilitator membantu peserta menganalisis penyebab masalah tersebut dan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang relevan.
- c. Simulasi dan Studi Kasus: Peserta diberikan studi kasus atau simulasi berdasarkan masalah nyata yang telah diidentifikasi, lalu diajak untuk mencari solusi bersama.

### **Metode Demonstrasi**

Demonstrasi adalah cara yang sangat baik bagi fasilitator untuk mengajarkan peserta bagaimana menerapkan strategi pemasaran secara langsung. Dalam pendekatan ini, fasilitator menunjukkan langkah-langkah konkret untuk membangun kampanye pemasaran, membuat konten promosi, atau menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Langkah-langkah:

- a. Demonstrasi Langsung: Fasilitator mendemonstrasikan cara membuat konten promosi digital (misalnya membuat iklan di media sosial atau marketplace).
- b. Praktik Mandiri: Setelah demonstrasi, peserta diberi kesempatan untuk mencoba sendiri dengan bimbingan fasilitator.
- c. Review Hasil: Fasilitator memberikan penilaian dan saran perbaikan terhadap hasil kerja peserta.

Dengan menggunakan kombinasi metode-metode di atas, kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan ini akan lebih efektif dalam memberdayakan UMKM di Dusun Hatusua agar mampu meningkatkan volume penjualan produk mereka melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

### **3. Hasil Dan Pembahasan**

Pelatihan ini dimulai dengan penjelasan dasar tentang konsep pemasaran yang harus dipahami oleh semua bisnis. Peserta mendapatkan pengetahuan tentang cara menemukan segmen pasar yang tepat dengan melihat demografi, psikografi, dan perilaku konsumen (Sumeke et al., 2022). Hal ini penting untuk memasarkan barang ke target pelanggan yang tepat. Mereka yang berpartisipasi dididik tentang cara menempatkan barang mereka di pasar sehingga memiliki nilai tambah dan menjadi unik dibandingkan dengan barang pesaing.

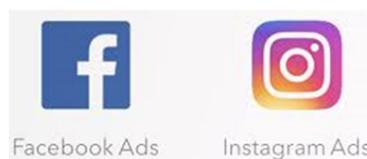
Peserta juga diberi pengetahuan tentang berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk mereka. Perbedaan antara promosi digital (seperti iklan di media sosial dan online) dan promosi tradisional (seperti brosur, spanduk, atau iklan cetak) (Rachmadi & Kom, 2020). Peserta belajar cara menggunakan platform online seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih luas dan efektif. Cara-cara yang diajarkan kepada peserta untuk membuat konten

visual dan teks yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan termasuk membuat foto produk dan menulis deskripsi produk yang persuasif.



Gambar 2. Strategi Pemasaran Digital

Mengingat tren konsumen saat ini yang semakin bergantung pada internet untuk bertransaksi dan mencari informasi, pemasaran digital menjadi fokus utama pelatihan ini. Peserta memperoleh pemahaman tentang cara menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama. dan mengelola konten secara profesional (Pinarria & Sumartini, 2023).



Gambar 3. Media Sosial

Selain itu, pelatihan ini membahas cara menggunakan pasar online seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak untuk menjual barang secara online. Peserta diajarkan bagaimana mendaftar sebagai penjual, mengelola toko online, dan mengoptimalkan deskripsi dan foto produk agar lebih menarik bagi calon pembeli. Untuk membuat produk peserta lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli melalui mesin pencari seperti Google, pemateri membahas dasar-dasar SEO. Peserta diajarkan cara melakukan riset pasar sederhana dengan anggaran terbatas, misalnya melalui survei online atau wawancara langsung dengan pembeli. Peserta memperoleh pengetahuan tentang cara menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing di pasar sehingga mereka dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien.



Gambar 4. Pasar Digital

Dalam materi distribusi, dibahas bagaimana pelaku UMKM dapat mendistribusikan produk mereka secara efektif ke tangan pelanggan. Membandingkan distribusi melalui platform online dengan distribusi melalui toko fisik lokal (Heryanti, 2021). Peserta menemukan bahwa memilih jasa pengiriman yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa produk sampai ke pelanggan dengan aman dan tepat waktu.

Selain itu, peserta dididik tentang pentingnya melakukan inovasi untuk mempertahankan daya saing di pasar (Amzul et al., 2024). Strategi untuk terus memperbaiki produk yang ada atau menambah varian baru berdasarkan umpan balik pelanggan. Ide inovatif untuk memasarkan produk dengan cara baru untuk menarik pelanggan.

Dalam materi terakhir, evaluasi kinerja pemasaran secara keseluruhan adalah fokusnya. Dengan menggunakan indikator seperti jumlah penjualan sebelum dan sesudah kampanye, peserta dididik untuk menilai kampanye pemasaran mereka. Tingkat interaksi dalam media sosial (*like, share, dan komentar*). Komentar pelanggan tentang kualitas produk dan layanan.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan

**Hasil dari pelatihan ini dapat dilihat dari beberapa aspek:**

Peningkatan Pemahaman tentang Strategi Pemasaran: Peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang berbagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif adalah hasil utama dari pelatihan ini. Sebelum pelatihan ini, banyak pelaku

UMKM hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar lokal (Surveyandini & Wijayanto, 2023).

