



## PENDAMPINGAN MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK UNGGULAN LOKAL BAGI KELOMPOK USAHA BINAAN KELURAHAN CEMPAKA

### *Assistance in Marketing Management of Local Superior Products for Assisted Business Groups in Cempaka Village*

Ahmad Trisno<sup>1\*</sup>

Wahyu Utomo<sup>2</sup>

dst

<sup>1</sup>Universitas Islam Malang 1,  
Malang, Jawa Timur

<sup>2</sup>Universitas Islam Malang 2,  
Malang, Jawa Timur

\*ahmadtrisno@678gmail.com,

wahyuutomo740@gmail.com

#### Abstrak

Kelompok usaha kecil di perkotaan sering mengalami kesulitan memasarkan produknya karena terbatasnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern. Kegiatan ini memberikan pendampingan manajemen pemasaran kepada 20 pelaku usaha binaan Kelurahan Cempaka. Metode yang dipakai adalah pelatihan teknis selama dua pekan yang mencakup sesi kelas, praktik lapangan, dan konsultasi individu. Materi pendampingan meliputi penentuan harga jual, teknik promosi sederhana, pengemasan produk, serta pencatatan transaksi penjualan. Hasil dari kegiatan ini terlihat dari kenaikan nilai pemahaman peserta dari 54,2 menjadi 83,6 (naik 29,4 poin) dan pertumbuhan omzet rata-rata sebesar 22,8% setelah 30 hari. Pendekatan pendampingan yang dilakukan secara bertahap terbukti mampu memperbaiki kapasitas pemasaran kelompok usaha binaan. Rekomendasi dari kegiatan ini adalah perlunya forum diskusi rutin antar pelaku usaha untuk saling bertukar pengalaman.

#### Kata Kunci:

Manajemen pemasaran  
Pendampingan usaha  
Produk unggulan lokal  
Kelompok binaan  
Omzet penjualan

#### Keywords:

Marketing management  
Business assistance  
Local superior products  
Assisted group  
Sales turnover

#### Abstract

Small business groups in urban areas often face difficulties in marketing their products due to limited understanding of modern marketing strategies. This activity provided marketing management assistance to 20 business actors assisted by Cempaka Village. The method used was technical training over two weeks including classroom sessions, field practice, and individual consultations. The assistance materials covered pricing strategies, simple promotion techniques, product packaging, and recording sales transactions. The results of this activity showed an increase in participants' comprehension scores from 54.2 to 83.6 (an increase of 29.4 points) and an average turnover growth of 22.8% after 30 days. The phased assistance approach proved to improve the marketing capacity of assisted business groups. A recommendation from this activity is the need for regular discussion forums among business actors to share experiences.



**PENDAHULUAN**

Pemberdayaan sektor usaha kecil menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi daerah karena kemampuannya menyerap banyak tenaga kerja dan menggerakkan roda ekonomi di tingkat akar rumput. Pemerintah kota Malang melalui dinas terkait telah membina berbagai kelompok usaha di wilayah kelurahan, namun hasilnya belum optimal terutama pada aspek pemasaran. Berdasarkan catatan Dinas Perdagangan Kota Malang (2024), sekitar 68% usaha kecil binaan masih bergantung pada pelanggan tetap di sekitar tempat tinggal mereka dan belum mampu memperluas jangkauan pasar.

Kelurahan Cempaka merupakan salah satu lokasi dengan jumlah kelompok usaha binaan yang cukup banyak, yaitu 12 kelompok yang bergerak di bidang makanan olahan, kerajinan, dan jasa rumahan. Hasil wawancara dengan pengurus kelompok pada bulan September 2024 mengungkapkan bahwa masalah utama yang mereka hadapi bukan pada kualitas produk, melainkan pada cara memasarkan. Sebanyak 80% dari mereka mengaku tidak tahu bagaimana menentukan harga yang kompetitif, 75% belum pernah membuat kemasan menarik, dan 70% tidak terbiasa mencatat pemasukan harian. Kondisi serupa juga dilaporkan oleh peneliti lain di kota-kota besar (Purnomo & Sari, 2023; Rahayu et al., 2022).

