

Pelatihan Kewirausahaan dan Sistem Pemasaran *Online* kepada Pelaku UMKM Kecamatan Pakal, Kota Surabaya

Sri Nathasya Br Sitepu¹, Krismi Budi Sienatra², Monika Teguh³,

Irantha Hendrika Kenang⁴

nathasya.sitepu@ciputra.ac.id^{1*}, krismi.budi@ciputra.ac.id², monika.teguh@ciputra.ac.id³,

irantha.hendrika@ciputra.ac.id⁴

^{1,2,4}Program Studi Manajemen

³Program Studi Ilmu komunikasi

^{1,2,3,4}Universitas Ciputra Surabaya

Received: 19 02 2024. Revised: 04 04 2024. Accepted: 10 04 2024.

Abstract : Micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Pakal District experienced a decrease in sales turnover after COVID 19. Consumers choose to shop *online* while MSME products are mostly sold conventionally. This resulted in a decrease in MSME turnover. The decrease in turnover can be overcome by holding entrepreneurship training and an *online* marketing system provided to MSME players in Pakal District, Surabaya City. The training method consists of simulation, mentoring and evaluation given to 20 MSME actors in Pakal District, Surabaya City. The results of entrepreneurship training 1) increased knowledge of entrepreneurial concepts, 2) internal and external analysis of business units (SWOT analysis) and choosing *online* marketing strategies were immediately carried out, 3) MSME actors managed business units based on the concept of 4 pillars of management, 4) MSME actors were able to innovate on marketing systems and products. Online marketing system training increases the capacity of MSME actors to market products *online* using social media (Facebook and WhatsApps). The end result of the online marketing system strategy is an increase in sales of MSME products.

Keywords : Entrepreneurship, Marketing System, *Online*, MSMEs.

Abstrak : Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kecamatan Pakal mengalami penurunan omset penjualan pasca COVID 19. Konsumen memilih berbelanja secara *online* sementara produk UMKM sebagian besar dijual secara konvensional. Hal ini mengakibatkan penurunan omset UMKM. Penurunan omset dapat diatasi dengan mengadakan pelatihan kewirausahaan dan sistem pemasaran *online* diberikan kepada pelaku UMKM Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Metode pelatihan terdiri dari simulasi, mentoring dan evaluasi yang diberikan kepada 20 orang pelaku UMKM Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Hasil dari pelatihan kewirausahaan 1) peningkatan pengetahuan konsep kewirausahaan, 2) analisis internal dan eksternal unit usaha (analisis SWOT) dan memilih strategi pemasaran *online* segera dilakukan, 3) pelaku UMKM mengelola unit usaha berdasarkan konsep 4 pilar manajemen, 4) pelaku UMKM mampu berinovasi pada sistem pemasaran dan produk. Pelatihan sistem pemasaran *online* meningkatkan kapasitas pelaku UMKM memasarkan produk secara *online* menggunakan

sosial media (Facebook dan WhatsApps). Hasil akhir dari strategi sistem pemasaran *online* adalah peningkatan penjualan produk UMKM.

Kata kunci : Kewirausahaan, Sistem Pemasaran, *Online*, UMKM.

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha dengan kepemilikan modal kurang dari Rp. 50.000.000. UMKM tersebar diseluruh wilayah Indonesia dimana, jumlah UMKM Kota Surabaya sebanyak 215.364-unit usaha yang tersebar di seluruh Kecamatan. Jumlah UMKM Kecamatan Pakal yang masih operasional hingga tahun 2023 sebesar 500-unit sesuai dengan data base Kecamatan. UMKM Kecamatan Pakal menjadi sumber tambahan pendapatan bagi keluarga. UMKM menghasilkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. UMKM Kecamatan Pakal mengalami penurunan omset penjualan tahun 2020 - 2022. Hal ini dikarenakan terjadi pandemi COVID-19. Hampir 60 persen UMKM terpaksa berhenti beroperasi dan tutup. Kondisi ini sulit diatasi oleh pelaku UMKM namun, pada tahun 2022 pandemi COVID-19 sudah mulai menurun dan UMKM dapat bangkit dan menjalankan usaha (DJKN.kemenkeu, 2022).

Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat khususnya selama pandemi COVID 19 dengan membeli produk mengandalkan visual dari produk. Dengan demikian dibutuhkan konten dan visualisasi yang menarik dan atraktif. Salah satunya melalui foto produk. Foto produk adalah salah satu faktor yang sangat menentukan efektifitas komunikasi visual dalam *advertising* dan mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam mengenalkan dan menjual produk atau layanan mereka (Sienatra et al., 2021). Selain harus menggambarkan suatu produk dengan jelas, hasil foto produk itu juga harus fungsional sebagai visual *massage* dan juga *brand image*. Dengan kata lain, foto produk harus bisa mencitrakan *image* sebuah produk (Ferina Nurlaily et al., 2021).

Foto produk mempengaruhi konsumen untuk merubah prilaku berbelanja dari semula belanja dengan sistem *offline* berubah menjadi *online*. Konsumen membeli produk UMKM (barang dan jasa) dengan sistem *online* melalui *marketplace* dan sosial media. *Marketplace* pilihan konsumen untuk berbelanja: *Shopee*, *Tokopedia* dan *Gojek*. Sedangkan *platfome* sosial media yang dipilih konsumen untuk berbelanja: *WhatsApps*, *Facebook* dan *Instagram*. Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja menjadi tantangan bagi pelaku UMKM. Penurunan omset penjualan dirasakan unit usaha UMKM. Pelaku UMKM harus merubah strategi pemasaran mengikuti perubahan perilaku konsumen.

Permasalahan UMKM Kecamatan Pakal tahun 2023 terletak dibidang pengetahuan dan sistem pemasaran. Permasalahan pertama UMKM mengalami keterbatasan pengetahuan kewirausahaan. Kompetitor (perusahaan) menjalankan unit usaha dengan pengetahuan kewirausahaan sehingga menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen, sistem operasional efektif dan menghasilkan keuntungan maksimal. Unit usaha yang dijalankan pelaku UMKM kurang efektif, produk dan jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelaku UMKM tidak mampu bersaing dengan competitor (perusahaan). Hal ini dikarenakan latar belakang pendidikan pelaku UMKM sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA). Permasalahan kedua UMKM harus merubah strategi pemasaran yang semula sistem pemasaran *offline* (membuka *stand* atau menitipkan barang) menjadi sistem pemasaran *online*. Pelaku UMKM membutuhkan tambahan pengetahuan kewirausahaan dan strategi sistem pemasaran *online*.

Pengetahuan kewirausahaan penting karena berimplikasi pada pertumbuhan dan pembangunan ekonomi selalu menjadi hal yang menarik diperbincangkan. Adanya bukti temuan hubungan antara tingkat aktivitas kewirausahaan dan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang telah dikaji oleh para peneliti dan aktivis sosial pengembangan usaha rakyat dan kewirausahaan (Sienatra, 2019). Kajian literatur secara empiris berusaha mempelajari dampak kewirausahaan yang dilakukan oleh masyarakat pada tingkat produk domestik bruto (PDB) pada negara maju maupun negara berkembang. Salah satu bentuk dari kewirausahaan adalah banyaknya kemunculan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) oleh banyak komunitas seperti mahasiswa, pelaku mandiri, ibu rumah tangga, dan kelompok yang sengaja dibentuk binaan oleh organisasi terkait (Sari & Sitepu, 2016).

Strategi pemasaran *online* merupakan teknik pemasaran dengan media *online* dengan basis elektronik menggunakan jaringan internet. Definisi strategi pemasaran *online* adalah proses menghasilkan, mendistribusikan, melakukan promosi, dan memberikan pelayanan kepada konsumen menggunakan media digital atau internet. Strategi pemasaran *online* menggunakan prangkat eletronik, teknik foto, *caption* dan visualisasi unik untuk menarik perhatian calon konsumen. Strategi pemasaran *online* memungkinkan pelaku UMKM menjangkau calon konsumen dan konsumen. Pemasaran *online* meningkatkan pengembangan merek sehingga lebih dikenal dan meningkatkan penjualan produk UMKM (Setiawan et al., 2019; Mahliza et al., 2020 ; Sampita, 2021). Pengetahuan kewirausahaan dan strategi pemasaran *online* yang dimiliki pelaku UMKM sangat terbatas jika dibandingkan dengan

kompetitor (perusahaan). Kesenjangan pengetahuan ini dapat diatasi dengan mengadakan pelatihan kewirausahaan dan strategi pemasaran *online*.

