



Journal Abdimas
Maduma

JURNAL ABDIMAS MADUMA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Vol. 5 No. 1, Januari 2025

e- ISSN 2828 - 7614, p-ISSN 2828 - 6812

Available online at:

<https://journal.eltaorganization.org/index.php/ecdj>

Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM melalui Program Pelatihan Terstruktur

Maimun Sholeh^{1*}, Anisah Novi Karunia², Ardhana Reswari Hasna Pratista³, Tejo Nurseto⁴

^{1,4}Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

²Akuntansi Terapan, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

³Akuntansi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*Correspondence Email : maimunsholeh@uny.ac.id

Abstract

ARTICLE INFO

Article History:

Received : September 3, 2025

Reviewed : October 10, 2025

Revised : December 23, 2025

Accepted : January 2, 2026

Available online : January 3, 2026

Keywords:

MSMEs; Structured Marketing, Branding, Sunmor Traders.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting local economic growth. However, the problems often faced by MSMEs are closely related to limitations in targeted marketing strategies, resulting in less competitive products. This community service activity aims to increase the capacity of MSMEs, particularly members of the Sunday Morning (Sunmor) Traders Association at Sultan Agung Bantul Stadium, through structured marketing training. The method used is a participatory approach with stages of needs analysis, training, practice, and mentoring. This community service activity has successfully had a positive impact in increasing the marketing capacity of MSMEs in the Sunmor Traders Association at Sultan Agung Bantul Stadium. This structured marketing training serves as a supporting tool in efforts to increase traders' understanding of the importance of modern marketing strategies and their application in daily business activities. Furthermore, it is hoped that mentoring activities can continue so that MSMEs become stronger, highly competitive, and contribute to regional economic development.

Abstrak

INFO ARTIKEL

Proses Artikel:

Submit : 3 September 2025

Review : 10 Oktober 2025

Revisi : 23 Desember 2025

Diterima : 2 Januari 2026

Terbit Online : 3 Januari 2026

Kata Kunci :

UMKM; Pemasaran Terstruktur, Branding, Pedagang Sunmor.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, permasalahan yang sering dihadapi pelaku UMKM berhubungan erat dengan keterbatasan dalam strategi pemasaran yang terarah, sehingga produk yang ditawarkan kurang mampu bersaing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya anggota Paguyuban Pedagang Sunday Morning (Sunmor) Stadion Sultan Agung Bantul, melalui pelatihan pemasaran terstruktur. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan analisis kebutuhan, pelatihan, praktik, serta pendampingan. Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM di Paguyuban Pedagang Sunmor Stadion Sultan Agung Bantul. Pelatihan pemasaran terstruktur ini sebagai sarana pendukung dalam upaya meningkatkan pemahaman pedagang akan pentingnya strategi pemasaran modern dan mengaplikasikannya dalam

kegiatan usaha sehari-hari. Selanjutnya, diharapkan kegiatan pendampingan dapat terus berlanjut agar UMKM semakin kuat, berdaya saing tinggi, dan berkontribusi dalam pengembangan ekonomi daerah.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Al Farisi & Fasa, 2022). Dengan berkembangnya UMKM, tercipta berbagai peluang pekerjaan di sektor terkait yang pada gilirannya memperkuat ekonomi secara keseluruhan. Sektor-sektor yang saling berhubungan ini meningkatkan ketergantungan ekonomi lokal dan memperluas daya serap tenaga kerja di berbagai lapisan. Kehadiran UMKM juga dapat meningkatkan keterampilan tenaga kerja Indonesia (Hidayah et al., 2019; Pritandhari, 2022). Berdasarkan hasil observasi didapati bahwa salah satu permasalahan utama perkembangan UMKM baru-baru ini adalah keterbatasan akses dan pemanfaatan saluran pemasaran digital. Meskipun perkembangan teknologi digital sangat pesat, sebagian UMKM belum mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, UMKM juga menghadapi masalah jaringan pemasaran yang sempit. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pasar lokal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas.

Mengingat pentingnya peran UMKM di Indonesia, maka diperlukan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan sektor ini, salah satu usaha yang diperlukan adalah dalam pemasaran UMKM. Proses pemasaran dalam UMKM sangat penting untuk memastikan produk atau jasa yang dihasilkan dapat dikenal dan diterima oleh pasar. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam melakukan pemasaran secara efektif karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan yang dimiliki (Ananda, 2022; Venkatesh & Kumari, 2015; Wibowo & Iriantini, 2022).

