

## Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran sebagai Media Promosi

Lisda Ariani Simabur<sup>1\*</sup>; Syahrir<sup>2</sup>; Nur Akbar A Koja<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Terbuka, Indonesia

<sup>2</sup>Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nuku, Tidore, Indonesia

\*e-mail: [lisda.simabur@ecampus.ut.ac.id](mailto:lisda.simabur@ecampus.ut.ac.id)

### ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil (UMK) melalui pelatihan komunikasi pemasaran sebagai media promosi. UMK di Indonesia sering menghadapi tantangan dalam memanfaatkan strategi pemasaran modern, terutama dalam hal penggunaan media sosial dan alat pemasaran digital. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan agar pelaku UMK dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran secara efektif. Kegiatan ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan pelaku UMK, diikuti dengan pengembangan materi pelatihan yang mencakup konsep dasar komunikasi pemasaran, teknik promosi digital, dan analisis data konsumen. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop yang mencakup sesi teori, diskusi, dan praktik langsung. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi komunikasi pemasaran, dengan banyak peserta yang berhasil menerapkan teknik baru dalam kampanye pemasaran mereka. Peningkatan terlihat dalam hal visibilitas produk dan interaksi konsumen melalui media sosial. Namun, tantangan seperti perbedaan tingkat kemampuan teknis dan keterbatasan sumber daya juga teridentifikasi. Program ini menekankan pentingnya dukungan dan pendampingan berkelanjutan untuk membantu peserta dalam mengatasi kendala dan memaksimalkan hasil pemasaran.

**Kata kunci** : usaha mikro kecil; pelatihan komunikasi pemasaran; media promosi; peningkatan daya saing.

### ABSTRACT

*This community service program aims to enhance the competitiveness of Micro and Small Enterprises (MSEs) through marketing communication training as a promotional medium. MSEs in Indonesia frequently face challenges in utilizing modern marketing strategies, particularly concerning the use of social media and digital marketing tools. To address these issues, the training was designed to provide the necessary knowledge and skills for MSE owners to effectively leverage marketing communication. The program began with identifying the needs of MSEs, followed by the development of training materials covering basic marketing communication concepts, digital promotion techniques, and consumer data analysis. The training was conducted in the form of workshops, which included theoretical sessions, group discussions, and hands-on practice. The results indicate an improvement in participants' understanding of marketing communication strategies, with many successfully applying new techniques in their marketing campaigns. This led to increased product visibility and consumer interaction through social media. However, challenges such as varying technical skill levels and resource limitations were also identified. The program highlights the importance of ongoing support and mentorship to help participants overcome obstacles and maximize marketing outcomes.*

**Keywords**: micro and small enterprises; marketing communication training; promotional media; competitiveness enhancement.

Copyright (c) 2024 Lisda Ariani Simabur; Syahrir; Nur Akbar A Koja.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil (UMK) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2021; Sofyan, 2017; Sukendar et al., 2020). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk Indonesia (Fristian, 2014; Novitasari, 2022). Meskipun UMK telah menunjukkan peran signifikan dalam pembangunan ekonomi, mereka seringkali menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pengembangan dan daya saing mereka di pasar. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam kemampuan pemasaran produk. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif kepada pasar menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, termasuk UMK (Afiah et al., 2022; Febriyantoro & Arisandi, 2018; Mayasari et al., 2022; Wardhani & Romas, 2021).