Tujuan pertama untuk meningkatkan pengetahuan kewirausahaan pelaku UMKM. Tujuan pelatihan kedua untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam eksekusi strategi sistem pemasaran *online*. Pelatihan ini merupakan wujud peran institusi pendidikan memberikan pendampingan kepada UMKM untuk memperbaharui pondasi bisnis (Br Sitepu, 2021; Lubis, 2022). Institusi pendidikan melalui kegiatan pengabdian masyarakat melibatkan dosen dan mahasiswa untuk memberikan pelatihan kepada UMKM.

SOLUSI DAN TARGET

Solusi untuk mengatasi permasalahan UMKM dengan memberikan pelatihan pengetahuan kewirausahaan dan strategi sistem pemasaran *online*. Pelatihan ini akan meningkatkan pengetahuan kewirausahaan untuk diterapkan dalam kegiatan operasional UMKM. Pelatihan meningkatkan *skill* pelaku UMKM menentukan strategi sistem pemasaran *online*. Target dari kegiatan pelatihan adalah pelaku UMKM di Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan dan *branding*.

METODE PELAKSANAAN

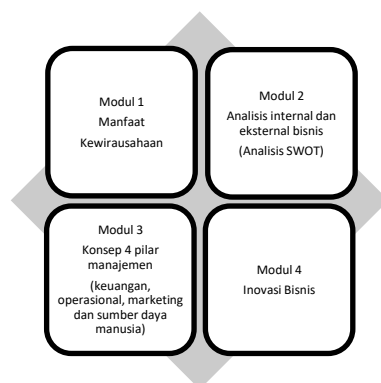
Pelatihan kewirausahaan dan sistem pemasaran *online* untuk produk UMKM Kecamatan Pakal, Kota Surabaya dilaksanakan secara *offline* (tatap muka). Peserta pelatihan terdiri dari 20 orang pemilik/pelaku UMKM Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Lokasi pelatihan sanggar UMKM Kecamatan Pakal. Pelatihan kewirausahaan dan sistem pemasaran *online* dilaksanakan pada Agustus – Desember 2023. Dosen dan mahasiswa Universitas Ciputra menjadi narasumber pelatihan kewirausahaan dan sistem pemasaran. Pelatihan terdiri dari dua tahapan yaitu: pelatihan pengetahuan kewirausahaan dan pelatihan strategi pemasaran *online*.

Metode pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM antara lain: 1) Simulasi. Pemateri menyiapkan beberapa alternatif kondisi yang representatif terhadap kondisi real. Metode simulasi melibatkan peserta pelatihan secara aktif (terjadi interaksi antara pemateri dan peserta). Metode simulasi melatih kemampuan komunikasi peserta dan mencegah kejenuhan dalam proses pembelajaran (Intang et al., 2022). 2) Mentoring. Proses pembelajaran dimana seseorang mendapatkan pengetahuan dari orang yang lebih berpengalaman. Proses mentoring mengarahkan peserta kepada pengembangan kapasitas secara menyeluruh melalui sebuah

proses pendampingan. Pemberi materi/orang yang membagikan pengalaman disebut mentor sementara peserta yang menerima pembelajaran adalah mentee (Sitepu, 2023). 3) Evaluasi. Tahapan evaluasi merupakan tahapan menilai perkembangan kemampuan atau hasil dari sebuah proses yang telah berlangsung. Evaluasi memiliki proses yang sistematis dan berkesinambungan dalam menentukan kualitas yang didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan. Evaluasi melihat perkembangan dari sebelum dan setelah melakukan suatu kegiatan/pembelajaran (Bahri, 2023).

HASIL DAN LUARAN

Pelatihan pengetahuan kewirausahaan memberikan peningkatan pengetahuan bagi pelaku UMKM. Pelatihan kewirausahaan memberikan materi pembelajaran yang terdiri dari empat modul pembelajaran yaitu: manfaat kewirausahaan, inovasi pada unit usaha, analisis internal dan eksternal bisnis (analisis SWOT), dan konsep 4 pilar manajemen (keuangan, operasional, marketing dan sumber daya manusia). Pelaku UMKM mendapat pengetahuan kewirausahaan secara bertahap sesuai dengan topik di setiap modulnya. Gambar 1 adalah materi modul pembelajaran yang diterima oleh pelaku UMKM.



