

PENDAMPINGAN UMKM PEMASARAN SECARA *OFFLINE* DAN PEMASARAN SECARA *ONLINE* PADA UD. ARTOMORO MEBEL

Yustina Suhandini Tjahjaningsih¹, Mohammad², Rr. Setyani Hidayati³, Nurul Jannah Lailatul Fitria⁴, Sabrina Maula Sabila⁵, Diana Supriyantika Dewi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Panca Marga

¹yustina.suhandini@upm.ac.id, ²mamad.upm@gmail.com, ³setyani@upm.ac.id,

⁴nuruljannahlailatulfitria@gmail.com, ⁵sabrinamaulasabila05@gmail.com, ⁶supriyantikad@gmail.com

Abstract

Increasing competitiveness in the scope of business requires a marketing concept based on marketing interests and customer needs. One of the efforts to achieve sales targets is by implementing marketing strategies and using the right marketing media. Including by SMEs in doing good marketing will certainly get a good response by consumers. Marketing strategies can be done offline and online marketers. Assistance is needed for MSMEs in introducing and implementing offline marketing and online marketing. The community service team provides assistance to MSMEs in the furniture sector named UD. Artomoro Furniture, Customs Village. The method used in the implementation of community service activities is the approach method (conducting direct observations), discussions (interviews with business owners), directives (composing the concept of offline and online marketing strategies), and providing direct assistance. The result of this service activity is an increase in the skills and knowledge of partners. And partners can use all media such as business cards, flyers, catalogs, posts on Whatsapp and Meta account posts to market furniture products and furniture repair services. Service activities with this assistance received a positive response and high enthusiasm. This is evident from the attitude and feedback of partners in activities. The monitoring results get data and information that business owners and workers optimize the use of offline marketing media and online marketing. as a follow-up to the community service program with the concept of offline marketing assistance and online marketing, the service team continues this information by distributing this information and materials to the residents of Customs Village. Information dissemination was held at the Customs Village hall as a form of implementing the Customs Village information assistance post.

Keywords: *Offline; Online; Marketing Media; SMEs*

Abstrak

Meningkatkan daya saing dalam lingkup usaha dibutuhkan konsep pemasaran dengan didasarkan pada minat pemasaran serta kebutuhan pelanggan. Salah satu upaya untuk mencapai target penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran dan penggunaan media pemasaran yang tepat. Termasuk oleh UMKM dalam melakukan pemasaran yang baik tentu akan memperoleh respon yang baik oleh konsumen. Strategi pemasaran dapat dilakukan secara *offline* dan pemasara secara *online*. Dibutuhkan pendampingan kepada UMKM dalam mengenalkan dan menerapkan pemasaran secara *offline* dan pemasara secara *online*. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pendampingan pada UMKM bidang meubel yang bernama UD. Artomoro Meubel Desa Pabean. Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah Metode pendekatan (melakukan observasi langsung), diskusi (wawancara pada pemilik usaha), pengarahan (menyusun konsep strategi pemasaran *offline* dan *online*), dan pemberian pendampingan langsung. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya keterampilan dan pengetahuan mitra. Serta mitra dapat memanfaatkan seluruh media seperti kartu nama, *flyr*, katalog, postingan di *Whatsapp* dan postingan akun *Meta* untuk memasarkan produk mebel dan jasa perbaikan *furniture*. Kegiatan pengabdian dengan pendampingan ini mendapat respon positif dan antusias yang tinggi. Hal ini terbukti dari sikap dan *feedback* mitra dalam kegiatan. Hasil monitoring mendapatkan data dan informasi bahwa pemilik usaha beserta pekerja mengoptimalkan penggunaan media pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. sebagai tindak lanjut dari program pengabdian kepada masyarakat dengan konsep pendampingan pemasaran secara *offline* dan pemasaran secara *online* tim pengabdian meneruskan informasi ini dengan menyebarkan informasi dan materi ini kepada warga Desa Pabean. Penyebaran informasi diadakan di balai Desa Pabean sebagai bentuk pelaksanaan posko bantuan informasi Desa Pabean.