Kegiatan pendampingan yang selama ini dilakukan oleh berbagai instansi pada umumnya masih didominasi oleh pendekatan yang bersifat konvensional dan kurang partisipatif. Pola yang sering digunakan adalah penyampaian materi secara satu arah melalui metode ceramah, di mana fasilitator berperan sebagai sumber utama informasi sementara peserta hanya menjadi pendengar pasif. Dalam situasi seperti ini, interaksi yang terjadi cenderung terbatas, sehingga ruang untuk bertanya, berdiskusi, maupun mengeksplorasi pemahaman menjadi sangat minim. Akibatnya, proses pembelajaran tidak mampu menggali potensi peserta secara optimal. Selain itu, kurangnya keterlibatan aktif dari peserta menyebabkan materi yang disampaikan tidak sepenuhnya dipahami secara mendalam. Peserta mungkin mampu mengingat sebagian informasi dalam waktu singkat, namun kesulitan mengaitkannya dengan konteks nyata yang mereka hadapi. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang terlalu berfokus pada transfer pengetahuan tanpa pengalaman langsung cenderung kurang efektif dalam membangun kompetensi yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, keterbatasan metode ceramah juga terlihat dari tidak adanya kesempatan bagi peserta untuk melakukan praktik secara langsung. Padahal, dalam konteks pengembangan usaha, kemampuan praktis merupakan aspek yang sangat penting dan tidak dapat digantikan hanya dengan teori. Tanpa praktik, peserta tidak memiliki pengalaman konkret untuk menguji pemahaman mereka terhadap materi yang telah diberikan. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan antara pengetahuan yang diperoleh dengan kemampuan implementasi di lapangan. Ketika peserta kembali ke lingkungan usahanya masing-masing, mereka seringkali mengalami kebingungan dalam menerapkan konsep yang telah dipelajari. Hambatan ini diperparah oleh kurangnya pendampingan lanjutan yang seharusnya dapat membantu peserta dalam mengatasi berbagai kendala praktis. Dengan demikian, proses pembelajaran menjadi tidak berkelanjutan dan hasil yang diharapkan tidak tercapai secara maksimal.

Temuan dari Lestari dan Wijaya (2023) semakin memperkuat argumen bahwa metode ceramah tanpa disertai praktik memiliki efektivitas yang terbatas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman peserta hanya berada pada kisaran 15–20% dalam jangka pendek, yang berarti dampaknya relatif kecil dan tidak bertahan lama. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pembelajaran yang efektif seharusnya melibatkan pengalaman langsung, interaksi aktif, serta refleksi terhadap praktik yang dilakukan. Dengan mengintegrasikan metode yang lebih partisipatif, seperti simulasi, studi kasus, dan praktik lapangan, peserta akan memiliki

kesempatan untuk mengembangkan keterampilan secara lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan peserta untuk belajar dari kesalahan dan memperbaiki strategi secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan perubahan paradigma dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan agar lebih berorientasi pada pengalaman belajar yang aplikatif.

Berbeda dengan pendekatan yang sudah ada, kegiatan ini menawarkan model pendampingan bertahap selama dua pekan yang memadukan sesi kelas, praktik lapangan, dan konsultasi individu. Peserta tidak hanya mendengar teori tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan kemasan, penentuan harga, dan pencatatan penjualan dengan bimbingan fasilitator. Dengan demikian, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran dan omzet penjualan kelompok usaha binaan Kelurahan Cempaka.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Alat dan Bahan**

Peralatan yang disiapkan untuk mendukung kegiatan ini antara lain satu set proyektor infokus, dua unit laptop, satu unit printer label, dan kertas stiker untuk praktik pembuatan kemasan. Bahan-bahan yang digunakan terdiri dari sepuluh lembar panduan praktis penentuan harga jual, dua puluh buku saku pencatatan transaksi, lima contoh kemasan produk jadi, dan formulir evaluasi harian. Selain itu, disediakan pula ponsel pintar cadangan sebanyak tiga unit untuk peserta yang tidak memiliki perangkat memadai.

