

## Pelatihan Pemasaran Digital bagi UMKM Desa Sojomerto: Pendekatan Berbasis Kebutuhan Lokal

Kurniyah<sup>1</sup>, Bahtiar Raga Satria<sup>2</sup>, Amir Mustaszar<sup>3</sup>, Ahmad Mas'ul Mubarak<sup>4</sup>, Ali Saidi Rodhiya<sup>5</sup>, Santi Wahyuni<sup>6</sup>, Lailiya Mukaromah<sup>7</sup>, Nur Farid hidayattullah<sup>8</sup>, Isti Khumaedah isti,<sup>9</sup> Nur Wahid<sup>10</sup>, Nadya Dian Noor Sarifah<sup>11</sup>, Zumrotul Anwaroh<sup>12</sup>, Fikri Amalia<sup>13</sup>, Ayu satriani<sup>14</sup>, Miladia Laila<sup>15</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14</sup>Sekolah Tinggi Islam Kendal

Email Correspondensi: [kurniyah@stik.kendal.ac.id](mailto:kurniyah@stik.kendal.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran digital melalui seminar pelatihan yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN Sojomerto 01. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, seminar pelatihan, diskusi interaktif, dan pendampingan singkat. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan digital guna meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha.

**Kata kunci:** Pemasaran digital, UMKM, Seminar pelatihan.

### Abstract

*The rapid development of digital technology has created significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve their competitiveness and expand their market reach. However, many MSME actors have not yet optimally utilized digital marketing due to limited knowledge and skills. This community service activity aims to enhance the understanding and capabilities of MSME actors in digital marketing through a training seminar conducted by KKN Sojomerto 01 students. The methods employed include observation, training seminars, interactive discussions, and brief assistance. The results indicate an improvement in participants' understanding of the use of social media and digital platforms as effective marketing tools. This activity is expected to encourage MSMEs to adapt to digital developments in order to increase sales and ensure business sustainability.*

**Keywords:** Digital marketing, MSMEs, Training seminar.



Copyright: © 2026. The authors.

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Dimastika is licensed under a Creative Commons AttributionNonCommercial 4.0 International License

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian masyarakat karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat.<sup>1</sup> UMKM juga menjadi penopang utama perekonomian lokal, terutama di wilayah pedesaan.<sup>2</sup> Namun demikian, dalam praktiknya pelaku UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan, salah satunya adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran yang berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan daya saing produk di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi digital sejatinya membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usaha melalui pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform daring lainnya.<sup>4</sup> Pemasaran digital dinilai mampu memperluas jangkauan konsumen, menekan biaya promosi, serta meningkatkan efisiensi pemasaran.<sup>5</sup> Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, masih mengandalkan metode pemasaran konvensional.<sup>6</sup> Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan teknis, serta minimnya pendampingan yang berkelanjutan dalam pemanfaatan teknologi digital.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal di Desa Sojomerto, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial dan platform digital secara optimal sebagai sarana pemasaran. Produk UMKM umumnya masih dipasarkan melalui jaringan lokal dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dijangkau secara maksimal.<sup>8</sup> Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemasaran digital dan kemampuan aktual pelaku UMKM dalam mengimplementasikannya.

Berbagai kegiatan pengabdian dan penelitian sebelumnya telah membahas pelatihan pemasaran digital bagi UMKM. Namun, sebagian besar kegiatan tersebut bersifat umum dan belum secara spesifik menyesuaikan materi pelatihan dengan kondisi dan kebutuhan riil UMKM di tingkat desa. Kebaruan (novelty) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan pelatihan yang berbasis pada permasalahan nyata UMKM Desa Sojomerto, yang dilakukan melalui seminar interaktif dan pendampingan singkat oleh mahasiswa KKN Sojomerto 01. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai

---

<sup>1</sup> R Salimah, "Orientasi Usaha Dan Etika Bisnis Dalam Pemasaran Digital," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2023): 20–28.

<sup>2</sup> N M Sari and S U J Raharja, "The Role of MSMEs in Strengthening Local Economies," *Journal of Indonesian Economic Studies*, 2024, 101–18.

<sup>3</sup> M T Alam and A Junaidi, "Digital Marketing as a Strategic Tool for MSME Growth in Indonesia," *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 2023.

<sup>4</sup> A Susanto and D Lestari, "Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia," *Jurnal Manajemen UMKM*, 2024, 21–35.

<sup>5</sup> R Pradana, "Pemasaran Digital Melalui Media Sosial," *Jurnal Pemasaran Modern* 7, no. 1 (2021): 10–18.

<sup>6</sup> R A Pratama, "Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 2023, 66–80.

<sup>7</sup> S Wahyuni, "Pola Pemasaran Konvensional UMKM Di Wilayah Pedesaan," *Jurnal Sosial Ekonomi*, 2022, 101–15.