Kata Kunci: *Offline; Online; Media Pemasaran; UMKM*

Submitted: 2022-08-31

Revised: 2022-09-28

Accepted: 2022-10-12

Pendahuluan

UMKM merupakan bentuk usaha ekonomi produktif milik perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari perusahaan besar tapi dapat memberikan pengaruh pada Perekonomian Indonesia. Menurut data BPS tahun 2019 memaparkan bahwa UMKM mempengaruhi tingkat PDB sebesar 60% dan penyerapan tenaga kerja sebanyak 97%. Serta adanya penarikan investasi nasional. Pengaruh keberadaan UMKM inilah yang memberikan tingkat perekonomian Indonesia (Sa'diyah & Oktafia, 2021) (Nur et al., 2020) (Isya et al., 2021).

Peran UMKM yang penting ini perlu melakukan pengembangan dan bantuan fasilitasi UMKM guna menjadi UMKM yang lebih baik dan meningkatkan perekonomian Indonesia (Nur et al., 2020). UMKM tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga perlu dikembangkan baik dari segi kualitas dan kuantitas. Selain itu, eksistensi UMKM menghadapi tantangan yang besar yang dapat menghambat perkembangan UMKM seperti tantangan memasarkan produk. Skala pemasaran UMKM masih dalam lingkup yang terbatas. Pemilik UMKM masih belum banyak memanfaatkan media dalam memasarkan produk (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Pemasaran yang baik dapat meningkatkan produksi UMKM sekaligus mengembangkan usaha UMKM (Dewi et al., 2020). Terutama bisnis ritel mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Bahkan saat ini *trading* dengan ritel modern. Perkembangan dalam lingkup usaha atau bisnis memerlukan strategi usaha secara *online* dan *offline* (Andri Ikhwana & Ritonga, 2016). Sehingga perlu pemilik UMKM menggunakan strategi dalam pemasaran baik secara *online* dan *offline*. Pemasaran *online* dan *offline* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sangat tepat jika UMKM memanfaatkan media-media dalam melakukan pemasaran secara *online* dan *offline*. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisa et al. (2018) di Desa Sembung Anyar Kecamatan Dukun Gresik Jawa Timur yang meneliti strategi pemasaran pemilik usaha.

Unsur yang menentukan usaha yang berkelanjutan ditentukan dengan strategi pemasaran sebagai upaya dalam mempengaruhi atau menarik minat konsumen serta sebagai tindakan dalam memaksimalkan peluang pasar. Adapun strategi pemasaran secara *offline* biasanya berupa *flyer*, katalog dan membuat *banner* nama di tempat lingkungan usaha (Nurhayaty et al., 2022). Sedangkan pemasaran *online* dapat dilakukan dengan cara melalui media sosial dan *e-commerce* (Trulline, 2021). Pemasaran yang tepat berkaitan dengan 4 unsur yaitu produk (*product*), Harga (*Price*), Distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Strategi pemasaran tersebut perlu dilakukan oleh seluruh UMKM guna meningkatkan daya saing, mempertahankan usaha diantara persaingan usaha, dan mencapai target penjualan serta produk dikenal semakin luas oleh masyarakat (Nugraha et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran *offline* dan *online* perlu dikenalkan pada masyarakat di Desa Pabean Kecamatan Dringu Kota Probolinggo. Di Desa Pabean terdapat beberapa UMKM milik warga Desa Pabean yang memiliki potensi. Salah satu UMKM dengan potensi besar adalah UMKM dibidang meubel. Potensi besar dalam membuka peluang kerja dan meningkatkan pendapatan.

Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pendampingan pada UMKM bidang meubel yang bernama UD. Artomoro Meubel Desa Pabean. UD. Artomoro Meubel mendirikan usahanya mulai tahun 2010 dengan pemilik yang bernama bapak Kasnari yang kemudian dilanjutkan oleh istrinya yang bernama Ibu Sulastri hingga sampai sekarang. UD. Artomoro Meubel ini bergerak dibidang *finishing* dan juga perbaikan (*recycle*). Pekerja di UD. Artomoro Meubel sebanyak 7 hingga 10 orang dan bertambah jika mendapatkan banyak pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Sulastri selaku pemilik usaha dilakukan secara tradisional dengan mengenalkan dari mulut kemulut dan dikenalkan melalui acara arisan. Pemilik usaha belum mengenal pemasaran baik secara *offline* dan *online*. Maka penulis ingin memberikan pengetahuan dan wawasan terkait pemasaran secara *online* melalui internet serta secara *offline* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UD. Artomoro Meubel. Bentuk kegiatan pengabdian tidak hanya sebatas memberikan pengetahuan saja, tetapi tim pengabdian melakukan pendampingan. Pendampingan

tersebut dengan mendesain dan mencetak kartu nama, *flyer*, dan katalog sebagai media pemasaran *offline*. Disertai pendampingan dengan menyusun penataan kalimat promosi dan foto produk melalui media sosial sebagai media pemasaran *online*.

Metode

Sasaran

Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah Metode pendekatan (melakukan observasi langsung), diskusi (wawancara pada pemilik usaha), pengarahan (menyusun konsep strategi pemasaran *offline* dan *online*), dan pemberian pendampingan langsung. Peserta pelatihan merupakan pemilik usaha dan pekerja UD. Artomoro Meubel yang beralamat di Jalan. Yos Sudarso, Dusun. Pandean, Desa. Pabean, Kecamatan. Dringu, Kabupaten Probolinggo.

Tahapan

Tahapan pelaksanaan program kerja ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu tahap pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan. Tahap pra-pelaksanaan dengan melakukan survei awal. Survei awal ini bermanfaat untuk mengidentifikasi situasi dan kondisi yang sebenarnya pada kondisi UMKM di Desa Pabean yang menghasilkan rumusan analisis situasi UMKM Desa Pabean. Selanjutnya tim pengabdian yang berisikan kelompok KKN dan dosen pembimbing lapangan menemui pemilik usaha untuk melakukan koordinasi kegiatan. Koordinasi dilakukan untuk membahas jalannya program KKN untuk pengembangan UMKM di Desa Pabean. Sebelum memulai pelaksanaan, dilakukan penyusunan proposal rencana kegiatan sesuai dengan analisis situasi.

Tahap pelaksanaan dilakukan pada tanggal 11 dan 12 Agustus 2022 dengan beberapa rangkaian kegiatan. Seluruh kegiatan merupakan pendampingan pemilik UMKM yang di fokuskan pada satu usaha dengan bidang produksi meubel yang bernama UD. Artomoro Meubel. Pendampingan di fokuskan kepada pemilik dan pekerja. Mitra mulai mengikuti kegiatan sesuai dengan rangkaian dan jadwal. Pendampingan dilakukan secara langsung di tempat usaha.

Tahap pasca pelaksanaan dilakukan dengan monitoring dan evaluasi kegiatan dan hasil dari program kerja yang dilakukan dengan dosen pembimbing lapangan diundang untuk melakukan evaluasi dan monitoring secara langsung.

Metode Pelaksanaan

Metode pendekatan atau observasi langsung dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung di tempat usaha guna mengetahui jenis usaha, produk usaha, jumlah pekerja, dan lainnya. Metode diskusi dengan pemilik usaha untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan pemilik usaha, sekaligus mengenalkan strategi pemasaran *offline* dan *online* serta menganalisa kelebihan dan kelemahan penggunaan media pemasaran guna menentukan pemasaran *offline* dan *online* yang tepat. Sedangkan Metode pengarahan digunakan untuk mengarahkan dan menginformasikan strategi pemasaran dan media-media pemasaran yang tepat untuk usaha UD. Artomoro Meubel. Metode pendampingan langsung adalah memberikan bantuan dengan mendesain dan mencetak media pemasaran *offline*, serta menyusun postingan sebagai media pemasaran *online*.

