

## **PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN INTREGASI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PADA ERA DIGITAL**

**Moh. Ainul Fais<sup>1\*</sup>, I Gusti Ayu Sri Deviyanti<sup>2</sup>, Nyoman Sri Widari<sup>3</sup>, Agus  
Rahmanto<sup>4</sup>, Wiwik Prihartanti<sup>5</sup>**

<sup>1,4,5</sup> Universitas WR Supratman Surabaya. [moh.ainulfais29@gmail.com](mailto:moh.ainulfais29@gmail.com),  
[rahmanto65@yahoo.com](mailto:rahmanto65@yahoo.com), [wiwik.pri@gmail.com](mailto:wiwik.pri@gmail.com)

<sup>2</sup> Institut Sains & Teknologi Terpadu Surabaya. [srideviyanti@gmail.com](mailto:srideviyanti@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Katolik Dharma Cendika Surabaya. [widari@gmail.com](mailto:widari@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This community service aims to provide understanding, training, and mentoring to MSMEs in RT 04 RW 14, Kalirungkut sub-district, as an effort to improve the understanding of MSME actors regarding the Marketing Mix in order to face the digitalization era. Through the KKN-PPM program of WR Supratman University Surabaya, the activities carried out after conducting observations include 5 stages of training that are carried out and approximately 26 days of mentoring process for which there are MSME consultations, training in the use of digital tools and software, formation of MSME business communities, and monitoring and evaluation of performance. The results found that MSMEs feel the benefits obtained starting from marketing methods, pricing, and openness to digital media that can improve sales performance from MSMEs, MSME actors around said they were able to see the direction and goals of the company in the future and know how to maintain the company's existence so that it remains optimal every year.*

**Keywords:** *4P, Marketing Mix, Training and Mentoring, MSMEs.*

### **ABSTRAK**

*Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman, pelatihan, dan pendampingan terhadap UMKM wilaya RT 04 RW 14 kelurahan kalirungkut, sebagai upayah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap Marketing Mix guna menghadapi era digitalisasi. Melalui program KKN-PPM Universitas WR Supratman Surabaya, kegiatan yang dijalankan setelah melakukan observasi meliputi 5 tahap pelatihan yang dijalankan dan kurang lebih 26 hari proses pendampingan untuk yang didalamnya ada konsultasi UMKM, pelatihan pemakaian tools dan software digital, pembentukan komunitas bisnis UMKM, dan monitoring dan evaluasi kinerja. Hasil yang ditemukan UMKM merasakan manfaat yang didapatkan mulai dari cara pemasaran, penentuan harga, dan keterbukaan terhadap media digital yang mampu meningkatkan kinerja penjualan dari UMKM, pelaku UMKM sekitar mengungkapkan mampu melihat arah dan tujuan perusahaan ke depannya dan tahu bagai mana cara mempertahankan eksistensi perusahaan supaya tetap maksimal di setiap tahunnya.*

**Kata Kunci:** *4P, Marketing Mix, Pelatian dan Pendampingan, UMKM.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pilar di Indonesia karena mampu memperoleh *Gross Domestic Product* (GDP).<sup>1</sup> UMKM juga turut serta dalam memutar roda ekonomi karena mampu menyediakan lapangan kerja bagi warga sekitar.<sup>2</sup> Kemajuan di era perkembangan digital sangatlah berdampak bagi UMKM pada umumnya.<sup>3</sup> UMKM dihadapkan pada permasalahan kompleks yang harus segera diselesaikan supaya tetap mampu bersaing di era digital yang sangat ketat ini.<sup>4</sup> Pelaku UMKM masih berkelut pada permasalahan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran demi mencapai target yang optimal.<sup>5</sup>

Permasalahan pada teknologi digital yang sangat mengganggu optimalisasi penjualan pada UMKM dapat diselesaikan dengan menggunakan implementasi strategi dengan menerapkan konsep *marketing mix* yang memiliki komponen berupa promosi, harga, produk, dan tempat. Peluang mampu didapatkan oleh UMKM yang memanfaatkan konsep *marketing mix* dengan teknologi digital seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun merek yang kuat di tengah persaingan yang semakin global.<sup>6</sup>

Konsep *marketing mix* sendiri merupakan kerangka kerja yang dipakai oleh perusahaan dalam mencapai perancangan dan diimplementasikan dengan sangat efektif.<sup>7</sup> Konsep *marketing mix* terdiri dari 4 elemen yang biasa dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).<sup>8</sup> Keseluruhan dari elemen yang ada pada

---

<sup>1</sup> I Gusti Ayu Sri Deviyanty et al., "Identifikasi Strategic Planning Dengan Implementasi Metode SWOT Dan BCS Pada UMKM Mesthi Cafe," *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering* 5, no. 2 (2024): 111–19, <https://doi.org/https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>.

