



Warta Pengabdian Andalas

Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks

ISSN (Print) 0854-655X | ISSN (Online) 2797-1600

Pelatihan Strategi Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM

Rika Sarfika^{1*}, Mulyanti Roberto Muliantino¹, Luciana Luthan², dan Febi Sagitaria¹¹Fakultas Keperawatan, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia

*Corresponding author. E-mail address: rikasarfika@nrs.unand.ac.id

Keywords:

healthy snacks,
marketing
strategy training,
product
promotion

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are essential in economic development. The higher the MSMEs' income, the more the country's economy will increase. The ability to do marketing is needed to attract consumers, increase sales, maintain good relations with consumers, to advance MSMEs' income. However, due to limited knowledge, many MSMEs still need to be constrained by marketing, as experienced by Healthy Snacks "Umi Wiwik". This activity aimed to provide marketing strategy training to increase partners' knowledge and ability to market their products. The partners for this activity were members of the MSMEs of Umi Wiwik in the Ampiang Parak District, totalling seven people. The training started with brainstorming, lecturing, and practice methods. Pre-test and post-test measurements were carried out to determine the difference in the participants' knowledge before and after the training. Participants' knowledge data was processed and analyzed using a paired T-test. The results of the activity showed that there was a significant difference in knowledge between the pre-test and post-test ($p\text{-value} = 0.0001$ [$p < \alpha$]) with a score difference of 1.143. Partners were also able to practice marketing through Instagram and Facebook social media. Based on these results, it can be concluded that this training has increased partners' knowledge and skills in conducting marketing. The team will work on a follow-up to evaluate the sustainability of the activity and its impact on sales and evaluate the obstacles and challenges partners face.

Kata Kunci:

jajanan sehat,
pelatihan strategi
pemasaran, promosi
produk, UMKM

ABSTRAK

UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi. Makin tinggi pendapatan UMKM, maka makin meningkat perekonomian negara. UMKM masih terkendala melakukan pemasaran seperti yang dialami oleh UMKM Jajanan Sehat Umi Wiwik karena keterbatasan pengetahuan. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra melakukan pemasaran produknya. Mitra kegiatan ini adalah anggota UMKM Umi Wiwik di Kenagarian Ampiang Parak yang berjumlah 7 orang. Pelatihan diberikan dengan metode *brainstorming*, ceramah, dan praktik. Pengukuran *pre-test* dan *post-test* dilakukan untuk mengetahui perbedaan pengetahuan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ada perbedaan pengetahuan yang signifikan antara *pre-test* dengan *post-test* ($p\text{-value} = 0,0001$ [$p < \alpha$]) dengan perbedaan skor sebesar 1,143. Mitra juga mampu mempraktekkan pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini telah meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran. Sebagai tindak lanjut, tim PKM akan melakukan *follow-up* untuk mengevaluasi keberlanjutan kegiatan, dampaknya terhadap penjualan, serta mengevaluasi hambatan dan kendala yang dihadapi mitra.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan satu unit produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi di suatu negara yang sedang berkembang maupun negara maju karena berfungsi sebagai wadah dalam mencari kesempatan kerja dan sumber pendapatan, menjadi distribusi pendapatan dan memengaruhi tingkat kemiskinan suatu negara, serta membantu pembangunan ekonomi di pedesaan (Hanim, 2018). Beberapa peran penting UMKM terhadap perekonomian adalah sebagai penyedia lapangan pekerjaan yang besar, sebagai pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, sebagai pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta sebagai penyumbang dalam menjaga neraca pembayaran melalui ekspor (Fitriati, 2021). Sejak tahun 1997, UMKM dianggap sebagai penyelamat krisis karena sifatnya yang fleksibel dalam menghadapi perubahan dan kemampuannya menyerap tenaga kerja untuk mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan (Marpaung et al., 2021).