Kelayakan Tim Pengusul

Guna mencapai target kegiatan pendampingan yang akan diselenggarakan, maka dipersiapkan tim yang bertanggung jawab, bekerja keras, dan dapat diandalkan dengan baik sesuai dengan *job desk*. Terdapat keahlian yang dibutuhkan tim pelaksana dalam penyelenggaraan

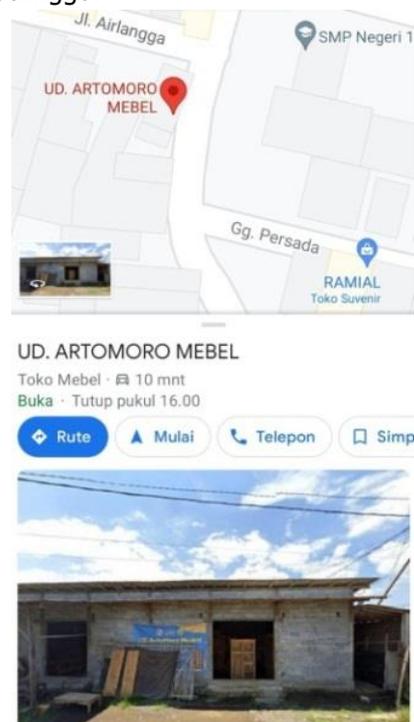
pendampingan yang akan dilakukan antara lain: Mampu mengoperasikan komputer, khususnya mengelola microsoft word untuk menyusun laporan dan luaran lainnya; Mampu memahami konsep UMKM; Mampu memahami materi pemasaran *offline* dan *online*; Mampu mendesain kartu nama, *flyer*, dan katalog; Mampu memahami penggunaan media sosial; dan Setiap anggota tim mampu bekerja sama dengan baik.

Evaluasi Pelaksana Kegiatan

Hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan tim pengabdian mendapat penilaian baik dalam menyampaikan materi dan pendampingan dari Kegiatan Pendampingan UMKM Pemasaran Secara *Offline* dan *Online* Pada UD. Artomoro Mebel. Selain itu evaluasi kegiatan juga berdasarkan pengoptimalan strategi dan media pemasaran baik *offline* dan *online* oleh UD. Artomoro Meubel.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan UMKM Pemasaran Secara *Offline* dan *Online* dilakukan pada UD. Artomoro Mebel di Jalan. Yos Sudarso, Dusun. Pandean, Desa. Pabean, Kecamatan. Dringu, Kabupaten Probolinggo.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelaksanaan Pendampingan UMKM Pemasaran Secara *Offline* dan *Online* Pada UD. Artomoro Mebel dilaksanakan dengan beberapa rangkaian kegiatan. Kegiatan pertama dengan pendekatan atau observasi langsung dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung di tempat usaha guna mengetahui jenis usaha, produk usaha, jumlah pekerja, dan lainnya. Kunjungan ke tempat usaha di dampingi oleh dosen, sebagai pembimbing di lapangan. Hasil dari kunjungan ini mendapatkan data dan informasi bahwa tempat usaha ini merupakan tempat penggarapan terakhir, artinya tempat usaha ini melakukan pekerjaan *finishing*. Selain itu tempat usaha ini dapat menerima pekerjaan untuk memperbaiki *furniture* rumah tangga. Hal ini menjadi keunggulan dari

tempat usaha UD. Artomoro Mebel. Keunggulan UD. Artomoro Mebel perlu di kenalkan sebagai bentuk pemasaran produk dan jasa perbaikan.