### **Metode Pelaksanaan**

Kegiatan pendampingan berlangsung selama empat belas hari berturut-turut di Balai Pertemuan Kelurahan Cempaka, Kota Malang. Setiap sesi diadakan pada sore hari (pukul 15.30–18.00 WIB) menyesuaikan waktu luang peserta. Jumlah peserta yang terlibat sebanyak dua puluh orang yang berasal dari empat kelompok usaha berbeda. Tim fasilitator terdiri atas dua dosen manajemen pemasaran dan dua mahasiswa magang.

Pada pekan pertama, kegiatan difokuskan pada pemberian materi dasar dan praktik sederhana. Hari pertama diawali dengan pengenalan dan pengisian pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta. Hari kedua hingga keempat diisi dengan penyampaian materi tentang cara menentukan harga pokok produksi, menghitung keuntungan, dan menetapkan harga jual yang bersaing. Setiap kali selesai materi, peserta langsung diminta menghitung ulang harga jual produk mereka masing-masing dengan bimbingan fasilitator. Hari kelima dan keenam digunakan untuk praktik membuat kemasan sederhana menggunakan stiker label dan bahan bekas. Peserta belajar bagaimana kemasan yang bersih dan rapi dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pada pekan kedua, kegiatan beralih ke promosi dan pencatatan keuangan. Hari kedelapan hingga kesepuluh peserta diajarkan cara membuat spanduk sederhana menggunakan aplikasi ponsel dan menyebarkan informasi produk melalui grup WhatsApp. Fasilitator memberikan contoh teks promosi yang efektif dan peserta diminta membuat teks promosi untuk produk mereka sendiri. Hari kesebelas hingga ketigabelas adalah sesi pencatatan transaksi. Setiap peserta diberikan buku saku dan diajarkan cara mencatat pemasukan, pengeluaran, serta menghitung laba bersih per hari. Pada hari terakhir, dilakukan post-test, diskusi evaluasi, pembagian sertifikat, dan komitmen untuk terus mencatat penjualan selama satu bulan ke depan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil**

Pendampingan yang dilaksanakan pada tanggal 5–18 November 2024 dihadiri oleh seluruh peserta (20 orang) dari awal hingga akhir. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terutama saat sesi praktik membuat kemasan dan menghitung harga jual.

Tabel I menyajikan perbandingan nilai pre-test dan post-test peserta sebelum dan sesudah mengikuti pendampingan.

Tabel I. Perbandingan nilai pemahaman peserta sebelum dan sesudah pendampingan (N=20)

Variabel	Pre,-test	Post -test	Perubahan
Nilai terendah	35,0	70,0	+35,0
Nilai tertinggi	70,0	95,0	+25,0
Rata-rata nilai	54,2	83,6	+29,4
Peserta dengan nilai $\geq 70$	5 (25%)	18 (90%)	+65%

Data pada Tabel I memperlihatkan bahwa rata-rata nilai peserta naik 29,4 poin setelah mengikuti pendampingan. Sebelum kegiatan dimulai, hanya seperempat peserta yang mampu menjawab soal dengan benar di atas 70. Setelah pendampingan selesai, jumlah tersebut melonjak menjadi 18 orang atau 90% dari total peserta. Ini menandakan bahwa metode bertahap yang menggabungkan teori dan praktik berhasil memperbaiki pemahaman peserta.

Tabel II menampilkan perubahan kemampuan teknis peserta dalam mengelola pemasaran sebelum dan sesudah pendampingan.

Tabel II. Kemampuan teknis peserta sebelum dan sesudah pendampingan (N=20)

Jenis Kemampuan	Sebelum (orang, %)	Sesudah (orang, %)
Menghitung harga jual dengan benar	4 (20%)	18 (90%)
Membuat kemasan sederhana	3 (15%)	19 (95%)
Menulis teks promosi	2 (10%)	17 (85%)
Mencatat pemasukan harian	5 (25%)	20 (100%)
Menentukan target pembeli	3 (15%)	16 (80%)

Tabel II menunjukkan bahwa seluruh jenis kemampuan mengalami lonjakan yang berarti. Peningkatan paling besar terjadi pada kemampuan membuat kemasan (naik 80%) dan menghitung harga jual (naik 70%). Sebelum pendampingan, sebagian besar peserta belum pernah membuat kemasan untuk produk mereka. Setelah diberikan contoh dan pendampingan, hampir semua peserta mampu membuat kemasan sendiri.

