

Strategi Promosi Digital pada UMKM sebagai Penerapan Marketing Mix 4P

Anang Rizqi Saputra¹⁾, Kustini Kustini²⁾

^{1,2)} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

arsaputra99011@gmail.com

ABSTRAK: Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut kita semua untuk dapat beradaptasi dan memanfaatkan kesempatan yang ada. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yaitu peralihan promosi secara langsung menjadi promosi secara *digital*. Promosi adalah salah satu implementasi dari empat poin pada teori marketing mix 4P. Banyak pelaku usaha berbasis UMKM yang karena keterbatasannya masih belum mampu untuk mengaplikasikan hal tersebut. Itu yang menjadi fokus penulis untuk dapat melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM agar mereka bisa semakin berkembang. Pengabdian ini dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab, dan praktik secara langsung sehingga para UMKM dapat mengaplikasikan apa yang sudah diajarkan. Akhir dari pengabdian, para pelaku UMKM pendampingan merasakan peningkatan kepada usaha mereka dengan menerapkan promosi *digital*. Besar harapan hal ini dapat menjadi perhatian untuk segala komponen masyarakat agar UMKM dapat berkembang lebih tinggi lagi.

Kata kunci : Promosi, Digital, UMKM

ABSTRACT: *The rapid development of technology requires all of us to be able to adapt and take advantage of the opportunities that exist. One form of technological development is the transition of direct promotion to digital promotion. Promotion is one of the implementations of the four points in the 4P marketing mix theory. Many MSME-based businesses due to their limitations are still unable to apply this. That is the focus of the author to be able to provide assistance to MSME actors so that they can develop further. This service was carried out using lecture, question and answer, and direct practice methods so that MSMEs can apply what has been discussed. At the end of the service, the mentoring MSME actors felt an increase in their business by implementing digital promotion. It is hoped that this can be a concern for all components of society that MSMEs can develop even higher.*

Keywords: *Promotion, Digital, MSMEs*

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk membantu suatu kelompok masyarakat tertentu dalam berbagai kegiatannya tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Program ini biasanya dikembangkan oleh berbagai universitas dan lembaga penelitian di Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata bagi negara, khususnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemajuan bangsa. Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu implementasi dari tiga pilar utama Tri Dharma Perguruan Tinggi. Secara umum, penerapan dharma pengabdian masyarakat oleh perguruan tinggi belum banyak memenuhi fungsi pengembangan, penerapan, dan penggunaan produk dharma untuk pengajaran dan penelitian (Sutrisno, 1996). Demikian pula, sasaran utama dari kegiatan ini adalah masyarakat dari kelompok tertentu yang

umumnya membutuhkan bantuan tanpa biaya. Maka dari itu dalam pengabdian kepada masyarakat ini, penulis menargetkan beberapa pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bertempat di Desa Sindujoyo yang dirasa membutuhkan bantuan.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah salah satu pengutamakan pengembangan di setiap negara (Zahra, 2022). Hal ini dikarenakan kontribusi besar UMKM itu sendiri terhadap negara, terutama dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara, UMKM berperan penting sebagai penyerap tenaga kerja di sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya pada suatu daerah tertentu. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program dukungan telah dirancang dan dilaksanakan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung penguatan dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program ini tentunya bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM dengan menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif.

Namun, penulis merasa peran pendampingan untuk mendukung UMKM tidak hanya menjadi tanggung jawab penuh *stakeholder*, melainkan menjadi tanggung jawab bersama termasuk kami yang mengenyam pendidikan tinggi agar dapat membagikan atau *sharing knowledge* ilmu-ilmu yang didapat melalui perguruan tinggi kepada mereka yang belum mempunyai kesempatan yang sama dan tentunya membutuhkan ilmu tersebut. Berdasarkan hal tersebut, fokus utama penulis dalam jurnal pengabdian masyarakat ini adalah bagaimana pengembangan lebih jauh lagi sebuah UMKM agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Salah satu bentuknya yaitu sebuah promosi usaha melalui metode digital yang masih belum dimanfaatkan secara penuh.

Kemajuan teknologi informasi telah merevolusi ranah pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang awalnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terhubung ke dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital dikenal dengan sebutan *digital marketing*. *Digital marketing* ini mencakup pemasaran interaktif yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Pada era saat ini, sebagaimana yang kita ketahui bersama, dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat, sangat diharapkan para pelaku UMKM ini dapat memanfaatkan media digital sebagai bentuk upaya promosi atau memasarkan produk mereka. UMKM yang dapat memaksimalkan keterlibatan mereka di media sosial serta mengelaborasi kemampuan *e-commerce*, biasanya akan menikmati profit bisnis yang signifikan. Secara umum, *digital marketing* melibatkan berbagai elemen seperti pemasaran konten, iklan online, media sosial, optimasi mesin pencari, dan lainnya. Tujuannya yaitu dapat menjangkau audiens yang tepat dengan produk yang kita jual, membangun relasi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan *brand awareness* melalui berbagai saluran digital.