Gambar 2. Observasi Pada Tempat Usaha

Kegiatan kedua dengan metode diskusi dengan pemilik usaha untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan pemilik usaha, sekaligus mengenalkan strategi pemasaran *offline* dan *online* serta menganalisa kelebihan dan kelemahan penggunaan media pemasaran guna menentukan pemasaran *offline* dan *online* yang tepat. Pada hasil diskusi ini, diperoleh informasi dan data bahwa pemilik UMKM dan Pekerja masih awam dengan media pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Pemilik usaha tidak bisa membuat dan tidak memiliki kartu nama, flyer, dan katalog sebagai media pemasaran secara *offline*. Pemilik usaha juga tidak menggunakan dan tidak memahami *marketplace* dan beberapa media sosial.

Tim pengabdian sempat membantu mengenalkan beberapa *platform* penjualan *online* atau *marketplace* yang terbaru. Akan tetapi pemilik usaha maupun pekerja mengalami kesulitan. Hasil dari pertimbangan dan diskusi, maka pemasaran hanya menggunakan *Whatsapp* dan *Meta*. Agar pemilik membiasakan diri dengan postingan media sosial untuk menggunakan *platform* penjualan *online* atau *marketplace*. Pertimbangan ini menyesuaikan dengan kemampuan pemilik usaha agar tidak ada kesalahan pemasaran yang dapat menurunkan reputasi usaha. Sedangkan penggunaan media pemasaran *offline* dengan kartu nama, flyer, dan katalog. Seluruh desain, pembuatan, dan cetak dibantu oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat. Ketiga media tersebut dapat dibagikan dan dapat diperlihatkan pada konsumen.



Gambar 3. Diskusi dengan Pemilik Tempat Usaha

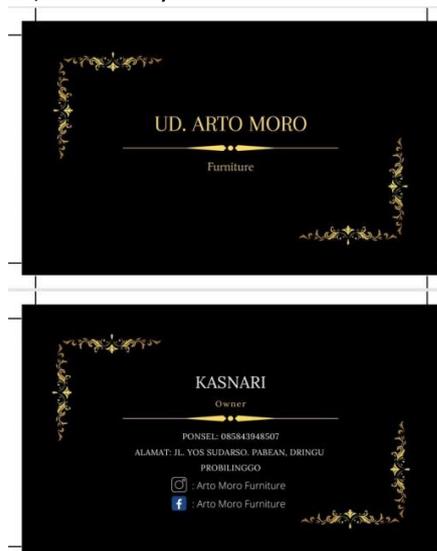
Kegiatan ketiga dengan pengarahan digunakan untuk mengarahkan dan menginformasikan strategi pemasaran dan media-media pemasaran yang tepat untuk usaha UD. Artomoro Meubel. Setelah melakukan observasi dan diskusi ditentukan media yang digunakan untuk memasarkan secara *offline* dan *online*. Media pemasaran *offline* menggunakan kartu nama, *flyr*, dan katalog. Media pemasaran *online* menggunakan *Whatsapp* dan *Meta*. Seluruh media ini dijelaskan kepada pemilik usaha sehingga pemilik usaha memahami seperti apa membagikan kartu nama, *flyr*, dan menunjukkan katalog pada konsumen secara langsung. Serta pemilik usaha membagikan postingan di akun *Whatsapp* dan *Meta* untuk mengenalkan produk *furniture* dan jasa perbaikan *furniture*.



Gambar 4. Pengarahan Strategi Pemasaran Dan Media Pemasaran

Kegiatan keempat dengan metode pendampingan langsung. Pendampingan ini memberikan bantuan dengan mendesain dan mencetak media pemasaran *offline*, serta menyusun postingan sebagai media pemasaran *online*. Media pemasaran *offline* disepakati untuk mendesain dan mencetak kartu nama, *flyr*, dan katalog. Media pemasaran *online* disepakati untuk menyusun dan memposting pada akun *Whatsapp* dan akun *Meta*.