Pemasaran yang baik membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar produk atau layanan dapat dikenal luas oleh konsumen (Farahdiba, 2020; Noti et al., 2021). Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai upaya untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen potensial, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital (Aulia, 2023; Putri, 2019; Widyastuti, 2017). Namun, banyak pelaku UMK yang belum sepenuhnya memahami pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Sebagian besar UMK masih mengandalkan cara-cara tradisional seperti dari mulut ke mulut atau mengandalkan pelanggan tetap yang jumlahnya terbatas. Hal ini menyebabkan daya jangkauan promosi mereka terbatas, sehingga mengurangi peluang mereka untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Salah satu penyebab keterbatasan ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media promosi yang lebih modern dan efektif (Nuraisyah et al., 2023; Rahayu & Fitriyah, 2024; Susmanto et al., 2024). Dalam konteks era digital saat ini, media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi alat yang sangat ampuh untuk mempromosikan produk (Annisa & Wulansari, 2024; Sawlani & Se, 2021). Banyak konsumen, khususnya generasi muda, lebih sering mencari dan membeli produk melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online. Oleh karena itu, UMK perlu dibekali dengan keterampilan komunikasi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi dan media saat ini. Melalui pelatihan komunikasi pemasaran, UMK dapat belajar bagaimana mengidentifikasi pasar sasaran, menyusun pesan promosi yang efektif, dan memilih media yang tepat untuk menyebarkan informasi mengenai produk mereka. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis dalam hal pemasaran, tetapi juga memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun brand dan citra produk yang kuat di mata konsumen. Dengan demikian, UMK dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan bersaing lebih efektif di pasar.

Pelatihan komunikasi pemasaran juga dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya memanfaatkan data konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang

lebih terarah. Di era digital, data konsumen merupakan aset yang sangat berharga karena memberikan wawasan tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan data tersebut, pelaku UMK dapat merancang strategi promosi yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Selain itu, pelatihan ini juga dapat mencakup penggunaan alat analitik yang dapat membantu UMK mengevaluasi efektivitas kampanye promosi mereka, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Di sisi lain, tidak hanya pelaku usaha yang diuntungkan dari pelatihan ini, tetapi juga masyarakat secara umum. Dengan peningkatan daya saing UMK, perekonomian lokal dapat berkembang lebih pesat karena UMK yang lebih kuat akan mampu menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam jangka panjang, hal ini dapat berkontribusi pada pengurangan kemiskinan dan ketimpangan ekonomi di berbagai daerah, terutama di daerah-daerah terpencil dan pedesaan di mana UMK sering kali menjadi tulang punggung perekonomian. Namun demikian, pelatihan komunikasi pemasaran ini tidak dapat dilakukan secara instan atau tanpa perencanaan yang matang. Diperlukan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh oleh pelaku UMK benar-benar dapat diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Oleh karena itu, program pelatihan ini sebaiknya dilaksanakan dalam beberapa tahap, dimulai dari pengenalan dasar-dasar komunikasi pemasaran, hingga pada tahap penerapan dan evaluasi hasil. Selain itu, pelatihan ini juga perlu melibatkan para ahli atau praktisi di bidang pemasaran yang dapat memberikan wawasan praktis dan studi kasus nyata yang relevan dengan konteks UMK di Indonesia.

Keberhasilan pelatihan ini sangat bergantung pada kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan atau pelatihan. Pemerintah, melalui Kementerian Koperasi dan UKM, dapat memainkan peran penting dalam mendukung program pelatihan ini dengan menyediakan fasilitas, anggaran, dan kebijakan yang mendukung. Sektor swasta, terutama perusahaan-perusahaan yang telah sukses dalam bidang pemasaran, dapat berkontribusi dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka kepada UMK. Dalam hal ini, pelatihan komunikasi pemasaran untuk UMK merupakan langkah yang sangat strategis untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Dalam jangka panjang, pelatihan ini tidak hanya akan memperkuat posisi UMK di pasar domestik, tetapi juga membuka peluang bagi produk-produk lokal untuk bersaing di pasar internasional. Oleh karena itu, program pelatihan semacam ini harus terus didorong dan diperluas cakupannya, agar semakin banyak UMK yang dapat merasakan manfaatnya. Pelatihan ini juga akan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, mulai dari penggunaan media sosial hingga cara memanfaatkan kekuatan branding. Dengan bekal tersebut, diharapkan UMK dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan pasar global yang semakin dinamis dan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian nasional.

## METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil (UMK) melalui pelatihan komunikasi pemasaran sebagai media promosi. Langkah pertama dalam pelaksanaan program adalah melakukan identifikasi kebutuhan (Hasan & Sangadji, 2024) pelaku UMK terkait komunikasi pemasaran. Proses ini melibatkan survei awal dan wawancara dengan pelaku UMK untuk memahami tantangan dan kebutuhan khusus mereka dalam hal pemasaran. Informasi yang diperoleh dari tahap ini akan menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, tahap persiapan juga meliputi penyusunan rencana pelatihan, penjadwalan kegiatan, serta pemilihan dan pelatihan instruktur atau fasilitator yang akan mengisi pelatihan.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, materi pelatihan kemudian dikembangkan untuk mencakup berbagai aspek komunikasi pemasaran yang penting. Materi ini meliputi konsep dasar komunikasi pemasaran, strategi pemilihan media promosi yang tepat, penggunaan media sosial untuk promosi, teknik pembuatan konten yang menarik, serta analisis data konsumen. Materi pelatihan harus disusun secara sistematis dan praktis agar mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMK. Penyesuaian materi ini dengan karakteristik UMK di wilayah target, seperti jenis produk yang mereka jual dan pasar yang mereka targetkan, sangat penting untuk memastikan relevansi dan efektivitas pelatihan.

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop atau seminar yang dapat dilakukan secara tatap muka atau daring, tergantung pada kondisi dan kebutuhan peserta. Pelatihan ini mencakup sesi teori, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Sesi teori memberikan pemahaman dasar mengenai konsep komunikasi pemasaran, sementara diskusi kelompok dan praktik langsung memungkinkan peserta untuk menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari dalam skenario nyata. Fasilitator atau instruktur memberikan bimbingan langsung dan umpan balik yang konstruktif kepada peserta untuk memastikan bahwa mereka dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh secara efektif.

Setelah pelatihan selesai, tahap selanjutnya adalah pendampingan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan melalui sesi konsultasi individu atau kelompok, di mana peserta dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan bimbingan tambahan dari fasilitator. Selain itu, pendampingan juga mencakup pemantauan dan evaluasi implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh peserta. Fasilitator memberikan saran dan rekomendasi untuk perbaikan berdasarkan hasil evaluasi, guna memastikan implementasi yang efektif.

Evaluasi merupakan bagian penting (Hasan & Sangadji, 2024) dari pelaksanaan program untuk mengukur efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap daya saing UMK. Evaluasi dilakukan melalui pengumpulan data dan umpan balik dari peserta mengenai materi pelatihan, metode pelaksanaan, dan manfaat yang diperoleh. Data ini

dapat dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, atau observasi langsung. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai keberhasilan program, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan merancang kegiatan pelatihan berikutnya. Umpan balik dari peserta juga penting untuk memastikan bahwa program pelatihan terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pelaku UMK. Dengan mengikuti metode pelaksanaan ini, diharapkan pelatihan komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMK, meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk, dan pada akhirnya memperkuat daya saing mereka di pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam beberapa aspek. Pelatihan ini dirancang untuk membekali pelaku UMK dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan komunikasi pemasaran secara efektif, dan hasil dari kegiatan ini mencerminkan kemajuan yang diperoleh dalam hal pemahaman, penerapan, dan dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Pertama, dari segi pemahaman peserta, pelatihan telah berhasil meningkatkan pengetahuan dasar tentang komunikasi pemasaran. Hasil survei dan wawancara pasca-pelatihan menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep dasar komunikasi pemasaran, termasuk pentingnya memilih media promosi yang tepat dan menyusun pesan promosi yang efektif. Sebagian besar peserta melaporkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial dan alat pemasaran digital lainnya untuk mempromosikan produk mereka. Pemahaman ini tercermin dalam meningkatnya penggunaan media sosial oleh peserta untuk pemasaran produk mereka, yang sebelumnya kurang dimanfaatkan.

Kedua, dalam hal penerapan strategi pemasaran, pelatihan telah memberikan dampak positif yang nyata. Banyak peserta yang menerapkan teknik-teknik yang dipelajari dalam pelatihan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terstruktur dan terarah. Contoh konkret termasuk penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta penerapan teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari. Beberapa UMK juga melaporkan peningkatan dalam jumlah pengunjung situs web mereka dan interaksi di media sosial setelah menerapkan strategi yang dipelajari selama pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan secara praktis dan memberikan hasil yang positif dalam hal promosi produk.