Hal ini merupakan termasuk implementasi teori *marketing mix* 4P poin terakhir yaitu *promotion*. Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai upaya menggapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut (Saladin dan Oesman, 2002 dalam Daryanto, 2019), *marketing mix* yaitu serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan serta digunakan agar tujuan dalam pasar sasaran tercapai. Sehingga dapat disimpulkan, *marketing mix* adalah upaya-upaya atau variabel yang dapat dikendalikan atau *controllable* untuk diaplikasikan oleh perusahaan

agar mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu. 4P pada *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tanton berpendapat (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah salah satu unsur pada *marketing mix* yang difungsikan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang produk di suatu perusahaan. Suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mengenalkan sebuah produk yang nantinya dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian serta meningkatkan sasaran pasar yang ditawarkan (Tjiptono 2007 dalam Selang, 2013)

PERMASALAHAN

Berkaca pada pembahasan diatas terkait kesetaraan pemahaman terhadap pemanfaatan perkembangan teknologi yang ada saat ini kepada UMKM, penulis menemukan di Desa Sindujoyo, Gresik, belum berjalan secara maksimal, baik itu peran *stakeholder* sebagai fasilitator atau kesadaran masyarakat sekitar. Maka dari itu, sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, penulis merasa permasalahan ini perlu untuk diselesaikan agar UMKM dan masyarakat sekitar dapat benar-benar merasakan manfaat perkembangan teknologi terhadap kegiatan sehari-hari.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini menyasar kepada para pelaku UMKM di Desa Sindujoyo, Gresik. Rangkaian kegiatan dilaksanakan mulai tanggal 4 Juni 2024 hingga tanggal 28 Juni 2024. Pengabdian berbentuk pelatihan yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada para pelaku UMKM tentang promosi *digital* dan dampak yang dicapai ketika mengaplikasikan promosi *digital* itu sendiri. Pelatihan ini menggunakan metode ceramah, tanya jawab, dan praktik secara langsung.

Menurut Wirabumi, metode ceramah adalah suatu penyampaian yang dilakukan secara langsung melalui komunikasi verbal atau pidato (Wirabumi, 2020). Sedangkan menurut Roestiyah, suatu metode pengajaran yang digunakan untuk menyampaikan keterangan, informasi, atau uraian tentang suatu topik dalam bentuk lisan (Roestiyah, 2011 – 6). Metode ceramah digunakan dalam penyampaian materi secara langsung untuk menyampaikan penjelasan tentang promosi *digital* dan bagaimana implementasinya untuk pengembangan usaha pelaku UMKM.

Metode tanya jawab adalah suatu metode yang digunakan dengan mengajukan pertanyaan yang mendorong seseorang untuk mengetahui tentang suatu yang sedang dilakukan (Muslimah et al., 2018). Metode ini digunakan untuk menyelesaikan beberapa hal yang belum dilakukan oleh pemateri selama pemaparan. Hal ini juga digunakan sebagai indikator apakah peserta benar-benar memperhatikan dan menyimak materi yang disampaikan.

Sedangkan praktik secara langsung dilakukan dengan meniru objek yang digunakan sebagai contoh secara bersamaan (Cecep et al., 2022). Nantinya pengajar akan mendemonstrasikan terlebih dahulu kemudian akan diikuti oleh para peserta secara seksama. Metode ini digunakan pada saat praktik secara langsung pembuatan konten promosi *digital* dan pembuatan media sosial UMKM.

PELAKSANAAN

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain sebagai berikut.