Sebelum ini, pemilik usaha tidak memiliki kartu nama. Saat ada arisan hanya mengenalkan melalui ucapan dan tidak ada media yang dapat dibagikan. Adanya kartu nama dapat membantu menyebarkan data usaha, kontak, dan lainnya.



Gambar 5. Kartu Nama Sebagai Media Pemasaran *Offline*

Sebelum adanya kegiatan pendampingan ini, pemilik usaha tidak mengenal tentang pamflet, brosur, atau *flyr*. Pemilik usaha juga tidak mengerti cara membuat *flyr*. Adanya *flyr* mempermudah dalam memasarkan, terlebih lagi pada *flyr* tertera gambar produk dan detail-detail produk lebih rinci bahkan dapat dijelaskan tempat usaha dapat melakukan perbaikan *furniture*. *Flyr* lebih mudah dibagikan, saat ada arisan atau saat ada konsumen datang dapat diberikan *flyr*, agar dibagikan atau disebarakan pada orang lain.



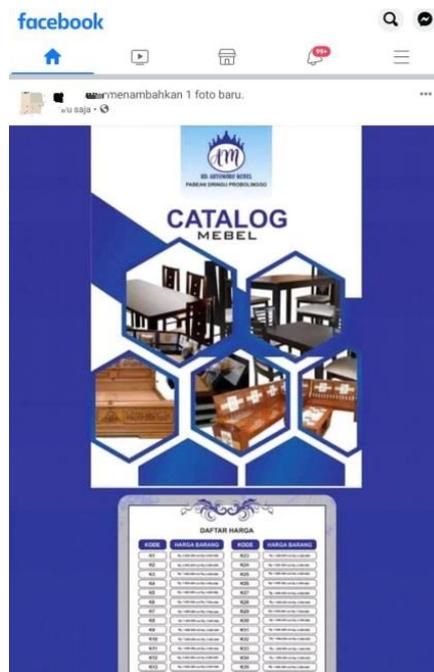
Gambar 6. *Flyr* Sebagai Media Pemasaran *Offline*

Pemilik usaha sebelumnya telah memiliki katalog. Akan tetapi katalog tersebut telah rusak dan seluruh foto adalah produk lama. Katalog lama tidak layak untuk ditunjukkan pada konsumen. Sehingga diperlukan pengadaan katalog baru dengan model yang lebih praktis. Katalog dapat ditunjukkan pada konsumen untuk mengetahui produk-produk yang dapat dipesan dan menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen setelah melihat foto di katalog.



Gambar 7. Katalog Sebagai Media Pemasaran *offline*

Selanjutnya media pemasaran secara *online* disepakati hanya menggunakan akun *Whatsapp* dan akun *Meta*. Pemilik usaha memiliki keterbatasan menggunakan akun media sosial lain dan *marketplace*. Sehingga untuk menghindari kesalahan dan penurunan reputasi di akun *marketplace* maka pendampingan pada *marketplace* dapat dilakukan di kesempatan lain. Saat ini hanya di fokuskan pada postingan di akun *Whatsapp* dan akun *Meta*. Pemilik usaha sudah terbiasa menggunakan kedua media sosial tersebut.



Gambar 8. Postingan Pada Akun Meta Sebagai Media Pemasaran *Online*



Gambar 9. Postingan Pada Akun Whatsapp Sebagai Media Pemasaran *Online*

Seluruh media pemasaran *offline* diserahkan pada pemilik usaha dan melakukan bimbingan dalam menggunakan media pemasaran *online*. Tidak hanya pada pemilik, para pekerja di UD. Artomoro Mebel juga diberikan arahan dalam pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Kartu nama yang diberikan sebanyak satu paket kartu nama (150 lembar). *Flyr* yang diberikan sebanyak 50 lembar. Katalog yang dibuat sebanyak 1 buku. Pemilik usaha juga diberikan dokumen berbentuk *soft file* agar pemilik usaha dapat mencetak ulang jika *stock* yang diberikan telah habis. Khusus media pemasaran secara *online*, pemilik usaha diberikan file foto produk dan template untuk memposting di media sosial.