Salah satu langkah penting dalam pemasaran adalah mengetahui target pasar dengan baik. UMKM perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan konsumen agar dapat menawarkan produk yang relevan dan menarik (Chernev, 2020; Lessmann et al., 2021). Dalam banyak kasus, UMKM yang sukses mampu memanfaatkan kekuatan lokal dan hubungan personal untuk membangun jaringan pelanggan yang loyal. Pemasaran tradisional melalui saluran offline seperti pasar lokal, toko, atau pameran tetap menjadi pilihan utama bagi banyak UMKM, terutama di daerah-daerah yang belum terlalu terjangkau oleh internet (Maulana, 2024). Namun, dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, banyak UMKM mulai mengalihkan fokus mereka untuk memanfaatkan platform online seperti media sosial, website, dan e-commerce. Pemasaran digital memberikan akses yang lebih luas kepada UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar, bahkan hingga pasar internasional (Asrah et al., 2024; Bahasoan et al., 2025).

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan menjadi semakin populer di kalangan pelaku UMKM (Heryadi et al., 2024; Singh & Bajaj, 2022). Selain itu, strategi pemasaran berbasis pengalaman juga penting bagi UMKM. Banyak UMKM yang mengandalkan kualitas produk dan layanan pelanggan yang personal untuk menarik perhatian konsumen. UMKM perlu fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui berbagai saluran digital. Hal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Pemasaran dalam UMKM tidak hanya bergantung pada promosi produk, tetapi juga pada bagaimana menciptakan nilai tambah yang unik. Produk-produk yang memiliki nilai budaya, lokal, atau unik sering kali menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda. Dengan memperkenalkan produk yang mengangkat identitas lokal dan membedakan dari produk serupa di pasar, UMKM dapat menciptakan ceruk pasar tersendiri. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus berinovasi dalam cara pemasaran mereka, baik dengan cara tradisional maupun digital, agar dapat bertahan dan berkembang dalam kompetisi pasar yang semakin ketat (Estialbo, 2021; Mulyono & Rolando, 2024; Suraji, 2022).

Berdasarkan hasil observasi awal, pedagang yang tergabung dalam paguyuban pedagang Sunday morning Stadion Sultan Agung Bantul belum memanfaatkan strategi marketing yang baik. Sistematis pemasaran yang dilakukan masih didominasi oleh metode konvensional yakni hanya dengan melalui penjualan langsung kepada pelanggan dan pengunjung pasar minggu Sunday morning. Situasi ini menunjukkan bahwasanya pemanfaatan pemasaran digital dan teknologi sebagai pendukung promosi dan pemasaran masih sangat terbatas. Keterbatasan penerapan pemasaran digital menurut observasi awal kami disebabkan oleh rendahnya pemahaman pedagang mengenai konsep dan manfaat pemasaran berbasis digital. Banyak pedagang yang belum memahami bagaimana media sosial, *platform* pesan instan, maupun *marketplace* dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Akibatnya, pemasaran produk hanya bersifat sesaat dan bergantung pada keramaian pengunjung, tanpa adanya kesinambungan hubungan dengan konsumen di luar kegiatan Sunmor. Selain faktor pemahaman, keterbatasan keterampilan teknis juga menjadi kendala utama. Sebagian besar pedagang belum memiliki kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, seperti foto produk yang representatif, deskripsi produk yang persuasif, atau penggunaan fitur-fitur dasar media sosial untuk kepentingan bisnis. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM kurang percaya diri untuk memulai pemasaran digital, meskipun memiliki produk yang potensial dan diminati konsumen. Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum adanya perencanaan pemasaran yang terstruktur. Pedagang umumnya belum melakukan analisis target pasar, penentuan segmentasi konsumen, maupun penetapan positioning produk. Tanpa perencanaan yang jelas, aktivitas pemasaran yang dilakukan menjadi tidak terarah dan sulit untuk dievaluasi efektivitasnya. Hal ini berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha dan kemampuan Pedagang Sunday Morning Stadion Sultan Agung Bantul untuk berkembang dalam jangka panjang.