Strategi pemasaran merupakan tahapan manajerial yang mengajak individu dan kelompok untuk memperoleh dalam pemenuhan kebutuhan dan hubungan timbal balik nilai dan produk (Awali, 2020). Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan memanfaatkan objek penjualan yang bertujuan untuk memikat konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga penjualan produk yang terjadi dapat dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Strategi pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan oleh pemilik usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Melinda, 2021).

Berdasarkan data yang ditemukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan tahun 2015, salah satu hambatan UMKM adalah pemasaran produk masih menggunakan cara sederhana dari mulut ke mulut (*mouth to mouth marketing*). UMKM belum memaksimalkan internet dan sosial media sebagai alat pemasaran. Nagari Ampiak Parang tergolong daerah dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, belum memiliki sarana dan prasarana yang memadai, penghasilan masyarakat yang tergolong rendah, dan sumber daya manusia dari pengetahuan dan keterampilan yang masih belum terlatih (Sarfika et al., 2021).

Perkembangan dalam bidang teknologi digital marketing pada era ini sangat mendorong segala aspek dalam membuat hubungan antar manusia untuk berkomunikasi menjadi tanpa batas dan tanpa hambatan (Wijaya et al., 2022). Kendala yang dirasakan oleh para pelaku bisnis kebanyakan minimnya pengetahuan digital marketing mengharuskan untuk melek terhadap teknologi digital, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk dapat memanfaatkan jejaring sosial sebagai media pemasaran. Para pelaku UMKM diharapkan agar mampu memanfaatkan perkembangan digital untuk memasarkan produknya secara *online* (Awali, 2020).

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial (Nasution, 2021). Menurut Hasanah et al (2020) *Facebook, Instagram, Twitter* adalah contoh beberapa media sosial yang sering digunakan dan diakses masyarakat, seperti dalam halnya penggunaan internet. Menurut data lanjutan Google Indonesia, menunjukkan hampir 43% pengakses internet menggunakan *smartphone* disusul *desktop* 15% dan *tablet* 4%. Promosi di media sosial akan menjangkau 2 jenis konsumen, yaitu: pertama, pelanggan yang aktif berbelanja, mereka akan mencari informasi sebanyak mungkin untuk menjadi pertimbangan dalam

mengambil keputusan berbelanja. Kedua, pelanggan dalam kondisi pasif berbelanja, mereka akan mendapat stimulus dari promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, keluarga, teman, atau komunitas *online* lainnya sehingga menjadi pelanggan yang aktif berbelanja (Permana, 2017). Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan untuk mempromosikan suatu produk.

METODE

Metode pemberian pelatihan dalam kegiatan ini menggunakan metode *brainstorming*, ceramah, dan praktik. Metode *brainstorming* bertujuan untuk mengidentifikasi pengalaman mitra serta hambatan yang dialami dalam melakukan pemasaran terhadap produknya. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan materi, sedangkan metode praktik untuk mendemonstrasikan cara melakukan pemasaran. Ketiga metode ini diyakini dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta secara signifikan terhadap IPTEKs yang diberikan (Sarfika et al., 2020). Media yang digunakan adalah *powerpoint*, *infocus*, alat peraga berupa *handphone*. Kegiatan dilakukan di tempat usaha Umi Wiwik di Desa Padang Tae, Ampiang Parak, Pesisir Selatan.

Peserta pelatihan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah anggota UMKM Umi Wiwik dan pengusaha kecil yang berjumlah 7 orang. Kegiatan diawali dengan persiapan materi dan alat yang digunakan. Saat pelaksanaan, peserta melakukan *pre-test* terlebih dahulu dan diakhiri dengan *post-test*. Materi yang diberikan adalah terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan dibantu fasilitator untuk mendampingi peserta pada saat praktik. Kuesioner tentang pengetahuan disusun oleh tim PKM berdasarkan materi yang diberikan. Penyebaran kuesioner ini untuk mengetahui pengetahuan peserta terhadap materi yang diberikan dalam pelatihan.