Gambar 10. Pemasangan Banner, Menyerahkan media pemasaran *offline*, dan memandu posting status sebagai media pemasaran *online*

Kegiatan kelima adalah evaluasi dan monitoring. *Feedback* dilakukan dengan wawancara tertutup hasil sebagai berikut: Penguasaan materi tim pengabdian baik mahasiswa dan dosen diberikan penilaian Baik; Sistematika penjelasan terkait pemasaran *offline* dan *online* diberikan penilaian Baik; Kemampuan mendesain media pemasaran *offline* dan *online* diberikan penilaian Baik; Sikap dan Perilaku tim pengabdian diberikan penilaian Baik; Pemberian Motivasi kepada pemilik usaha diberikan penilaian Baik; dan Kerjasama antar tim pengabdian baik mahasiswa dan dosen dengan pemilik usaha dan pekerja diberikan penilaian Baik.

Hasil monitoring mendapatkan data dan informasi bahwa pemilik usaha beserta pekerja mengoptimalkan penggunaan media pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Setiap ada pelanggan akan diberikan kartu nama dan *flyer* untuk dibagikan pada orang lain. Bahkan konsumen ditunjukkan katalog untuk melihat variasi produk yang dapat dipesan. Selain itu pemilik usaha aktif dalam memposting di akun *Whatsapp* dan *Meta*, serta dibantu *repost* atau diposting ulang oleh pekerja di akun media masing-masing.

Selain itu, sebagai tindak lanjut dari program pengabdian kepada masyarakat dengan konsep pendampingan pemasaran secara *offline* dan pemasaran secara *online* tim pengabdian meneruskan informasi ini dengan menyebarkan informasi dan materi ini kepada warga Desa Pabean. Penyebaran informasi diadakan di balai Desa Pabean sebagai bentuk pelaksanaan posko bantuan informasi Desa Pabean.



Gambar 11. Kegiatan Evaluasi

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dirancang dengan bentuk Pendampingan UMKM Pemasaran Secara *Offline* dan *Online* Pada UD. Artomoro Mebel. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya keterampilan dan pengetahuan mitra. Serta mitra dapat memanfaatkan seluruh media seperti kartu nama, *flyer*, katalog, postingan di *Whatsapp* dan postingan akun *Meta* untuk memasarkan produk mebel dan jasa perbaikan *furniture*. Kegiatan pengabdian dengan pendampingan ini mendapat respon positif dan antusias yang tinggi. Hal ini terbukti dari sikap dan *feedback* mitra dalam kegiatan. Pemilik usaha terbantu dengan adanya bantuan memberikan berbagai media untuk memasarkan produk mebel dan jasa perbaikan *furniture*.

Daftar Pustaka

- Andri Ikhwana, & Ritonga, S. (2016). Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*, 189–200.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Isya, D. J., Nizomi, S., Hidayat, T., Ety, Farida, A. N., Ramly, A. T., & Hubeis, M. (2021). Strategi Komunikasi Kepemimpinan Pada Era Digital. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(2), 126–142. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i2.4979>
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 01(1), 55–60. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2018>
- Nugraha, G. N., Rochdiani, D., & Sudrajat, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN SEBLAK KICIMPRING BERBASIS OFFLINE DAN ONLINE (Studi Kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3), 644. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2547>
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>

- Nurhayaty, E., Pramularso, E. Y., Marginingsih, R., & Susilowati, I. H. (2022). Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69–77. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.10522>
- Sa'diyah, H., & Oktafia, R. (2021). *Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah*. 13(1), 107–122.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>