1. Menentukan mitra UMKM. Dalam menentukan mitra UMKM, kriteria pemilihan berdasarkan latar belakang dan kebutuhan UMKM tersebut terhadap penggunaan promosi digital sebagai upaya peningkatan penjualan mereka, terutama di area sekitar Desa Sindujoyo.
2. Melakukan perencanaan kegiatan. Perencanaan yang dimaksud adalah bentuk pendampingan seperti apa saja yang akan dilakukan oleh penulis terhadap UMKM tersebut. Termasuk media yang digunakan, tempat pelaksanaan, penentuan materi yang dibawakan, serta output apa yang akan dihasilkan dari pendampingan tersebut. Perencanaan lainnya adalah melakukan koordinasi kepada pihak UMKM untuk menentukan waktu dan tempat pendampingan agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien.
3. Persiapan pendampingan dan pelatihan. Dalam pelaksanaan ini, penulis mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan pendampingan agar nantinya dapat berjalan maksimal. Persiapan ini meliputi pembuatan materi yang akan dibawakan pada sesi 1 dan sesi 2, persiapan pemateri yang akan membawakan materi, materi *print out* yang nantinya dibagikan kepada peserta atau UMKM terpilih, persiapan lokasi, dan perlengkapan-perengkapan penunjang, seperti laptop, kamera, HP, dan internet.
4. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama dilaksanakan dengan metode ceramah *face-to-face* kepada tiap-tiap UMKM dengan membawakan materi pentingnya *digital marketing* untuk UMKM agar bisnis mereka bisa *scale up*. Materi dibawakan oleh tim pengabdian penulis, yang direncanakan berdurasi 30 – 60 menit, disertai sesi *sharing* dan tanya jawab.
5. Pelaksanaan pelatihan sesi kedua dilaksanakan dengan metode ceramah dan praktik secara langsung mengenai implementasi promosi *digital*. Dimulai dari perencanaan, pembuatan, hingga sebuah promosi itu bisa dibagikan kepada masyarakat luas. Materi ini dibawakan oleh tim pengabdian penulis yang direncanakan berdurasi 30 – 60 menit, disertai sesi *sharing* dan tanya jawab.
6. Evaluasi hasil pendampingan. Evaluasi dilakukan oleh tim pengabdian beserta pihak UMKM untuk mengetahui dengan rentan waktu sekian apakah promosi *digital* yang telah dilakukan telah berdampak terhadap perkembangan usaha mereka.

HASIL DAN LUARAN

Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan judul Strategi Promosi Digital pada UMKM sebagai Penerapan Marketing Mix 4P yang dilakukan oleh tim pengabdian penulis dituangkan dalam laporan kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut.

1. Menentukan mitra UMKM dilaksanakan pada tanggal 4 Juni 2024. Tim pengabdian mengadakan pertemuan dengan antar anggota untuk berdiskusi dan mengkurasi kandidat UMKM berdasarkan hasil penelusuran dan info dari orang dekat di daerah Desa Sindujoyo. Hasil dari pertemuan tersebut adalah tim memilih 3 UMKM, yaitu Halim Bakery, Ayam Panggang Pangsud, dan Kerupuk Puli Susi Snack. Halim Bakery adalah UMKM *home industry* yang bergerak di bidang pengadaan *pastry* dan roti dengan sistem *pre-order* atau dengan kata lain pemilik akan menyediakan roti

bila ada pesanan. Aneka varian roti yang dapat disediakan cukup beragam, mulai dari kue kering hingga kue basah. Sistem penjualan melalui *mouth-to-mouth* dan pemesanan via *WhatsApp*. Ayam Panggang Pangsud adalah UMKM kaki lima makanan berat dengan spesialisasi produk ayam panggang yang buka hanya di malam hari. Menu yang ditawarkan adalah ayam dan bebek panggang dengan sistem pemesanan bisa makan di tempat, *take away*, atau *order* melalui jasa pesan makanan *online*. UMKM terakhir yang kami pilih adalah Kerupuk Puli Susi Snack. UMKM yang bergerak di bidang penyedia dan distributor kerupuk mentah yang masih bersifat *home industry*. Kerupuk yang dijual adalah kerupuk jenis puli. Ketiga UMKM tersebut tim pengabdian memilih dikarenakan latar belakang mereka. Penulis merasa UMKM-UMKM tersebut memiliki prospek yang baik bila dikembangkan dengan benar dari segi pemasaran dan promosinya. Namun, pengembangan tersebut menjadi kendala bagi mereka karena keterbatasan wadah dan ilmu yang dimiliki sehingga penulis dan tim pengabdian memutuskan untuk melakukan pendampingan kepada ketiga UMKM tersebut.

