

Penerapan *Digital Marketing* Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare

Husna Ni'matul Ulya¹, Firly Indriani², Indah Trisna Nurhayati³, Lidyyana Dwi Rahayu⁴

¹IAIN Ponorogo

husna@iainponorogo.ac.id¹, firly051202@gmail.com², indahtrisna2823@gmail.com³,

lidyyanad@gmail.com⁴

Kilas Artikel

Volume 1 Issue 4
Desember 2023

Article History

Submission: 03-10-2023

Revised: 18-11-2023

Accepted: 20-11-2023

Published: 05-12-2023

Kata Kunci:

Digital Marketing, media sosial, UMKM

Keywords:

Digital Marketing, Social Media, MSME.



Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License

Abstrak

Teknologi sangat berkembang dimanfaatkan dengan berbagai kegunaan, termasuk oleh para UMKM. Sebagian penduduk yang merasakan bahwa teknologi berdampak pada ketergantungan, terutama penggunaan internet. Pemanfaatan internet sebagai sarana teknologi informasi untuk menjalankan kegiatan usaha pelaku UMKM. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah mensosialisasikan penerapan digital marketing dalam mendukung pemasaran produk bagi para pelaku UMKM di desa bekare kecamatan Bungkal kabupaten Ponorogo. Metode yang digunakan pada pengabdian ini menggunakan metode ABCD, dimana melakukan pendampingan pelatihan digital marketing kepada UMKM di Desa Bekare. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini bahwa pendampingan telah memberikan dampak positif untuk masyarakat dan pelaku UMKM Desa Bekare berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merk, memperkuat keterampilan, dan meningkatkan kualitas produk. Dalam pelatihan ini, peran pendamping sangat penting dalam memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi bagi masyarakat Desa Bekare. Dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini masyarakat Desa Bekare bisa menambah pengetahuan tentang penggunaan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk UMKM yang efektif.

Abstract

Highly developed technology is utilized for various purposes, including by MSMEs. Some residents feel that technology has an impact on dependency, especially internet use. Utilization of the internet as a means of information technology to carry out business activities for MSMEs. The aim of this community service is to socialize the application of digital marketing to support product marketing for MSMEs in Bekare village, Bungkal subdistrict, Ponorogo district. The method used in this service uses the ABCD method, which provides digital marketing training assistance to MSMEs in Bekare Village. The results of implementing this activity are that mentoring has had a positive impact on the community and MSMEs in Bekare Village in the form of increasing sales, increasing brand awareness, strengthening skills, and improving product quality. In this training, the role of companions is very important in providing support, guidance and motivation for the Bekare Village community. With this community service, the people of Bekare Village can increase their knowledge about the use of social media as a means of introducing effective MSME products.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa dikenal masyarakat dengan sebutan UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian yang ada di Indonesia. UMKM juga dapat membantu negara dalam penciptaan lapangan kerja dan UMKM juga banyak menciptakan

unit kerja baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. UMKM merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, dan pembangunan ekonomi. UMKM berperan penting terhadap usaha kecil, menengah, dan mikro yang tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Strategi yang dapat dilakukan UMKM agar dapat lebih maju dan berkembang yaitu melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode digital marketing (Soehadi 2005).

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah: a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang di maksud dalam undang-undang ini. b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang dikuasai secara langsung maupun tidak langsung dari usaha besar atau menengah. c) Usaha kecil dan menengah yang dimaksud adalah kegiatan usaha yang skala usahanya tidak terlalu besar, pengelolaannya masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, dan pasarnya belum merata secara luas.

Di Desa Bekare, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo memiliki jumlah UMKM sekitar 15 usaha. Potensi UMKM ini sangat menjanjikan bagi masyarakat. Desa Bekare. Berdasarkan hasil pengamatan mahasiswa Kuliah Pengabdian Masyarakat, ada beberapa hal permasalahan atau hambatan yang dihadapi para pelaku UMKM mengenai masalah pemasaran dan supply bahan. Sebagian besar masyarakat di desa Bekare memiliki pola pikir tradisional yang sebagian produknya merupakan makanan atau minuman tradisional yang bertujuan untuk melestarikan makanan atau minuman tradisional, agar dapat dikenal oleh masyarakat. Makanan dan minuman tersebut antara lain gatot, tiwul instan, lanting, dan jamu herbal yang berupa minuman maupun serbuk.