Namun, pelaksanaan pelatihan juga mengidentifikasi beberapa tantangan dan area yang perlu diperbaiki. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan tingkat kemampuan teknis di antara peserta. Meskipun pelatihan dirancang untuk mencakup berbagai tingkat pengetahuan, beberapa peserta yang memiliki latar belakang teknis yang lebih lemah mengalami kesulitan dalam memahami dan menerapkan alat pemasaran digital yang lebih kompleks. Oleh karena itu, disarankan agar pelatihan di

masa depan mencakup sesi tambahan yang fokus pada pemahaman dasar alat-alat digital, serta menyediakan dukungan teknis yang lebih intensif bagi peserta yang membutuhkan bantuan ekstra.

Selanjutnya, meskipun banyak peserta yang berhasil menerapkan strategi pemasaran baru, ada beberapa yang mengalami kendala dalam hal sumber daya. UMK sering kali memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran dan akses ke alat-alat digital yang canggih. Sebagian peserta mengeluhkan keterbatasan dana untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih besar atau membeli perangkat lunak pemasaran yang diperlukan. Untuk mengatasi masalah ini, penting untuk menyediakan solusi alternatif yang lebih terjangkau, seperti penggunaan alat pemasaran gratis atau teknik pemasaran berbasis komunitas yang dapat dilakukan dengan biaya rendah.

Dalam hal dampak keseluruhan terhadap daya saing UMK, pelatihan ini telah menunjukkan hasil yang positif. UMK yang mengikuti pelatihan melaporkan peningkatan dalam penjualan produk dan perluasan pasar mereka. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, banyak UMK berhasil menjangkau konsumen baru dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Misalnya, UMK yang sebelumnya beroperasi secara lokal kini mulai menarik perhatian pelanggan dari luar daerah melalui promosi online. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil membantu peserta dalam memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Namun, untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dari pelatihan ini, penting untuk melanjutkan pendampingan dan dukungan pasca-pelatihan. Beberapa peserta menyarankan adanya sesi tindak lanjut yang dapat membantu mereka dalam mengatasi masalah yang muncul setelah implementasi strategi pemasaran. Pendampingan yang berkelanjutan dapat membantu peserta dalam mengevaluasi hasil dari kampanye pemasaran mereka, membuat penyesuaian yang diperlukan, dan terus meningkatkan keterampilan mereka dalam hal pemasaran.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan PKM ini telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMK melalui pelatihan komunikasi pemasaran. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berharga yang dapat diterapkan dalam praktik pemasaran mereka. Meskipun terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, dampak positif dari pelatihan ini terlihat jelas dalam peningkatan pemahaman, penerapan, dan hasil pemasaran yang diperoleh oleh UMK. Untuk masa depan, pelatihan ini dapat terus ditingkatkan dengan memperhatikan umpan balik peserta, menyediakan dukungan tambahan, dan memastikan bahwa materi pelatihan tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran yang terus berubah.

## **REFERENSI**

Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257–1266.

- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. *Ca Bouquet Sidoarjo. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31–40.
- Aulia, S. (2023). Penciptaan Brand Awareness Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Iklan Videotronic 3d Mobil Wuling. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 463–472.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Usaha mikro kecil. Diambil Dari <https://www.bps.go.id/subject/35/Usaha-Mikrokecil.html#SubjekViewTab1> Pada Tanggal, 16.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Fristian, S. C. (2014). Analisis Karakteristik Dan Identifikasi Kendala Yang Dihadapi Umkm Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Sentra Industri Tempe Sanan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Hasan, D. S., & Sangadji, S. S. (2024). Fundamentals in Crafting Research and Community Service Articles. *SCIENTIA: Journal of Multi Disciplinary Science*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.62394/scientia.v3i1.102>
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*. Penerbit Nem.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, 9(2).
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78.
- Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1).
- Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 152–158.
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.

- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Sukendar, A. Y. S., Raissa, A., & Michael, T. (2020). Penjualan Rogodi (Roti Goreng Mulyodadi) sebagai usaha bisnis dalam meningkatkan usaha mikro kecil (UMK) di Desa Mulyodadi, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3(1), 457421.
- Susmanto, F. G., Mutiah, R., & Rusmana, F. D. (2024). Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 34–49.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.