Ketercapaian tujuan pelatihan ini dapat dilihat dari perubahan tingkat pengetahuan dan kemampuan peserta melakukan pemasaran dari media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Perubahan pengetahuan dapat dilihat dari hasil *pre-test* dan *post-test*. Sedangkan peningkatan kemampuan dapat dilihat dari hasil praktik. Monitoring dan evaluasi pasca pelatihan juga dilakukan untuk menilai dan memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan UMKM berjalan sesuai target. Monev dilakukan secara daring melalui *WhatsApp group* yang beranggotakan tim UMKM dengan tim PKM. Hasil monev ini akan menjadi pertimbangan dalam menentukan rencana tindak lanjut kegiatan berikutnya.

Data pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan diolah dan dianalisis dengan program komputerisasi menggunakan uji *T-Paired*, jika P value $< 0,05$, maka dapat disimpulkan ada perbedaan pengetahuan yang signifikan antara sebelum dan sesudah diberikan pelatihan. Pada akhir kegiatan, hasil evaluasi disampaikan kepada peserta terkait perubahan pengetahuan dan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan diawali dengan *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran sebelum diberikan pelatihan. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan *brainstorming* yang bertujuan untuk menggali pengalaman mitra dalam memasarkan produknya. Dalam diskusi tersebut juga dikaji permasalahan dan kendala yang ditemui mitra selama memasarkan produknya, serta hasil dari upaya yang dilakukan. Sesi *brainstorming* ini menghasilkan kesimpulan terkait pengalaman mitra dalam

melakukan pemasaran, yaitu mitra belum pernah memasarkan produknya melalui media sosial karena belum punya pengalaman dan merasa tidak percaya diri memasarkan produknya di media sosial.



Gambar 1. Suasana saat *Brainstorming*

Setelah sesi *brainstorming*, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pemberian materi dengan ceramah. Strategi pemasaran merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Agar pemasaran dapat berhasil, strategi pemasaran harus mengikuti tren perilaku masyarakat. Saat ini, hampir semua konsumen menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Rata-rata dari mereka memiliki akun media sosial, dimana media sosial ini dijadikan tempat untuk mencari informasi, hiburan, bahkan mencari produk atau barang yang ingin mereka beli. Sehingga, peluang promosi yang dilakukan melalui media sosial cukup besar dalam mengenalkan produk untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Pemberian materi oleh narasumber

Peserta juga diberikan tips dalam mempromosikan produk melalui media sosial, yaitu dengan menentukan sasaran konsumen yang akan dituju, menggunakan foto dan video yang menarik, menggunakan unsur kreativitas di dalam penyajian atau pengemasan, dan penggunaan *hashtag* ketika memposting foto atau video produk. Modal yang digunakan dalam melakukan promosi melalui media sosial hanya berupa paket data dan *handphone* atau *PC*. Pemilik usaha juga dapat mengumpulkan testimoni dari konsumen yang sudah

membeli produk untuk dapat diposting. Beberapa contoh gaya promosi di media sosiallihatkan kepada peserta agar bisa menjadi gambaran mereka nanti. *Contact person* pada media sosial juga dicantumkan jelas, usahakan pemilik kontak dapat merespon *chat* dari konsumen dengan cepat. Dalam pelatihan juga dijelaskan bahwa aplikasi android juga bisa dimaksimalkan untuk melakukan promosi seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Tips pertama yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk di aplikasi ini adalah memanfaatkan *story Whatsapp*. Kedua, pemilik usaha menyiapkan sebuah konten produk yang akan diposting, lalu tentukan waktu yang ramai dilihat. Ketiga, promosi produk juga bisa melalui *personal chat* ataupun grup *Whatsapp*. Terakhir, mencari *outlet-outlet* untuk tempat penitipan produk.