<sup>2</sup> Moh Ainul Fais and Indung Sudarso, "Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) Dan TRIZ (Studi Kasus: UD. XYZ)," in *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan, 2022*, 109–16.

<sup>3</sup> Moh. Ainul Fais et al., "Penerapan Media Sosial Instagram Terhadap UMKM Mie Ayam Di Kota Surabaya," *Jurnal Dharma Bakti* 7, no. 1 (2024): 61–69, <https://doi.org/https://doi.org/10.34151/dharma.v7i1.4679>.

<sup>4</sup> E. N. Syahputro, (*Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial* (Caremedia Communication., 2020).

<sup>5</sup> Enjen Zaenal Mutaqin, Sekar Lintang Saputri, and Mei Farikhatul Maulida, "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita 'Tiara Tani' Di Desa Tanggeran," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 2993–3006, <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6756>.

<sup>6</sup> Allya Ega Annisa Hutauruk et al., "Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang," *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 69–75, <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>.

<sup>7</sup> Daud and Sarmiati, "Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A," *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 9, no. 2 (2023): 28–36, <https://doi.org/10.58553/jalhu>.

<sup>8</sup> Ville Lahtinen, Timo Dietrich, and Sharyn Rundle-Thiele, "Long Live the Marketing Mix. Testing the Effectiveness of the Commercial Marketing Mix in a Social Marketing Context," *Journal of Social Marketing* 10, no. 3 (January 1, 2020): 357–75, <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>.

konsep *marketing mix* mampu memberikan keseimbangan dan akan sangat komprehensif pada strategi yang dirancang oleh perusahaan.<sup>9</sup>

Konsep *marketing mix* akan dijadikan program pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pendampingan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM dalam mengintegrasikan *marketing mix* dengan strategi digital yang tepat. Melalui program ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih memahami pentingnya strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif, serta mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung perkembangan usaha mereka. Pada akhirnya, kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital.

Lokasi pengabdian kepada Masyarakat terletak di RT.04 merupakan wilayah RW.14 yang berada di Rungkut Lor Kelurahan Kalirungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya, Adapun wilayah RT 04 RW 14 kelurahan rungkut meliputi Rungkut Lor Gang VII Dalam, Rungkut Lor Gang VII Mulya, dan Rungkut Lor Gang VII Mulya A. Lokasi ini dijadikan tempat pengabdian kepada Masyarakat karena mayoritas Masyarakat merupakan pegiat UMKM selain itu juga daerah rungkut merupakan wilayah padat penduduk dan berdekatan dengan Kawasan industry SIER yang menjadi target penjualan mayoritas pegiat UMKM sekitar

#### **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan ini dilaksanakan di RT.04 merupakan wilayah RW.14 yang berada di Rungkut Lor Kelurahan Kalirungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya selama 1 bulan, kegiatan ini didasarkan pada Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PPM) yang dirancang oleh Universitas W R Supratman Surabaya dan dilaksanakan pada periode 14 Juni 2024 s/d 17 Juli 2024

Selama kegiatan KKN-PPM berlangsung mahasiswa ikut langsung terlibat pada kegiatan yang telah direncanakan guna memberikan kontribusi nyata terhadap masyarakat sekitar. Kegiatan pembukaan acara KKN-PPM yang dilaksanakan di gedung Kelurahan Kalirungkut dapat dilihat pada gambar 1, gambar 2 dan gambar 3 :

---

<sup>9</sup> Hajar Farodisah and Yanuar Pandu Negoro, “Strategi Pemasaran Produk Nugget Bandeng Menggunakan Metode SWOT Dan Penerapan 4P Di Kabupaten Gresik (Studi Kasus-Coaching Kewirausahaan ISS),” *Jurnal Serambi Engineering* 8, no. 4 (2023): 7266–72.