Pemasaran digital juga berkaitan erat dengan kemampuan pedagang dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Saat ini, interaksi antara pedagang dan konsumen umumnya hanya terjadi pada saat transaksi berlangsung yakni di hari minggu saat terjadi pasar Sunday Morning. Tidak adanya media komunikasi lanjutan, seperti akun media sosial atau kontak bisnis, membuat hubungan tersebut terputus setelah kegiatan Sunmor selesai. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dan kapasitas pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM Sunmor. Tanpa intervensi berupa pendampingan dan pelatihan, kesenjangan ini berpotensi menghambat peningkatan daya saing UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pemasaran menjadi kebutuhan yang mendesak. Pelatihan pemasaran digital yang terstruktur diperlukan agar pedagang tidak hanya memahami konsep dasar, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung. Pelatihan tersebut perlu mencakup pengenalan media digital, teknik pembuatan konten sederhana, pengelolaan akun bisnis, serta strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha dan pasar Sunmor. Pendekatan praktis dan kontekstual diharapkan dapat meningkatkan partisipasi dan pemahaman peserta.

2. METODE PELAKSANAAN

Secara garis besar, terdapat lima tahapan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Rencana kegiatan yang akan dilaksanakan antara lain: (1) tahap kerjasama, (2) tahap penjajakan, (3) tahap implementasi pengabdian, (4) tahap evaluasi, dan (5) tahap pelaporan kegiatan dan penyusunan target luaran. Tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Melakukan perikatan kerjasama secara legal dengan beberapa UMKM yang berada di Paguyuban Pedagang Sunday Morning Stadion Sunday Morning Bantul.
2. Melakukan FGD untuk perencanaan kegiatan teknis yang berlangsung sebagai tahapan penjajakan dan persiapan materi guna implementasi kegiatan PkM.
3. Tahapan implementasi, yang diwujudkan melalui kegiatan praktik dan pelatihan identifikasi risiko, evaluasi risiko, perancangan strategi pengelolaan risiko, implementasi strategi pengelolaan risiko terhadap mitra.

4. Pelaksanaan evaluasi atas pelaksanaan kegiatan PkM yang dilaksanakan oleh tim pelaksana dan mitra UMKM.
5. Penyusunan laporan kegiatan dan penyusunan luaran yang dihasilkan oleh kegiatan PkM yang telah berlangsung.

Pada masing-masing kegiatan, peran mahasiswa dan dosen sangat diperlukan untuk saling mendukung dan menciptakan atmosfer kerjasama yang baik. Mahasiswa akan membantu pekerjaan dosen dalam hal memberikan praktik identifikasi, evaluasi, perancangan strategi, dan implementasi strategi bagi UMKM serta persiapan pelaksanaan kegiatan. Sebelumnya, mahasiswa diberikan pengarahan oleh dosen untuk siap terjun dan membantu UMKM mitra mengimplementasi tahapan-tahapannya. Selanjutnya, mitra UMKM memberikan kontribusi untuk menyediakan tempat, beberapa data untuk identifikasi risiko bisnis mereka. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif, Dimana peserta pelatihan terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar program yang disusun benar-benar sesuai dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan UMKM Paguyuban Pedagang Sunday Morning (Sunmor) Stadion Sultan Agung Bantul.

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Jl. Sultan Agung, Ponggok II, Trimulyo, Kec. Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas UMKM serta potensi pasar yang besar di kawasan tersebut. Pelaksanaan kegiatan pada 9 Agustus 2025, menyesuaikan dengan waktu operasional Sunmor dan ketersediaan peserta. Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Pedagang Sunmor Stadion Sultan Agung Bantul. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 33 orang, yang terdiri dari pedagang kuliner, produk kreatif, dan usaha mikro lainnya. Peserta dipilih berdasarkan kesediaan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan relevansi usaha dengan materi pemasaran yang diberikan. Evaluasi pelaksanaan program dilakukan dengan pengawasan saat praktik serta akan dilakukan FGD untuk penyempurnaan kegiatan pelatihan. Selanjutnya, Tim akan melakukan pendamping secara periodik atas pelaksanaan program pelatihan melalui grup Whatsapp yang akan dibuat sebagai sarana sharing secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diadakan pada hari Sabtu tanggal 9 Agustus 2025 dengan jumlah peserta yang hadir sebanyak 33 orang. Pelaku UMKM yang dilibatkan merupakan pedagang Sunday Morning (Sunmor) Stadion Sultan Agung Bantul yang secara rutin pada setiap hari minggu terlibat dalam kegiatan usaha. Pelaku UMKM Sunmor Bantul ini memiliki berbagai jenis usaha yang ditekuni, mulai dari jajan aneka makanan, pakaian, mainan anak, dan lain sebagainya. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan pengetahuan pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran terstruktur dengan memanfaatkan fasilitas media sosial dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih meluas.