Tabel III menggambarkan perubahan omzet penjualan peserta berdasarkan jenis produk yang dihasilkan, diukur sebelum pendampingan dan satu bulan setelah pendampingan.

Tabel III. Perubahan omzet penjualan berdasarkan jenis produk sebelum dan sesudah pendampingan (N=20)

Jenis produk	Jumlah peserta	Omzet awal (Rp)	Omzet akhir (Rp)	Kenaikan (%)
Makanan camilan	9	980.000	1.225.000	25,0
Minuman kemasan	5	1.200.000	1.440.000	20,0
Kerajinan anyaman	4	750.000	975.000	30,0
Aneka kue basah	2	1.500.000	1.800.000	20,0
Rata-rata	20	1.025.000	1.258.750	22,8

Berdasarkan Tabel III, semua kategori produk mengalami peningkatan omzet setelah peserta menerapkan ilmu yang didapat dari pendampingan. Produk kerajinan anyaman mencatat kenaikan tertinggi (30%) karena kemasan yang sebelumnya polos kini diberi stiker dan label yang menarik. Produk minuman kemasan dan kue basah mengalami kenaikan lebih rendah (20%) karena persaingan yang lebih ketat di pasar. Secara keseluruhan, omzet rata-rata peserta naik sebesar 22,8% atau sekitar Rp233.750 per bulan.

### **Pembahasan**

Meningkatnya nilai pemahaman peserta sebesar 29,4 poin menunjukkan bahwa pendekatan bertahap yang diterapkan dalam kegiatan ini memberikan hasil yang baik. Peserta yang sebelumnya bingung menentukan harga jual setelah diberikan rumus sederhana dan langsung mempraktikkannya menjadi lebih percaya diri. Temuan ini sesuai dengan teori belajar orang dewasa (andragogi) yang menyatakan bahwa pembelajaran akan lebih bermakna jika peserta langsung mengaplikasikan materi (Knowles, 2015).

Perbandingan dengan kegiatan serupa di tempat lain memperkuat temuan ini. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Hidayat (2023) melaporkan bahwa pelatihan pemasaran dengan metode ceramah hanya menghasilkan peningkatan nilai sebesar 17,3 poin. Sementara itu, pendampingan dengan metode praktik langsung seperti yang dilakukan dalam kegiatan ini menghasilkan peningkatan hampir dua kali lipat lebih besar. Hal serupa juga disampaikan oleh Nugroho & Kurniawati (2022) bahwa keterlibatan aktif peserta melalui praktik langsung merupakan kunci keberhasilan pelatihan bagi kelompok usaha kecil.

Pada aspek kemampuan teknis, peningkatan yang terjadi sangat terlihat pada pembuatan kemasan. Awalnya, hanya tiga orang yang peduli dengan kemasan produk mereka. Setelah diberikan contoh dan didampingi, 19 orang berhasil membuat kemasan sendiri. Kemasan yang menarik terbukti mampu menarik perhatian calon pembeli, seperti yang dialami oleh salah satu peserta pembuat kerajinan anyaman. Produknya yang dulu hanya dibungkus koran sekarang menggunakan kemasan plastik bening ditambah stiker nama, sehingga terlihat lebih profesional.

Kenaikan omzet sebesar 22,8% dalam kurun waktu satu bulan menunjukkan adanya dampak yang signifikan dari proses pendampingan yang diberikan kepada para peserta. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan angka penjualan semata, tetapi juga menggambarkan adanya perubahan perilaku usaha yang lebih adaptif dan terarah. Para peserta terlihat mulai memahami pentingnya strategi pemasaran, pengelolaan keuangan sederhana, serta peningkatan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, interaksi intensif selama program berlangsung turut mendorong peserta untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan bisnis. Hal ini berdampak pada keberanian mereka dalam mencoba pendekatan baru yang sebelumnya belum pernah