Gambar 1. potret Kelompok 3 ketika mengikuti acara pembukaan di Kelurahan Kalirungkut



Gambar 2. Rektor Universitas WR Supratman Bapak Dr. Bachrul Amiq, S.H., M.H. ketika melakukan sambutan



Gambar 3. Rektor Universitas WR Supratman Bapak Dr. Bachrul Amiq, S.H., M.H. memberikan cinderamata kepada Bapak Lurah Kalirungkut

Metode yang akan diterapkan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Analisa Kebutuhan UMKM sekitar  
Tahap analisa kebutuhan UMKM terbagi menjadi 2 : tahap pertama identifikasi spesifik UMKM terkait dengan *marketing mix*. Tahap kedua melakukan *forum grub discusion* (FGD).
2. Pelatihan  
Tahap pelatihan terbagi menjadi 5 : tahap pertama melakukan *Workshop* Pengenalan *marekting mix*. Tahap kedua pelatihan pelatihan inovasi produk.

Tahap ketiga pelatihan strategi untuk menentukan atau pemetaan harga. Tahap keempat pelatihan Logistik dan Distribusi UMKM. Tahap kelima pelatihan digital *marketing* yang akan mengajarkan peserta mengenai pemasaran digital (SEO, SEM, media sosial dan email *marketing*).

### 3. Pendampingan

Tahap pendampingan dibagi menjadi 4 tahap : tahap pertama adalah pendampingan personal dengan cara melakukan konsultasi individu. Tahap kedua adalah pelatihan *softwre* dan implementasi *tools* digital. Tahap ketiga adalah dengan melakukan pembentukan *Community Building* UMKM untuk berbagi pengalaman dan belajar bersama dengan anggota UMKM sekitar atau bisa diluar area. Tahap terakhir adalah melakukan monitoring dan evaluasi, dengan cara pembuatan matrik kinerja dan *Feedback Loop*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahapan dan alur pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan UMKM

#### 1. Observasi dan analisa Kebutuhan UMKM sekitar

Observasi dan analisa terbagi menjadi 2 tahap : tahap pertama yaitu tahap awal yaitu dilakukan langsung oleh 16 mahasiswa yang dibagi oleh dosen pendamping lapangan (DPL) 4 kelompok (1 kelompok berisi 4 anak) untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik UMKM terkait dengan *marketing mix*, mahasiswa mendapatkan hasil dari total 9 UMKM yang ada di wilaya RT 04 RW 14 kelurahan rungkut hanya 1 UMKM yang memakai sosial media sebagai alat pemasaran dan hanya 3 UMKM yang memakai akun jualan online untuk memasarkan produk, UMKM yang tidak memakai media digital sebagai alat pendukung untuk memasarkan produk mengaku tidak bisa melakukannya dan takut salah menggunakan media digital dengan alasan takut mencoba dan takut mengalami penipuan. Tahap identifikasi berlangsung 4 hari mulai dari 15 Juni 2024 s/d 18 Juni 2024, Aktifitas identifikasi oleh mahasiswa dapat dilihat pada gambar 4 berikut :



Gambar 4. mahasiswa mewawancarai salah satu UMKM

Tahap kedua dilanjutkan pada tahap *forum grub discussion* (FGD) mengundang UMKM sekitar untuk dikumpulkan dalam satu forum dan mendiskusikan terkait tantangan dan kebutuhan mereka pada era digital ini, dari hasil FGD ini akan didapatkan bahan atau materi yang akan dipaparkan pada pelatihan yang akan dilaksanakan pada tahap pelatihan, FGD dilaksanakan pada 20 Juni 2024.