2. Setelah kami menentukan mitra UMKM, selanjutnya yaitu melakukan perencanaan kegiatan. Tahapan ini berlangsung pada tanggal 5 – 10 Juni 2024. Ada beberapa tahapan yang dilakukan. Tahapan pertama, tim pengabdian menentukan terlebih dahulu berapa hari kegiatan pendampingan dan berapa materi yang dibawakan. Setelah berdiskusi cukup panjang, tim pengabdian memutuskan untuk kegiatan pendampingan dilaksanakan selama 3 hari dengan membawakan materi atau bobot penyampaian yang berbeda di tiap harinya. Kegiatan pendampingan pun diputuskan bersifat privat dengan tim pengabdian datang secara langsung ke lokasi mitra UMKM. Materi yang dibawakan di tiap pertemuan berbeda-beda. Pada pertemuan pertama, tim pengabdian akan membawakan materi mengenai penjelasan “Apa Itu *Digital Marketing*”. Pada pertemuan pertama, tim pengabdian hendak memperkenalkan terlebih dahulu kepada para mitra UMKM tentang *digital marketing*, sehingga nantinya mereka memiliki pandangan atau pegangan dasar. Kemudian, di pertemuan kedua direncanakan akan lebih banyak praktik dibandingkan dengan ceramah. Sehingga, materi yang akan dibawakan oleh tim pengabdian adalah “Bagaimana Cara Membuat Konten Promosi *Digital*”. Isi materi ini mengenai *step-by-step* pembuatan konten, dari perencanaan, pembuatan, hingga konten tersebut diunggah. Lalu, di pertemuan ketiga, tim pengabdian tidak memberikan materi yang berupa ceramah atau tutorial, melainkan akan berdiskusi bersama kepada para UMKM mengenai apakah promosi *digital* yang telah dilakukan berdampak terhadap pertumbuhan UMKM. Selain perencanaan materi, tim pendampingan juga melakukan koordinasi kepada para mitra UMKM untuk menentukan tanggal dan tempat pengabdian pada masing-masing UMKM di tiap pertemuannya. Hasil dari koordinasi tersebut adalah pendampingan pertemuan 1 hingga 3 akan dilaksanakan pada tanggal 20, 25, dan 27 Juni 2024. Pengabdian ini bertempat di masing-masing kediaman mitra UMKM.



Gambar 1 Tim pengabdian sedang berdiskusi terkait perencanaan kegiatan.

3. Pada tahapan persiapan pendampingan dan pelatihan, tim pengabdian mempersiapkan segala hal yang menunjang kegiatan agar berjalan secara maksimal. Kegiatan ini berlangsung dari tanggal 11 hingga 15 Juni 2024. Persiapan meliputi pengerjaan materi yang telah dipilih dengan *output softfile* dan nantinya juga tersedia dalam *hardfile*. Materi *softfile* digunakan tim pengabdian dan pemateri ketika pendampingan, lalu untuk materi *hardfile* akan diberikan kepada para mitra UMKM untuk memudahkan mitra mengerti dengan materi yang akan disampaikan. Selain itu, tim pengabdian juga mempersiapkan pemateri yang nantinya membawakan materi. Persiapan dalam bentuk TOT atau *training of trainer* secara rutin. Perlengkapan-perengkapan yang dibutuhkan pada saat pendampingan dan pelatihan juga dipersiapkan oleh tim, seperti laptop, kamera, HP, dan internet agar nantinya kegiatan berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan.
4. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama dengan materi “Apa Itu *Digital Marketing*” dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2024 yang bertempat di masing-masing kediaman mitra UMKM. Kegiatan pendampingan dan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah yang berdurasi kurang lebih 60 menit sudah beserta sesi *sharing* dan tanya jawab. Peserta kegiatan di masing-masing mitra UMKM berjumlah rata-rata 3 – 4 peserta, yang terdiri dari pemilik dan karyawan mitra UMKM. Kegiatan berlangsung interaktif dimana para mitra UMKM menyimak dengan penuh seksama terhadap materi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Para mitra UMKM juga turut aktif dalam diskusi serta tanya jawab yang besar harapannya dari mereka memahami secara betul materi yang disampaikan dan dapat diaplikasikan kepada usaha mereka.



Gambar 2 Tim pengabdian melakukan pelatihan sesi 1 di kediaman Halim Bakery.

5. Pelaksanaan pelatihan sesi kedua dengan materi “Bagaimana Cara Membuat Konten Promosi *Digital*” dilaksanakan pada tanggal 18 Juni 2024 yang bertempat di masing-masing kediaman mitra UMKM. Kegiatan pendampingan dan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah dan praktik secara langsung yang berdurasi kurang lebih 60 menit sudah beserta sesi *sharing* dan tanya jawab. Para mitra UMKM diberikan pembekalan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan ketika hendak membuat konten promosi *digital* serta praktik secara langsung pembuatan media sosial UMKM dan konten promosi *digital* pertama. Peserta kegiatan kurang lebih sama dengan peserta pada sesi pertama. Kegiatan berlangsung interaktif dikarenakan peserta memiliki keinginan belajar hal baru yang tinggi.