Penerapan Strategi Pemasaran Digital: Hasil konkret adalah pelaku UMKM mulai menggunakan strategi pemasaran digital. Sebelumnya, banyak UMKM di daerah pedesaan mungkin tidak memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran yang efektif (Syifa et al., 2021).

Peningkatan Volume Penjualan: Salah satu tujuan utama dari pelatihan ini adalah meningkatkan volume penjualan produk UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif—baik secara offline maupun online—UMKM akan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka (Anggraini, 2017).

Peningkatan Kesadaran Merek: Setelah mengikuti pelatihan ini, pelaku UMKM akan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek produk mereka. Produk lokal Dusun Hatusua akan lebih dikenal oleh masyarakat umum dengan menggunakan strategi branding yang kuat dan promosi yang konsisten melalui media sosial, serta kegiatan promosi lainnya (HARAHAP, 2020).

Peningkatan Keterampilan Teknis Pelaku UMKM: Selain itu, para pelaku UMKM akan memperoleh keterampilan teknis baru dalam pemasaran dan teknologi digital melalui pelatihan ini (Silaen et al., 2024).

Kemandirian dalam Mengelola Usaha: Pelatihan ini akan memberi peserta UMKM pengetahuan baru tentang pemasaran dan keterampilan teknis, yang akan membuat mereka lebih mandiri dalam mengelola bisnis mereka (Suwali et al., 2024). Mereka akan tidak lagi bergantung pada pihak luar untuk promosi atau riset pasar karena mereka sudah tahu cara melakukannya sendiri.

Pembentukan Jaringan Kerja Sama Antar-Pelaku Usaha: Selama pelatihan, peserta memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan bisnis lokal lainnya. Ini dapat mengarah pada pembentukan jaringan kerja sama antara bisnis di Dusun Hatusua dan pihak eksternal, seperti pemerintah daerah atau lembaga yang mendukung UKM (Anggraeni, 2013). Peluang baru dalam pemasaran bersama atau pengembangan produk dapat muncul sebagai hasil dari kolaborasi ini.

#### **4. Simpulan**

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM tentang pentingnya strategi pemasaran yang terstruktur dan tepat sasaran. Mereka kini memiliki keterampilan baru dalam hal branding, promosi, riset pasar, dan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Dengan pengetahuan ini, para pelaku UMKM lebih siap menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu capaian utama dari pelatihan ini adalah mulai diterapkannya strategi pemasaran digital oleh UMKM di Dusun Hatusua. Penggunaan media sosial, marketplace, dan teknik SEO membantu mereka menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Pelatihan ini berhasil memberdayakan pelaku UMKM untuk lebih mandiri dalam mengelola usaha mereka, khususnya dalam hal pemasaran produk. Mereka tidak lagi bergantung pada metode pemasaran tradisional atau pihak eksternal untuk mempromosikan produk mereka, melainkan mampu menjalankan strategi pemasaran secara mandiri. Keberhasilan pelatihan ini juga memberikan dampak positif terhadap

perekonomian lokal di Dusun Hatusua. Dengan meningkatnya penjualan produk UMKM, terjadi perputaran ekonomi yang lebih baik di wilayah tersebut, serta terbuka peluang lapangan kerja baru melalui ekspansi produksi.

Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya jaringan kerja sama antar-pelaku usaha lokal serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemerintah daerah dan lembaga pendukung UKM lainnya. Kolaborasi ini membuka peluang baru bagi pengembangan usaha dan pemasaran produk secara lebih luas.

## 5. Daftar Pustaka

- Amzul, T. A. A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., & Daeli, H. P. D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing Di Pasar Global. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 475–482.
- Anggraeni, F. D. (2013). *Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. IAIN Bengkulu.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- HARAHAP, D. A. (2020). *Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek*.
- Heryanti, Y. (2021). Place Dan Price Sebagai Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce. *Jak Publik (Jurnal Administrasi & Kebijakan Publik)*, 2(3).
- Koperasi, K. (2005). Peran Usaha Mikro, kecil, dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Sasaran Pembangunan Ekonomi (Jakarta: Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia, 2005)*.
- Maan, M. Y., & Utami, E. S. (2024). Meningkatkan Literasi Digital Marketig Bagi Pelaku UMKM di Dusun Watu, Argomulyo, Sedayu, Bantul, Yogyakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6785–6793.
- Nugraha, A. W. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Desa Sumberdadi dengan Pelatihan Hidroponik dan Pupuk Organik. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 3(1), 25–32.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108.
- Pinaria, N. W. C., & Sumartini, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5(1), 56–66.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rambe, R., Ramadhani, G., & Akmala, T. F. (2024). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat. *Musyitari: Neraca Manajemen*,

- Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(3), 81–90.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Sumeke, A., Lopian, J. S., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pada Toko Raps Id. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 202–207.
- Supriadi, I., Alfarizi, A., Hasanah, U., Muspiroh, E., Nugraha, R. A., & Kamali, A. S. (2024). Pelatihan Pemasaran Produk Umkm Dalam Mendukung Kewirausahaan Di Desa Koncang. *JPM Mahatma*, 2(2), 31–35.
- Surveyandini, M., & Wijayanto, W. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Yang Efektif Di Era Digitalisasi. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 10–14.
- Suwali, S., Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, H., Handayani, J. H., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Semut Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 25–33.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.