Gambar 1. Tim Memberikan Materi sesi Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran terstruktur dengan sasaran para pelaku UMKM di Paguyuban Pedagang Sunday Morning (Sunmor) Stadion Sultan Agung Bantul berlangsung dengan baik dan mendapat sambutan positif. Beberapa hasil yang dicapai antara lain:

- a. Peningkatan Pengetahuan: Peserta memahami konsep dasar pemasaran, mulai dari segmentasi pasar, penentuan target konsumen, hingga strategi positioning produk;
- b. Keterampilan Praktis: Para pedagang mampu menyusun rencana pemasaran sederhana, termasuk teknik promosi melalui media sosial, penyusunan narasi produk yang menarik, dan penentuan harga jual yang kompetitif;
- c. Pemanfaatan Digital Marketing: Peserta mulai mengenal dan mencoba memanfaatkan platform digital, seperti WhatsApp Business dan media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) untuk memperluas jangkauan pasar;
- d. Networking dan Kolaborasi: Melalui kegiatan ini, pedagang memperoleh kesempatan untuk bertukar pengalaman, menjalin kerja sama, serta membentuk komunitas belajar berkelanjutan.

Pelatihan pemasaran terstruktur terbukti memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas UMKM. Sebelum kegiatan, sebagian besar pedagang masih mengandalkan strategi konvensional seperti penjualan langsung dan promosi *door to door*. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas dan persaingan harga tinggi. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya diferensiasi produk, strategi branding, dan penggunaan media digital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kotler & Keller, 2016) yang menegaskan bahwa pemasaran terstruktur (integrasi dari segmentasi, target, dan *positioning* dengan didukung bauran pemasaran) mampu membantu pelaku usaha kecil untuk bertahan dan tumbuh dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, peserta juga mulai menyadari pentingnya pencatatan sederhana terkait aktivitas promosi, biaya pemasaran, dan evaluasi efektivitas strategi yang digunakan. Dengan adanya pemahaman ini, UMKM dapat lebih terarah dalam mengelola usaha dan meminimalisasi risiko kerugian.

Sementara itu, dalam penelitiannya, (Singh & Bajaj, 2022) menekankan bahwa pemasaran UMKM di era modern perlu mengadopsi pendekatan pemasaran terstruktur berbasis hubungan (*relationship marketing*) dan pemasaran digital. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kesadaran UMKM terhadap pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, pelayanan yang baik, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan interaksi. Dengan demikian, hasil pengabdian masyarakat ini sejalan dengan kerangka teoritis (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya perencanaan pemasaran strategis, serta (Singh & Bajaj, 2022) yang menyoroti perlunya pemasaran terstruktur, adaptif, dan berbasis hubungan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Evaluasi hasil kegiatan dilakukan melalui wawancara singkat kepada beberapa peserta setelah pelaksanaan workshop, praktik, dan pendampingan. Wawancara difokuskan pada pemahaman peserta mengenai konsep dasar pemasaran, pemanfaatan media digital, serta kesiapan mereka untuk menerapkan strategi pemasaran dalam usaha masing-masing. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar peserta menyatakan adanya peningkatan pemahaman setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Selain itu, peserta juga menyampaikan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kondisi usaha dan mudah dipraktikkan. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih menyadari pentingnya perencanaan pemasaran yang terstruktur. Beberapa peserta mengaku sebelumnya menjalankan usaha tanpa target pasar yang jelas dan tanpa strategi promosi tertentu. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami pentingnya mengenali konsumen, menentukan keunikan produk, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui media digital.

Secara umum, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Dukungan dan antusiasme peserta menjadi faktor utama keberhasilan program, serta membuka peluang untuk tindak

lanjut berupa pendampingan lanjutan dalam digital marketing dan manajemen keuangan sederhana. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan melibatkan UMKM pada paguyuban pedagang Sunday Morning diharapkan bisa berkelanjutan nantinya (Sholeh et al., 2024).