<sup>8</sup> B Prihanto and N Lestari, "Pola Pemasaran UMKM Berbasis Jaringan Lokal," *Jurnal Ekonomi Lokal*, 2023, 88–102.

pemasaran digital, tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk langsung mengenal dan mencoba pemanfaatan media sosial serta platform digital sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Desa Sojomerto dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sojomerto pada tanggal 5 Februari 2026 sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sojomerto 01. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha yang adaptif dan berkelanjutan. Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan media digital untuk pemasaran produk.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan lokal, yaitu dengan menyesuaikan materi dan metode pelatihan berdasarkan kondisi nyata dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Sojomerto. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembelajaran dan diskusi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

### **1. Tahap Pra-Pelaksanaan**

Pada tahap ini dilakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM, pola pemasaran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Berdasarkan temuan tersebut, disusun materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM, khususnya terkait pemanfaatan media sosial dan platform digital..

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diwujudkan dalam bentuk seminar pelatihan pemasaran digital yang dirancang secara interaktif dan partisipatif. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi yang mencakup pengenalan konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pembuatan konten sederhana yang menarik, serta pengenalan marketplace sebagai media pemasaran yang lebih luas. Materi disampaikan dengan pendekatan yang kontekstual agar mudah dipahami dan relevan dengan kondisi usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM di Desa Sojomerto.

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif yang memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan pengalaman, kendala, serta kebutuhan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk. Melalui diskusi ini, terjadi pertukaran informasi antara peserta dan pemateri, sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan permasalahan nyata di lapangan.

Selain itu, peserta juga mendapatkan pendampingan langsung melalui praktik sederhana dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa materi yang telah disampaikan dapat langsung diaplikasikan oleh peserta dalam kegiatan usaha mereka.

Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif peserta, sehingga tercipta suasana pembelajaran yang komunikatif, interaktif, dan aplikatif. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

### **3. Tahap Evaluasi**

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, serta melalui diskusi dan umpan balik dari pelaku UMKM mengenai materi yang telah disampaikan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital serta munculnya minat untuk mulai memanfaatkan media digital dalam kegiatan usaha.

### **4. Teknik Pengumpulan Data dan Dokumentasi**

Data kegiatan diperoleh melalui observasi, diskusi, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi awal dan perubahan pemahaman peserta, sedangkan diskusi digunakan untuk menggali respons dan pengalaman pelaku UMKM selama mengikuti pelatihan. Dokumentasi berupa foto dan catatan kegiatan digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil pelaksanaan program.

### **5. Tahap Keberlanjutan**

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan program, pelaku UMKM didorong untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, komunikasi antara peserta dan tim pelaksana tetap dijaga sebagai bentuk pendampingan lanjutan, sehingga pelaku UMKM dapat berkonsultasi terkait kendala yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital. Keberlanjutan program juga diharapkan dapat didukung oleh pemerintah desa dan pihak terkait dalam bentuk fasilitasi dan pembinaan UMKM secara berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi Awal Pemasaran UMKM Desa Sojomerto**

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sojomerto masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas pada lingkungan sekitar desa. Dampaknya, produk UMKM kurang dikenal oleh konsumen di luar wilayah lokal dan memiliki daya saing yang rendah dibandingkan dengan produk yang telah memanfaatkan teknologi digital. Minimnya pemahaman terhadap pemasaran digital menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan usaha.

### **Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Konsep Pemasaran Digital**

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada hari Kamis, 5 Februari 2026 menunjukkan bahwa pelaksanaan seminar pelatihan pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM di Desa Sojomerto mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar yang dimiliki relatif terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM sulit bersaing dan kurang dikenal oleh konsumen di luar lingkungan lokal.



**Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Digital**

### **Penguatan Keterampilan Praktis dalam Promosi Digital**

Melalui kegiatan seminar pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi alternatif untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. Pemahaman ini terlihat dari meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi produk yang lebih luas, cepat, dan efisien. Peserta tidak hanya diperkenalkan pada konsep pemasaran digital, tetapi juga diberikan gambaran praktis mengenai bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan baru mengenai pembuatan konten promosi sederhana yang menarik serta pemilihan media sosial yang sesuai dengan target konsumen. Pemahaman tersebut menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk mulai beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran di era digital. Pengenalan marketplace juga memberikan wawasan bahwa pemasaran produk tidak harus terbatas pada wilayah desa, melainkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas melalui platform daring.



**Gambar 2. Kunjungan kepada Pelaku UMKM**

### **Perubahan Pola Pikir dan Peningkatan Daya Saing UMKM**

Antusiasme peserta selama kegiatan seminar dan sesi diskusi menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM di Desa Sojomerto. Hal ini tercermin dari keaktifan peserta dalam mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman usaha, serta menyampaikan berbagai kendala yang selama ini dihadapi dalam pemasaran produk. Diskusi interaktif menjadi sarana yang efektif untuk menggali permasalahan nyata yang dihadapi pelaku UMKM, sekaligus memberikan solusi awal yang dapat diterapkan setelah kegiatan berlangsung.

Lebih lanjut, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi dalam pemasaran. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam memasarkan produk secara adaptif mengikuti perkembangan teknologi. Dengan demikian, seminar pelatihan pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mendorong kesiapan pelaku usaha untuk menghadapi tantangan di era digital.