Setelah materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktek. Tim PKM mempraktekkan dan membimbing UMKM melakukan pemasaran melalui media sosial. Tim PKM menyarankan UMKM membentuk *Instagram* dan *Facebook* khusus untuk promosi. Sesi ini memberikan hasil terbentuknya *Instagram* baru khusus sebagai media pemasaran UMKM Umi Wiwik. Selain itu, tim PKM juga mengajarkan strategi dan teknik yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk. Kegiatan terakhir ditutup dengan pengisian kuesioner *post-test*.

Tabel 1. Distribusi frekuensi karakteristik peserta (n=7)

Karakteristik	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Bagian Pengelola	1	12,5
Bagian Memasak	3	37,5
Bagian Packaging	2	27,5
Bagian Promosi	1	12,5

Tabel 2. Rata-rata pengetahuan peserta pada saat *pre-test* dan *post-test* (n=7)

Variabel	Mean	SD	Min-Max
Pengetahuan <i>Pretest</i>	13,14	1,464	11-15
Pengetahuan <i>Post-test</i>	14,29	1,496	12-16

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah peserta yang mengikuti penyuluhan sebanyak 7 orang yaitu 1 orang pengelola (12,5%), 3 orang tim memasak (36,5%), 2 orang tim *packaging* (26,5%), dan 1 orang tim promosi (12,5%). Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran sebelum diberikan pelatihan adalah sebesar 13,14 dengan skor minimal 11 dan skor maksimal 15. Sedangkan rata-rata pengetahuan peserta pada saat *post-test* sebesar 14,29, dengan skor minimal 12 dan skor maksimal 16.

Tabel 3. Perbedaan pengetahuan peserta antara *pre-test* dan *post-test*

Pengetahuan		Mean difference	SD	p-value
<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>			
11	12	1,143	0,378	0,000
13	15			
13	14			
13	14			
15	16			
12	13			
15	16			

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai $p\text{-value} < 0,05$ (0,000), artinya terdapat perbedaan yang signifikan rata-rata pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran antara sebelum dan setelah diberikan pelatihan. Tabel 3 juga memperlihatkan bahwa perbedaan rata-rata pengetahuan peserta antara sebelum dan sesudah sebesar 1,143, ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengetahuan peserta meningkat atau bertambah sebesar 1,143 setelah mengikuti pelatihan.

Pemasaran tidak hanya tentang bagaimana produk yang dijual, namun juga bagaimana produk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan keuntungan. Pemasaran berperan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang baik dari produk, menetapkan harga yang menarik, menyebarkan produk secara efektif, dan mempertahankan klien dengan memperhatikan loyalitas konsumen (Mardia, 2021). Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan berupa; pemberian potongan harga, menawarkan produk dengan harga yang lebih murah, mempunyai berbagai jenis barang, melakukan inovasi produk, mengembangkan inovasi distribusi, menekan biaya produksi, dan melakukan iklan dan promosi secara intensif (Sumarwan & Tjiptonon, 2018)

Menurut Wibowo et al., (2015) strategi pemasaran bertujuan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, mulai dari bahan, fitur, fungsi, dan berbagai detail produk. Selain itu, melalui pemasaran para pelaku usaha dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dengan melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pengusaha bisa memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dihasilkan. Pemasaran juga disebut sebagai urat nadi sebuah usaha karena tanpa strategi yang baik, penjualan akan sulit dicapai. Melalui strategi pemasaran yang baik dapat membangun *branding* dengan pemasaran untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Melalui pemasaran juga dapat tercipta hubungan komunikasi antara penjual dengan konsumen. Membina hubungan yang baik dengan konsumen diperlukan untuk *maintenance customer retention* agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling ke pesaing. Keenam, menjaga pertumbuhan usaha untuk jangka panjang, usaha bertahan lama ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran. Awali (2020) mengungkapkan bahwa untuk dapat memperluas mangsa pasar dan konsumen memang seharusnya para pelaku UMKM lebih gencar dalam memahami peranan dunia digital. Dengan adanya strategi pemasaran dengan media *online* sangat memiliki peranan besar di mana pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan jangkauan yang luas sehingga masyarakat mudah untuk memenuhi kebutuhannya.