dilakukan. Peningkatan omzet ini juga menjadi indikator bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan riil di lapangan.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zuhriawan et al. (2024), capaian ini tergolong lebih tinggi karena penelitian tersebut hanya mencatat peningkatan sebesar 18,3% pada kelompok usaha yang memiliki karakteristik serupa. Perbedaan capaian ini membuka ruang analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas suatu program pendampingan. Salah satu faktor utama yang dapat diidentifikasi adalah pendekatan metode yang digunakan selama proses pendampingan berlangsung. Selain itu, intensitas interaksi antara fasilitator dan peserta juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan program. Peserta yang mendapatkan perhatian lebih intens cenderung lebih cepat memahami materi dan mampu mengimplementasikannya secara langsung. Tidak hanya itu, dukungan lingkungan belajar yang kondusif juga turut memengaruhi hasil akhir yang dicapai.

Salah satu aspek yang paling menonjol dalam menjelaskan perbedaan hasil tersebut adalah durasi pendampingan yang lebih panjang, yaitu selama dua pekan dibandingkan hanya dua hari pada studi sebelumnya. Waktu yang lebih panjang memberikan kesempatan bagi peserta untuk tidak hanya menerima materi, tetapi juga mempraktikkannya secara bertahap. Proses belajar yang berkelanjutan ini memungkinkan peserta untuk melakukan evaluasi dan perbaikan secara langsung terhadap strategi yang diterapkan. Selain itu, adanya waktu tambahan juga memberikan ruang bagi peserta untuk mengajukan pertanyaan serta mendiskusikan kendala yang mereka hadapi di lapangan. Interaksi yang berulang antara peserta dan pendamping menciptakan proses pembelajaran yang lebih mendalam dan kontekstual. Hal ini berbeda dengan pendampingan singkat yang cenderung bersifat padat materi namun minim praktik.

Keterbatasan kegiatan ini adalah belum adanya evaluasi lanjutan untuk melihat apakah peningkatan ini bertahan setelah tiga atau enam bulan. Selain itu, tidak semua peserta memiliki modal yang cukup untuk mencetak kemasan dalam jumlah banyak. Namun demikian, fasilitator sudah memberikan alternatif kemasan murah menggunakan bahan daur ulang dan stiker sederhana.



Gambar 1. Pemaparan materi manajemen pemasaran oleh Sigit Trisno dan Wahyu Utomo



Gambar 2. Sesi praktik penentuan harga jual dan evaluasi kemasan produk bersama peserta

**RENCANA TINDAK LANJUT**

Berdasarkan pengalaman selama pendampingan, beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan setelah kegiatan ini adalah sebagai berikut. Pertama, peserta disarankan membentuk grup diskusi mandiri yang bertemu setiap dua minggu di salah satu rumah anggota untuk saling mengevaluasi kemajuan masing-masing. Kedua, pihak kelurahan diharapkan menyediakan papan informasi khusus untuk memajang produk unggulan warga binaan sehingga pengunjung kelurahan dapat melihat dan membeli. Ketiga, tim pengabdian berencana melakukan kunjungan ulang setelah tiga bulan untuk memantau perkembangan dan memberikan konsultasi tambahan bagi yang membutuhkan. Keempat, perlu diadakan pelatihan lanjutan tentang pemasaran daring menggunakan marketplace gratis seperti Shopee dan Tokopedia bagi peserta yang sudah memiliki kemasan dan harga tetap.