**Gambar 3. Antusiasme Warga Dalam Pelatihan**

### **Evaluasi Kegiatan Pelatihan UMKM Desa Sojomerto**

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sojomerto masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar terbatas dan daya saing

produk rendah. Melalui seminar pelatihan pemasaran digital, pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman terkait pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi sederhana, dan pengenalan marketplace sebagai sarana pemasaran yang lebih luas dan efisien.

Selain peningkatan pengetahuan teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran. Diskusi interaktif dan demonstrasi langsung memfasilitasi peserta untuk mencoba aplikasi praktis pemasaran digital, seperti pembuatan akun media sosial usaha dan promosi produk secara daring. Hal ini menunjukkan kesiapan pelaku UMKM untuk menerapkan strategi digital secara nyata, meski masih memerlukan pendampingan berkelanjutan agar adaptasi ini menjadi konsisten.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menambah literasi digital UMKM, tetapi juga membuka peluang peningkatan jangkauan pasar dan daya saing produk. Dampak jangka panjang kegiatan ini akan bergantung pada keberlanjutan penerapan strategi digital dan dukungan dari pihak terkait, termasuk pemerintah desa dan pemangku kepentingan, agar UMKM mampu menghadapi tantangan di era digital dengan lebih adaptif dan berkelanjutan.

### **Tindak Lanjut dan Keberlanjutan Program Pemasaran Digital UMKM**

Hasil pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Sojomerto menunjukkan bahwa tindak lanjut program menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan dampak kegiatan. Berdasarkan hasil observasi pasca pelatihan, sebagian peserta mulai menunjukkan inisiatif untuk mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk secara mandiri. Meskipun masih dalam tahap awal, upaya ini mencerminkan adanya perubahan perilaku dari pola pemasaran konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital.

Selain itu, beberapa pelaku UMKM mulai menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan, seperti membuat akun usaha di media sosial, mengunggah foto produk, serta mencoba menyusun konten promosi sederhana. Perubahan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga mendorong implementasi nyata dalam praktik usaha.

Dari aspek keberlanjutan, komunikasi antara peserta dan tim pelaksana tetap terjalin sebagai bentuk pendampingan lanjutan. Melalui komunikasi ini, pelaku UMKM dapat berkonsultasi terkait kendala yang dihadapi dalam penggunaan media digital, seperti kesulitan membuat konten atau menentukan strategi promosi yang tepat. Hal ini menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem pembelajaran yang berkelanjutan.

Selain itu, keberlanjutan program juga didukung oleh potensi kolaborasi dengan pemerintah desa dan pihak terkait dalam memberikan fasilitasi lanjutan, seperti pelatihan tingkat lanjut atau pendampingan intensif. Dukungan ini diharapkan mampu memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih optimal. Dengan demikian, tindak lanjut program menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga memiliki potensi untuk mendorong perubahan perilaku dan peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan apabila didukung dengan pendampingan yang konsisten.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh KKN Sojomerto 01, dapat disimpulkan bahwa seminar pelatihan pemasaran digital telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM di Desa Sojomerto terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Kegiatan ini berhasil membuka wawasan pelaku UMKM mengenai alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif dibandingkan metode konvensional yang selama ini digunakan.

Pelaksanaan program juga menunjukkan bahwa pendekatan seminar dan diskusi interaktif mampu mendorong partisipasi aktif pelaku UMKM serta memfasilitasi penyampaian permasalahan nyata yang dihadapi dalam pemasaran usaha. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital, tetapi juga mengalami perubahan pola pikir untuk lebih terbuka terhadap inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan berhasil dalam mencapai tujuan program, yaitu meningkatkan kesiapan pelaku UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Namun demikian, agar dampak kegiatan dapat berkelanjutan, diperlukan adanya pendampingan lanjutan dan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah desa maupun pemangku kepentingan terkait, sehingga pelaku UMKM dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara konsisten dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Alam, M T, and A Junaidi. "Digital Marketing as a Strategic Tool for MSME Growth in Indonesia." *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 2023.
- Pradana, R. "Pemasaran Digital Melalui Media Sosial." *Jurnal Pemasaran Modern* 7, no. 1 (2021): 10–18.
- Pratama, R A. "Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM." *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 2023, 66–80.
- Prihanto, B, and N Lestari. "Pola Pemasaran UMKM Berbasis Jaringan Lokal." *Jurnal Ekonomi Lokal*, 2023, 88–102.
- Salimah, R. "Orientasi Usaha Dan Etika Bisnis Dalam Pemasaran Digital." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 9, no. 1 (2023): 20–28.
- Sari, N M, and S U J Raharja. "The Role of MSMEs in Strengthening Local Economies." *Journal of Indonesian Economic Studies*, 2024, 101–18.
- Susanto, A, and D Lestari. "Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia." *Jurnal Manajemen UMKM*, 2024, 21–35.
- Wahyuni, S. "Pola Pemasaran Konvensional UMKM Di Wilayah Pedesaan." *Jurnal Sosial Ekonomi*, 2022, 101–15.