Gambar 1. Materi Modul Pembelajaran Kewirausahaan

Pelaku UMKM mendapatkan materi modul 1 sampai modul 4 dari dosen Universitas Ciputra. Sistem pembelajaran dilakukan secara simulasi yang dilanjutkan dengan mentoring pembelajaran. Modul 1 terkait manfaat kewirausahaan diberikan dengan simulasi aktifitas menjadi pengusaha dan aktifitas menjadi karyawan. Pelaku UMKM diberikan pemahaman manfaat menjadi pengusaha sekaligus manajemen resiko dalam bisnis. Modul 2 analisis internal dan eksternal atau yang biasa disebut analisis SWOT diberikan kepada pelaku UMKM. Pada analisis ini simulasi dengan mengamati kompetitor dari setiap unit usaha UMKM dan melakukan analisis internal serta eksternalnya. Setelah simulasi menyusun analisis SWOT kompetitor maka pelaku UMKM menyusun analisis dari unit usaha masing-masing pelaku

UMKM. Pada modul 2 pelaku UMKM berhasil menggali banyak potensi dari unit usaha yang dimiliki. Analisis SWOT dari setiap pelaku UMKM memunculkan hasil bahwa strategi sistem pemasaran *online* menjadi strategi paling penting untuk segera dieksekusi.

Modul 3 memberikan pengetahuan konsep 4 pilar manajemen (keuangan, operasional, marketing dan sumber daya manusia) kepada pelaku UMKM. Pembelajaran modul 3 menambah pengetahuan untuk mengelola unit usaha secara profesional. Simulasi pencatatan sistem keuangan berbasis aplikasi yang gratis. Hasilnya pelaku UMKM memiliki pencatatan keuangan yang lengkap dan *real time*. Simulasi marketing memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM pentingnya marketing bagi unit usaha. Simulasi marketing menjelaskan perbedaan unit usaha yang menggunakan pemasaran konvensional dengan unit usaha yang menggunakan strategi digital marketing. Simulasi sistem operasional melatih pelaku UMKM menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP). Operasional unit usaha menjadi efektif dan efisien karena pelaku UMKM menerapkan SOP. Sementara aspek sumber daya manusia memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM cara memaksimalkan potensi sumberdaya manusia seperti karyawan dan mitra dari unit usaha.

Pembelajaran yang terakhir diterima pelaku UMKM adalah modul 4 yaitu inovasi bisnis. Simulasi yang diberikan adalah unit usaha tanpa inovasi serta unit usaha dengan inovasi produk dan inovasi sistem pemasaran. Pelaku UMKM setelah mengikuti pembelajaran modul 4 mengerti jika inovasi sangat penting bagi unit usaha. Aktifitas pembelajaran dengan metode simulasi memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk berlatih komunikasi, berdiskusi dan menjadikan proses pembelajaran lebih aktif (tidak membosankan). Gambar 2 merupakan dokumentasi kegiatan pembelajaran mulai dari modul 1 hingga modul 4 yang diikuti oleh pelaku UMKM.



Gambar 2. Pelatihan Pengetahuan Kewirausahaan

Pelatihan pengetahuan kewirausahaan dari kelas simulasi dilanjutkan dengan kegiatan mentoring unit usaha. Pada tahapan mentoring ini pelaku UMKM sharing kondisi unit usaha

kepada dosen yang menjadi fasilitator pelatihan. Dosen akan memberikan solusi berdasarkan materi pelatihan kewirausahaan dan juga pengalaman dosen dalam menjalankan bisnis. Pelaku UMKM dilatih untuk menemukan *problem solving*. Setiap pelaku UMKM akan menerapkan hasil pembelajaran untuk dipraktikkan. Pada sesi pelatihan selanjutnya hasil praktek *problem solving* akan menjadi bahan mentoring. Hal ini untuk mengukur kapasitas dan efektivitas *problem solving* yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM. Topik mentoring dan progress dari masing-masing unit usaha dicatat dalam *logbook* mentoring bisnis. Pelaku UMKM dapat melihat progress peningkatan pengetahuan dan kemampuan eksekusi unit usaha dari *logbook*.

Hasil dari pelatihan pengetahuan kewirausahaan pelaku UMKM mengalami peningkatan kapasitas pengetahuan dan kemampuan menjalankan unit usaha. Pelatihan kewirausahaan dilakukan dengan metode simulasi, mentoring dan evaluasi sangat efektif saat diterapkan pada setiap sesi pelatihan. Tabel 1 merupakan rangkuman hasil dari pelatihan kewirausahaan yang diberikan Universitas Ciputra Surabaya kepada pelaku UMKM di Kecamatan Pakal Kota Surabaya.