**KESIMPULAN**

Pendampingan manajemen pemasaran yang dilakukan selama dua pekan dengan metode campuran (kelas, praktik, konsultasi) berhasil meningkatkan pemahaman dan omzet penjualan kelompok usaha binaan Kelurahan Cempaka. Permasalahan utama mitra yang meliputi ketidakmampuan menentukan harga, membuat kemasan, dan mencatat penjualan dapat diatasi melalui sesi praktik langsung dengan bimbingan fasilitator. Hasil yang dicapai berupa kenaikan rata-rata nilai pemahaman dari 54,2 menjadi 83,6 (naik 29,4 poin), peningkatan kemampuan teknis di semua aspek (tertinggi pembuatan kemasan dari 15% menjadi 95%), serta pertumbuhan omzet rata-rata sebesar 22,8% dalam satu bulan setelah pendampingan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aysa, I. R., Sutantri, S., Mala, I. K., Fattah, F. A., Lestari, D. A. I., & Husna, M. (2025). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dan strategi packaging untuk meningkatkan consumer buying interest pada UMKM binaan Rumah Kurasi di Desa Joho Semen Kediri. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(7), 1744–1752.
- Basir, B., & Tim Pengabdian. (2025). Pendampingan UMKM dalam pengembangan produk dan pemasaran digital. *Jurnal Riset dan Pengabdian Interdisipliner*, 2(1).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Damanik, A. A., Zed, E. Z., Muda, K. I., Ansori, A., & Tirmansah. (2024). Pelatihan pengemasan dan labeling produk untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran bagi UMKM di Desa Sukaragam. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 115–119. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i4.1424>
- Dinas Perdagangan Kota Malang. (2024). *Laporan kinerja pembinaan usaha kecil tahun 2023*. Malang: Dinas Perdagangan Kota Malang.
- Erislan. (2024). Pelatihan dan penyuluhan upaya peningkatan penjualan produk UMKM menggunakan TikTok Ads. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1723–1735. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.2009>
- Handayani, R. I., Kristiana, T., Setiaji, S., Listyaningrum, H., & Aprilia, S. (2024). Penerapan inovasi digital pemasaran untuk peningkatan omzet pemberdayaan ekonomi rumah tangga PKK Kelurahan Rangun. *Abdimas Nusa Mandiri: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 144–150.

- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omzet penjualan bagi kluster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Harini, S., & Tim Pengabdian. (2025). Pendampingan digitalisasi dan rebranding UMKM di desa sebagai upaya peningkatan daya saing produk lokal. *Jurnal Abdimas Sistem dan Teknologi Informasi*, 5(1).
- Knowles, M. S. (2015). *Andragogi: Teori dan praktik pembelajaran orang dewasa*. Jakarta: Pustaka Belajar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, D., & Wijaya, T. (2023). Efektivitas metode pelatihan terhadap peningkatan kapasitas UMKM di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 11(2), 78-86.
- Nugroho, S., & Kurniawati, R. (2022). Pendampingan praktis sebagai strategi pemberdayaan usaha mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 45-53.
- Oktiani, A., & Tim Pengabdian. (2025). Pelatihan digital marketing dan branding produk UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(1).
- Purnomo, A., & Sari, D. (2023). Tantangan pemasaran yang dihadapi UMKM pasca pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(3), 210-220.
- Purwanto, P., Safitri, D. Y., & Pudail, M. (2023). Edukasi pencatatan laporan keuangan sederhana bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.1-14>
- Rahayu, S., Kusuma, B., & Putri, F. (2022). Profil kemampuan pemasaran usaha kecil di kawasan timur Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Regional*, 5(1), 33-41.
- Rahmadhani, C. O. I., & Astuti, T. (2024). Pelatihan pencatatan laporan keuangan sederhana pada UMKM di Kecamatan Nanggulan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.955>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.)*. Kogan Page.
- Satria, V. Y., & Tim Pengabdian. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(2).
- Tambunan, T. T. H. (2019). Development of micro, small and medium enterprises and their constraints: A story from Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(1), 1–21.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Wulandari, T., & Hidayat, R. (2023). Perbandingan metode ceramah dan praktik dalam pelatihan UMKM. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 12(4), 301-310.
- Yuliari, K., & Tim Pengabdian. (2025). Pelatihan pengembangan usaha cake berbasis digital melalui media sosial dan marketplace. *Jurnal Riset dan Pengabdian Interdisipliner*, 2(1).
- Zuhriawan, M. Q., Rohmah, K., & Maulidiyah, N. (2024). Pelatihan digital marketing dan pengemasan produk pada UMKM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
- Zuhriawan, M. Q., Rohmah, K., & Maulidiyah, N. (2024). Pelatihan digital marketing dan pengemasan produk pada UMKM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).