## **2. Pelatihan**

Tahap pelatihan terbagi menjadi 5 hari mulai dari 22 Juni 2024 s/d 25 Juni 2024, hari pertama bertema *Workshop Pengenalan marketing mix* yang di mana menjelaskan konsep dasar yang ada pada *marketing mix* (*Product, Price, Place, and Promotion*), bukan hanya pengenalan terkait *marketing mix* pada tahap ini juga menyajikan studi kasus yang akan menjadi contoh-contoh sukses UMKM yang berhasil menggunakan *marketing mix* supaya dapat memberikan langsung gambaran nyata kepada para peserta yang hadir pada acara pelatihan. Hari kedua bertema pelatihan inovasi produk, kegiatan pelatihan kali ini dilakukan pengembangan produk dengan pelatihan inovasi produk, pada tahap ini diajarkan cara memperbaharui atau berinovasi pada proses pembuatan produk baru atau produk lama yang diperbaharui, sehingga UMKM mampu berinovasi untuk mengembangkan produk andalan yang akan menjadi ciri khas masing-masing UMKM, bukan hanya berhenti pada pelatihan tahap ini juga akan membantu UMKM dalam membuat prototipe ciri khas produk, ketika dalam tahap pembimbingan untuk berinovasi akan diajarkan cara membuat produk baru maupun produk lama yang diperbaharui peserta pelatihan. Hari ketiga pelatihan strategi untuk menentukan atau pemetaan harga, materi dalam pelatihan ini mengajarkan strategi menentukan harga kompetitif dan menguntungkan dengan cara melakukan simulasi penetapan harga berdasarkan berbagai sumber dan skenario pasar yang diincar, pemilik UMKM sekitar banyak yang tidak mengerti mengenai materi ini, sehingga dalam kegiatan ini pihak UMKM menyerahkan harga dari produk yang dipasarkan untuk dikaji bersama dan dibantu dari pihak panitia untuk menentukan harga yang menguntungkan dari perusahaan. Hari keempat pelatihan Logistik dan Distribusi UMKM, materi yang dibawakan oleh pihak panitia peserta mengenai cara efisien mengelola distribusi produk yang dimiliki sehingga mampu mengurangi biaya, dan memperbaiki layanan pelanggan. Hari kelima pelatihan digital *marketing* yang akan mengajarkan peserta mengenai pemasaran digital (SEO, SEM, media sosial dan email *marketing*), pelatihan *content creation* untuk melatih pembuatan konten menarik sebagai sarana promosi online, dan pelatihan *Social Media Management* yang mengajarkan cara untuk mengelola akun sosial media bisnis, dalam tahap ini pihak UMKM juga didampingi pembuatan akun sosial media dan *E-Commerce*.

Proses pelatihan yang berjalan 5 hari berturut-turut akan dilanjutkan ke tahap pendampingan UMKM sekitar yang telah mengikuti pelatihan sampai selesai, aspek dalam proses pendampingan adalah melihat hasil yang telah dipelajari pada saat pelatihan mulai dari keefisienan harga yang ditetapkan terhadap pelanggan, cara pemakaian sosial media dan akun *E-Commerce* yang telah dibuatkan karena kebanyakan pemilik UMKM banyak yang belum mengerti, dan pendampingan lainnya selama 20 hari sisa program KKN-PPM ini.

### **3. Pendampingan**

Tahap pendampingan dibagi menjadi 4 tahap : tahap pertama adalah pendampingan personal dengan cara melakukan konsultasi individu, pada tahap ini panitian atau mahasiswa diberi tugas untuk mendampingi pemilik UMKM yang membutuhkan konsultasi pelaksanaan usaha setelah pelatihan, hasil dari konsultasi diperoleh masukan-masukan untuk pihak UMKM seperti usaha makanan yang dimiliki oleh salah satu pihak UMKM mendapatkan masukan mengenai tentang pembaharuan foto pada media sosial dan akun *E-Commerce* sehingga mampu menarik calon pembeli. Tahap kedua adalah pelatihan *softwre* dan implementasi *tools* digital secara langsung di mana tahap pelatihan ini dimasukkan pada proses pendampingan karena hanya salah satu UMKM yang akan didampingi, melihat kesiapan dari UMKM yang ada seperti UMKM distributor pentol dan aneka pentol milik “Pentol Barokah UBAYA” yang belum memiliki akun *website* dan mendalami teknik pemasaran menggunakan berbagai akun media digital. Tahap ketiga adalah dengan melakukan pembentukan *Community Building* UMKM untuk berbagi pengalaman dan belajar bersama dengan anggota UMKM sekitar atau bisa diluar area, pembentukan komunitas di tujukan untuk menciptakan dan memelihara hubungan di antara sekelompok UMKM sekitar sehingga pihak yang telah menjadi anggota akan bisa mendapatkan informasi dari anggota grub atau bisa saling tukar informasi terkait peningkatan usaha bersama. Tahap terakhir adalah melakukan monitoring dan evaluasi, dengan cara pembuatan matrik kinerja dan *Feedback Loop* yang merupakan alat penting dalam tahap terakhir ini, proses monitoring dan evaluasi dilakukan dari mulai kegiatan KKN-PPM dilaksanakan, tujuan melakukan aktivitas ini adalah untuk melihat kinerja UMKM dari mulai sebelum sampai sesudah kegiatan pelatihan selesai apakah ada peningkatan kinerja UMKM, cara dan analisa monitoring dan evaluasi juga diajarkan kepada pihak UMKM untuk diterapkan di masing-masing UMKM supaya nanti setelah kegiatan KKN-PPM selesai, UMKM tetap bisa menilai kinerja usaha mereka masing-masing atau sebagai bahan diskusi di grub yang sudah dibuatkan.