Gambar 3 Tim pengabdian melakukan pelatihan sesi 2 di tempat berjualan Ayam Panggang Pangsud.

6. Evaluasi hasil pendampingan dilakukan secara bersama-sama dari tim pengabdian dengan mitra UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 28 Juni 2024 bertempat di kediaman masing-masing mitra UMKM. Kegiatan berisi evaluasi apakah promosi *digital* yang telah dilakukan memiliki dampak terhadap perkembangan UMKM. Hasil setiap mitra adalah promosi secara *digital* berdampak pada *awareness* masyarakat terhadap produk yang mereka jual. Walaupun dalam

durasi satu minggu masih terbilang sangat singkat, namun dampaknya cukup signifikan. Masyarakat sekitar bahkan di luar lingkup mereka mengetahui bisnis yang mereka jual. Tentunya ini disebabkan dengan peluasan target *market* melalui promosi *digital* itu tadi. Walaupun secara *closing* atau pembelian tidak terlalu berdampak, namun penulis merasa ketika sebuah produk telah diketahui oleh jumlah masyarakat yang lebih banyak dan luas dari sebelumnya, maka persentase pembelian tentunya akan meningkat.

KESIMPULAN

Era sekarang dimana teknologi sudah berkembang sangat pesat sudah seyogyanya para pelaku UMKM dapat benar-benar memanfaatkan hal tersebut sebagai upaya pengembangan dari bisnis yang sedang mereka jalankan. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah promosi *digital*. Dampaknya adalah produk yang dijual oleh para pelaku UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas serta memudahkan calon konsumen untuk melakukan transaksi walau mereka tidak bertemu tatap muka dengan penjual. Dari segi operasional tentunya akan memangkas anggaran yang diperlukan untuk promosi produk yang sifatnya daring atau konvensional. Bentuk kemudahan juga bagi konsumen jika mereka tidak perlu susah payah melakukan perjalanan yang jauh hanya untuk membeli produk yang mereka inginkan. Peluang ini yang seharusnya dapat dilihat oleh para pelaku UMKM saat ini. Terbukti di lapangan masih sangat banyak para pelaku UMKM yang cenderung *stuck* atau tidak berkembang karena memang belum mengetahui atau minim informasi serta wadah untuk mendapatkan ilmu atau mengetahui lebih jauh lagi bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

Tentu ini menjadi pekerjaan rumah bersama seluruh masyarakat Indonesia, mulai dari *stakeholder* atau pemangku kekuasaan, sebagai yang dapat memberikan kewenangannya untuk memberikan wadah, regulasi, ataupun informasi kepada para pelaku UMKM, kemudian masyarakat berilmu, sebagai contoh para pengenyam perguruan tinggi untuk bisa melakukan *sharing knowledge* ilmu yang mereka dapatkan kepada para pelaku UMKM, hingga mereka pelaku UMKM itu sendiri untuk tetap haus ilmu dan keinginan mengikuti perkembangan zaman yang dimana tentunya memiliki banyak manfaat bagi mereka sendiri sebagai upaya pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A.S. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Cecep, C., Thosin Waskita, D., & Sabilah, N. 2022. Upaya Meningkatkan Konsentrasi Belajar Anak Usia Dini Melalui Metode Demonstrasi. *Jurnal Tahsinia*, 3(1), 63-70. <https://doi.org/10.57171/jt.v3i1.313>.
- Daryanto, L.H., dan Hasiholan, L.B. 2019. The Influence of Marketing Mix on The Decision to Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Jurnal of Management*, 5(5).
- Muslimah, A., Alim, M.L., & Ayu, C. 2018. Meningkatkan Kemampuan Berbahasa Anak Usia 5-6 Tahun Dengan Penerapan Metode Tanya Jawab. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.31004/aulad.v1i1.1>.

- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Roestiyah, N.K. 2001. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Selang, C.A. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Fresh Mart* Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(3).
- Sutrisno, C. Imam. 1996. *Hakikat dan Prinsip Pengabdian Kepada Masyarakat Oleh Perguruan Tinggi, Pelatihan Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Dosen PTN dan PTS seJawa Timur 1921 Nopember 1996*. LPM Universitas Brawijaya, Malang.
- Wirabumi, R. 2020. Metode Pembelajaran Ceramah. *Annual Conference on Islamic Education and Thought*. I(1). 105-113. <https://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/aciet/article/view/660/569>.
- Zahra, S. 2022. Defenisi, Kriteria, dan Konsep UMKM. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