Gambar 2. Sesi Praktik Digital Marketing



Gambar 3. Sesi Dokumentasi Akhir Kegiatan

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran terstruktur pada Paguyuban Pedagang Sunday Morning Stadion Sultan Agung Bantul mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran pelaku UMKM terkait strategi pemasaran yang efektif. Hasil kegiatan tersebut dibuktikan dengan meningkatnya pemahaman akan pentingnya segmentasi pasar, menentukan target konsumen, dan strategi *positioning* produk. Selain itu, peserta kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dalam praktik usaha. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kedepannya, akan diadakan pelatihan dan pendampingan terkait dengan pembuatan *frozen food* (terutama bagi pedagang makanan), *brand reinforcement*, dan *packaging* dalam meningkatkan jangkauan pemasaran sebagai bentuk komitmen berkelanjutan dalam upaya penguatan UMKM.

Sementara itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi pedagang Sunmor, tetapi juga menjadi awal terjalinnya hubungan kolaboratif antara tim pengabdian dan pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan komitmen bersama untuk tetap menjaga komunikasi dan koordinasi secara berkelanjutan (*keep in touch*), baik melalui

pendampingan lanjutan, diskusi berkala, maupun media komunikasi yang mudah diakses, seperti grup *whatsapp*. Keberlanjutan hubungan ini diharapkan dapat memastikan implementasi materi pelatihan berjalan secara konsisten, membantu penyelesaian permasalahan yang muncul di lapangan, serta mendukung pengembangan usaha pedagang Sunmor secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Negeri Yogyakarta atas dukungan serta fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para pelaku UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Pedagang Sunday Morning Bantul atas partisipasi aktif dan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti program pelatihan pemasaran terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Ananda, Y. P. (2022). Building and communicating brand by micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 5(2), 68-81.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215-224.
- Bahasoan, A. N., Indayani, B., & Azis, M. S. (2025). Transformasi digital pada UMKM: Penggerak pertumbuhan ekonomi dan inklusi di negara berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1), 9-19.
- Chernev, A. (2020). *The marketing plan handbook*. Cerebellum Press.
- Estialbo, H. A. (2021). A study of the importance of branding and digital marketing to South African msms.
- Heryadi, D. Y., Afiat, M. N., & Kraugusteeliana, K. (2024). Effective social media communication strategies to expand the market reach of MSMEs during Ramadan season. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 409-415.
- Hidayah, U., Mulatsih, S., & Purnamadewi, Y. L. (2019). Analisis kinerja dan strategi pengembangan UMKM alas kaki di Desa Pagelaran. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 4(3), 435-448.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid Pertama*. Jakarta (ID): Indeks.
- Lessmann, S., Haupt, J., Coussement, K., & De Bock, K. W. (2021). Targeting customers for profit: An ensemble learning framework to support marketing decision-making. *Information Sciences*, 557, 286-301.
- Maulana, F. R. (2024). From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5), 1773-1788.

- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring The Success: Cultivating Innovation And Creativity For Indonesian Culinary MSMEs Growth. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(4), 413-428.
- Pritandhari, M. (2022). *Peran UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan* (Vol. 1).
- Sholeh, M., Karunia, A. N., & Pratista, A. R. H. (2024). Pelatihan Pengelolaan Risiko Bisnis Mikro: Membangun Ketahanan Dalam Lingkungan Bisnis yang Dinamis pada Paguyuban Pedagang Sunday Morning Bantul. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera*, 1(07), 210-218.
- Singh, C., & Bajaj, M. (2022). Role of Social Media as a Communication tool for MSME in India. *Shaping the Next Normal: Rebound Reimagine, Reinnovate, Rearchitect*, 69.
- Suraji, R. (2022). The impact of digital culture on the competitive advantage of SMEs. *Dialogos*, 26(1), 67-79.
- Venkatesh, J., & Kumari, R. L. (2015). Role of marketing strategies in the context of MSME sector. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 5(8), 1-6.
- Wibowo, T. S., & Iriantini, D. B. (2022). The Importance Of Understanding And Application Of Marketing Strategies For Household Micro, Small & Medium Enterprise (Msme) Products On Social Media Networks. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 1(5), 76-85.