Tabel 1. Hasil Pelatihan Pengetahuan Kewirausahaan

Modul	Hasil Pelatihan Pengetahuan Kewirausahaan
Modul 1 Manfaat Kewirausahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku UMKM mengerti keuntungan menjadi pengusaha dan menerapkan konsep kewirausahaan dalam unit usaha. • Pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk mengelola resiko dari setiap unit usaha.
Modul 2 Analisis internal dan eksternal bisnis (Analisis SWOT)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku UMKM berhasil menyusun analisis internal dari masing-masing unit usaha. • Pelaku UMKM berhasil menyusun analisis eksternal dari unit usaha termasuk menganalisis kompetitor. • Pelaku UMKM berhasil menyusun strategi bisnis yang paling urgent untuk diterapkan (strategi sistem pemasaran <i>online</i>).
Modul 3 Konsep 4 pilar manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku UMKM berhasil menyusun sistem pencatatan keuangan dengan real time dan lengkap • Pelaku UMKM berhasil menyusun standar operasional prosedur (SOP) pada masing-masing unit usaha. • Pelaku UMKM berhasil memahami pentingnya strategi sistem pemasaran <i>online</i> untuk meningkatkan penjualan produk/jasa dari UMKM. • Pelaku UMKM mampu meningkatkan kapasitas dan potensi dari sumberdaya manusia (karyawan) yang menjalankan unit usaha.
Modul 4 Inovasi Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku UMKM mengerti pentingnya inovasi untuk keberlangsungan unit usaha • Pelaku UMKM melakukan inovasi produk dan inovasi sistem pemasaran <i>online</i> untuk meningkatkan penjualan.

Pelatihan sistem pemasaran *online* dilakukan setelah pelaku UMKM mengikuti pelatihan pengetahuan kewirausahaan. Pelaku UMKM menyadari jika unit usaha membutuhkan inovasi dari sistem pemasaran konvensional menjadi sistem pemasaran *online*. Pelatihan sistem pemasaran *online* terdiri dari dua modul yaitu: 1) identifikasi sarana pemasaran, 2) Praktek persiapan sistem pemasaran *online*. Pelaku UMKM melakukan identifikasi media pemasaran yang sudah pernah digunakan dalam unit usaha. Pemateri pelatihan (dosen) memperkenalkan media pemasaran online melalui *marketplace* dan media sosial. Pelaku UMKM memahami pentingnya sistem pemasaran *online* karena dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Sistem pemasaran *online* lebih murah dan efektif dibandingkan sistem pemasaran konvensional (seperti brosur dan spanduk).

Setelah menyadari pentingnya sistem pemasaran *online* pelaku UMKM praktek sistem pemasaran *online*. Pelaku UMKM melakukan sistem pemasaran *online* dengan memanfaatkan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp's*. Pelaku UMKM praktek fotografi untuk mempersiapkan foto produk yang menarik perhatian konsumen. Foto produk selanjutnya diposting di sosial media. Pelaku UMKM didampingi oleh fotografer profesional sehingga memberikan teknik pengambilan foto. Gambar 3 adalah pelatihan foto produk UMKM.

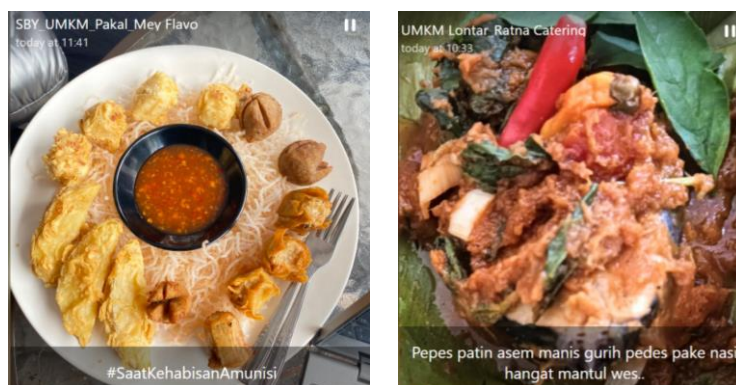


Gambar 3. Pelatihan Fotografi untuk Konten Pemasaran *Online*

Hasil pelatihan sistem pemasaran *online* pelaku UMKM mampu inovasi dibidang pemasaran. Pelaku UMKM melakukan sistem pemasaran *online* melalui sosial media. Pelaku UMKM mengambil dokumentasi produk dan berhasil menyusun caption di setiap postingan produk. Postingan produk dilakukan setiap hari sesuai dengan promo yang diberikan pelaku UMKM. Gambar 4 adalah bentuk promosi sosial media *online* yang dari pelaku UMKM.