## **Hasil Kegiatan**

Setelah kegiatan KKN-PPM selesai pihak DPL akan tetap ikut serta dalam pendampingan dan bergabung ke dalam komunitas bisnis yang telah dibuat, karena hadirnya DPL akan sangat bermanfaat sebagai konsultan usaha UMKM yang telah tergabung. Alasan bergabungnya DPL dalam komunitas bisnis UMKM dikarenakan proses pendampingan tidak bisa di selesaikan dalam 1 bulan saja, pendampingan UMKM merupakan salah satu elemen dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh dosen setiap semester.

Masyarakat sekitar yang telah mengikuti program yang diselenggarakan oleh pihak KKN-PPM merasakan manfaat yang didapatkan mulai dari cara pemasaran, penentuan harga, dan keterbukaan terhadap media digital yang mampu meningkatkan kinerja penjualan dari UMKM, pemilik usaha pentol Barokah UBAYA juga mengungkapkan mampu melihat arah dan tujuan perusahaan ke depannya dan tahu bagai mana cara mempertahankan eksistensi perusahaan supaya tetap maksimal di setiap tahunnya, dengan cara menyusun strategi pemasaran yang sudah di analisa oleh penyelenggara program ini.

## **SIMPULAN**

Dalam mengatasi tantangan pada era digital supaya mampu tetap bersaing dengan UMKM lain yang sudah terintegrasi dengan media digital, kami tim oengabdian mengambil langkah solutif dengan cara mengadakan pengembangan pengetahuan UMKM setempat. Melalui program yang terintegrasi dengan kegiatan KKN-PPM oleh Universitas WR Supratman Surabaya, berusaha memberikan dampak dan kontribusi berupa pelatihan dan pendampingaan.

Alur proses kegiatan yang diambil meliputi observasi dan analisa UMKM sekitar langsung kepada pelaku UMKM langsung untuk mendapatkan kebutuhan spesifik UMKM terkait dengan *marketing mix*, selanjutnya dilakukan pelatihan yang didapatkan dari hasil observasi dan analisa UMKM sekitar, pelatihan yang dijalnkan meliputi *workshop* pengenalan *marekting mix*, pelatihan inovasi produk, pelatihan strategi untuk menentukan atau pemetaan harga, pelatihan Logistik dan Distribusi UMKM, pelatihan *Social Media Managemen*. Setelah pelatihan dilakukan pendampingan untuk mendapatkan data monitoring dan evaluasi kinerja.

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang berupa pelatihan dan pendampingan ini menunjukkan adanya peningkatan secara signifikan pada rencana dan tujuan pelaku UMKM akan dibawa ke mana usaha yang dikelola supaya mampu terus bersaing di era digitalisasi ini, dan perlu adanya pendampingan secara lanjut dari DPL pada komunitas bisnis UMKM yang sudah dibentuk pada proses pendampingan, peran DPL pada komunitas tersebut sebagai konsultan dan penganalisa sampai pihak dari UMKM mampu melaksanakan secara mandiri.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Daud, and Sarmiati. “Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A.” *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 9, no. 2 (2023): 28–36. <https://doi.org/10.58553/jalhu>.
- Deviyanty, I Gusti Ayu Sri, Moh Ainul Fais, Silvana Mohamad, and dan Nyoman Sri Widari. “Identifikasi Strategic Planning Dengan Implementasi Metode SWOT Dan BCS Pada UMKM Mesthi Cafe.” *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering* 5, no. 2 (2024): 111–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>.
- Ega Annisa Hutauruk, Allya, Selvia Santa Maria Siallagan, lidya Mutiara Hutasoit, Aurora Elise Putriku, and Lenti Susana Saragih. “Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang.” *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 69–75. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>.
- Fais, Moh Ainul, and Indung Sudarso. “Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) Dan TRIZ (Studi Kasus: UD. XYZ).” In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 109–16, 2022.
- Farodisah, Hajar, and Yanuar Pandu Negoro. “Strategi Pemasaran Produk Nugget Bandeng Menggunakan Metode SWOT Dan Penerapan 4P Di Kabupaten Gresik (Studi Kasus-Coaching Kewirausahaan ISS).” *Jurnal Serambi Engineering* 8, no. 4 (2023): 7266–72.
- Mutaqin, Enjen Zaenal, Sekar Lintang Saputri, and Mei Farikhatul Maulida. “Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita ‘Tiara Tani’ Di Desa Tanggeran.” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 2993–3006. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6756>.
- Syahputro, E. N. (*Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication., 2020.