Sosial media atau *digital marketing* dapat menjadi solusi sebagai media promosi pemasaran pada saat ini. *Digital marketing* memiliki jangkauan yang luas karena hampir semua orang menggunakan teknologi internet. Penggunaan internet pun termasuk mudah, rata-rata konsumen dapat mengakses ke toko *online* UMKM. Penggunaan digital juga memiliki biaya yang murah dengan menyiapkan konten yang akan diposting dan lebih akan lebih efisien karena dapat menjangkau semua kalangan (Nasri et al., 2021). Menurut Untari & Fajariana (2018) Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja karena selain bisa diakses melalui komputer, juga bisa diakses melalui *mobile/smartphone*. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi pemilik usaha melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Terbentuknya UMKM akan memberikan dampak yang besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sehingga meluasnya lapangan kerja terutama mendukung pendapatan rumah tangga. Dengan memanfaatkan perkembangan UMKM diharapkan dapat menjadi pemicu laju perekonomian di tengah merosotnya dunia usaha yang terjadi dekade ini (Awali, 2020).

KESIMPULAN

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran yang diberikan oleh tim PKM menggunakan metode *brainstorming*, ceramah, dan praktik dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam melakukan strategi pemasaran. Untuk tindak lanjut dari kegiatan ini, tim PKM akan melakukan kegiatan pendampingan dan *follow-up* untuk menilai sejauh mana keberhasilan kegiatan berdampak terhadap penjualan UMKM dan mengevaluasi hambatan dan kendala UMKM dalam melakukan pemasaran berbasis digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas yang telah memberikan pendanaan terhadap pelaksanaan kegiatan ini dengan no kontrak T/17/UN.16.17/PKM-MUB/2022. Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak terkait yang telah membantu suksesnya pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Desti Fitriati. (2021). Membangun Masyarakat Mandiri dimasa Pandemi COVID-19 Melalui Pelatihan Akutansi Biaya Produk dan Teknik Pemasaran Digital. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 911-920. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.5544>
- Hanim, L. (2018). *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliasari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*.
- Mardia, M. L. P. H. ; et al. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan kita menulis.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294-300.
- Melinda, C. N. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri). *Competitive*, 16(2), 70-79. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i2.1464>

- Nalhadi, A., Fahriadava, B. A., Ramadhan, B. B., Cahyadi, D., Sahrupi, Shofa, M. J., & Supriyadi. (2022). Pendampingan UMKM “Nur Lia” dalam Meningkatkan Produktivitas Produksi Keripik Pisang. *JPM Wikrama Parahita*, 6(2), 213–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i2.5112>
- Nasri, R., Nuraeni, & Darmansyah, D. F. (2021). Pelatihan Marketing Digital Di Masa Pandemi Pada Umkm Binaan Bmt Umj. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103.
- Sarfika, R., Anggraini, E., Silvana, M., Keperawatan, F., Andalas, U., Teknologi, F., Universitas, I., Padang, A., Ekonomi, F., & Andalas, U. (2021). *Pelatihan Pengolahan Makanan Berbahan Khas Sumber Alam di Nagari Ampiang Parak Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan*. 4(3), 133–139.
- Sarfika, R., Maisa, E. A., Yuliharni, S., Putri, D. E., Erwina, I., Wenny, B. P., Fatmadona, R., & Novrianda, D. (2020). Pelatihan Komunikasi Terapeutik Guna Meningkatkan Pengetahuan Perawat dalam Caring. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 3(1), 79–87.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Wijaya, I. G. B., Mahardika, I. M. N. O., Aryawati, N. P. A., Negara, I. S. K., & Yanti, N. N. S. A. (2022). Pengembangan Usaha Kerajinan Ingke Melalui Pelatihan Pemasaran Modern (E-Marketing) dan Pembentukan Kelompok Usaha. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 125–130. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i2.3974>