Hasil evaluasi untuk kegiatan pelatihan pengetahuan kewirausahaan dan pelatihan strategi pemasaran *online* adalah peningkatan penjual produk dan perluasan pasar. Pelaku UMKM mendapatkan pesanan dari konsumen baru yang melihat postingan produk di sosial media. Pelaku UMKM menggunakan strategi pemasaran online dan memberikan promo bagi

calon konsumen. Sistem pemasaran *online* mengurangi biaya marketing dan efisiensi waktu. Pelaku UMKM membuat postingan di media sosial sehingga pelanggan dan calon pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk. Selama proses pelatihan pelaku UMKM berinteraksi dengan pematir (dosen) dan asisten pelatihan (mahasiswa). Sebagian pelaku UMKM berkolaborasi bisnis dengan mahasiswa. Mahasiswa menjadi *reseller* dari produk UMKM sehingga penjualan dari UMKM meningkat.



Gambar 4. Dokumentasi Pemasaran *Online* Produk UMKM

SIMPULAN

Pelatihan kewirausahaan dan sistem pemasaran *online* untuk produk UMKM Kecamatan Pakal Kota Surabaya memberikan dampak positif. Pertama manfaat pelatihan kewirausahaan 1) mendapatkan tambahan pengetahuan konsep kewirausahaan, 2) berhasil menyusun analisis SWOT dan menentukan strategi pemasaran *online* penting untuk segera dilakukan, 3) pelaku UMKM mengelola unit usaha berdasarkan konsep 4 pilar manajemen, 4) pelaku UMKM mampu melakukan inovasi produk dan inovasi sistem pemasaran *online* menggunakan sosial media. Manfaat pelatihan kedua meningkatkan kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan sistem pemasaran secara *online*. Pelaku UMKM melakukan pemasaran menggunakan sosial media (*Facebook* dan *WhatsApps*). Hasil dari inovasi strategi pemasaran *online* berupa peningkatan penjualan produk UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahri, M. S. (2023). Problematika Evaluasi Pembelajaran dalam Mencapai Tujuan Pendidikan di Masa Merdeka Belajar. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2871–2880. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1954>
- Br Sitepu, S. N. (2021). Pendidikan Entrepreneurship bagi Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mugibangkit. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas*

- Merdeka Malang, 6(2), 260–270. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i2.5121>
DJKN.kemenkeu.go.id (06 Desember 2022). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi. Diakses pada 8 Juni 2023.
- Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, & Edlyn Khurotul Aini. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3 SE-Articles), 347–356. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Intang, N., Yunus, M., & Sulfaidah. (2022). Penerapan Metode Pembelajaran Simulasi Dalam Meningkatkan Hasil Belajar IPS Di SMPN 3 Bontolempangan. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 102–108. <https://doi.org/10.55784/jupeis.vol1.iss3.144>
- Lubis, D. S. W. (2022). Strategi Pemulihan Ekonomi UMKM Pasca Pandemi Covid19 Melalui Peningkatan Kualitas SDM. *Prosiding Seminar Nasional Sosial ...*, 2005, 665–675. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek/article/view/242>
- Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Sampita, W. D. (2021). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–12. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7612>
- Sari, F. D. P., & Sitepu, S. N. B. (2016). Peran Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Keberlangsungan Start-Up Bisnis Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 9(1), 12–22. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i1.2783>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Sienatra, K. B., Padmalia, M., & Immanuel, D. M. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Membentuk Branding Produk Madu Anak-Anak Panti Asuhan Al Madina. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 1(2), 1–4. <https://doi.org/10.31004/jh.v1i2.10>
- Sienatra, K. B. (2019). Pengembangan Minat Dan Keterampilan Kewirausahaan Ibu-Ibu Desa

Kesamben Wetan Kecamatan Driyorejo Gresik. *Jurnal LeECOM (Leverage, Engagement, Empowerment of Community)*, 1(1), 9–16.
<https://doi.org/10.37715/leecom.v1i1.958>

Sitepu, S. N. B. (2023). Pendampingan Penyusunan Ide Bisnis Siswa SMAK Frateran Surabaya. *Madaniya*, 4(1), 229–234.
<https://madaniya.pustaka.my.id/journals/index.php/contents/article/download/376/254>