Sebelumnya metode pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha di desa Bekare hanya melakukan penjualan di pasar, dititipkan di toko dan melalui pemesanan dari masyarakat. Sehingga pada sosialisasi yang dilakukan oleh mahasiswa yang bertemakan "Branding dan Digital Marketing" sangat membantu pelaku usaha yang ada di desa Bekare. Dari sosialisasi tersebut masyarakat dapat mengenalkan produknya diruang lingkup luas, sehingga dapat mendaftarkan usahanya pada akun Google Business. Dari akun tersebut dapat memudahkan produsen maupun konsumen untuk melakukan proses jual-beli. Keuntungan dari pembuatan akun tersebut bagi produsen adalah produknya dapat diakses di google dan dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan bagi konsumen adalah untuk memudahkan mencari produk dan alamat pelaku usaha (Sofjan Assauri 2004).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan pada masyarakat Desa Bekare Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo yaitu untuk mengetahui apa pentingnya branding dan digital marketing bagi UMKM masyarakat Desa Bekare, pengetahuan masyarakat setelah mengikuti acara sosialisasi branding dan digital marketing, pengaruh branding dan digital marketing bagi UMKM Masyarakat Desa Bekare, serta alur kegiatan sosialisasi branding dan digital marketing di balai desa Bekare Kecamatan Bungkal.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pendampingan pelatihan pemasaran produk UMKM melalui *google business* bagi UMKM di Desa Bekare Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo yang dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2023. Acara ini berlangsung dari pukul 08.00 hingga selesai, bertempat di Balai Desa Bekare. Kegiatan utama yang dilakukan adalah pelatihan pemasaran produk UMKM di *google business*.

Pendampingan dilakukan terhadap beberapa UMKM di Desa Bekare, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo dengan metode *ABCD (Asset-Based Community Development)*. Kegiatan pendampingan dilakukan selama satu bulan. Bentuk pendampingannya yaitu dengan membantu masyarakat memasarkan produknya melalui *google business*. Pelaksanaan pendampingan ini menggunakan beberapa langkah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Survei lokasi kegiatan dan UMKM di Desa Bekare. Survey lokasi dan koordinasi dengan aparat desa pada kegiatan ini dilaksanakan pengurusan perizinan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian, penyusunan materi pelatihan, kegiatan survey lokasi dilaksanakan sebanyak tiga kali. hal ini dilakukan survey terhadap masyarakat Desa Bekare yang memiliki usaha atau menjadi pelaku UMKM dengan melakukan observasi dan wawancara yang mana hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apa saja kendala dalam memasarkan produknya, yang mana hal tersebut akan mempermudah jalannya kegiatan pengabdian ini.

- 2) Tahap perencanaan. Tahap ini merupakan tahap penyusunan rencana dan mengidentifikasi perencanaan program yang akan dilaksanakan kemudian dirumuskan berbagai kebutuhan dalam perencanaan sistem pemasaran secara online.
- 3) Sosialisasi. Kegiatan sosialisasi memberikan pengetahuan awal mengenai pemasaran secara online kepada masyarakat atau pelaku UMKM di Desa Bekare serta memberikan penyampaian rancangan program kegiatan apa saja yang akan dilakukan.
- 4) Pelaksanaan. Tahap ini melakukan kegiatan pendaftaran akun *google business* bagi masyarakat yang memiliki usaha.
- 5) Evaluasi. Kegiatan ini dilakukan setelah menyelesaikan program kegiatan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

KPM kelompok 90 IAIN Ponorogo melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bekare Kecamatan Bungkal pada Kamis, 13 Juli 2023 dan berjalan dengan lancar serta memperoleh respon positif dari para masyarakat UMKM Desa Bekare. Materi yang diberikan adalah mengenai pelatihan digital *marketing* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Hasil yang diharapkan setelah berakhirnya kegiatan ini adalah peningkatan wawasan dan pengetahuan para peserta mengenai pemanfaatan digital *marketing*.

Pertama, tahap persiapan. Di tahap ini kelompok Kuliah Pengabdian Masyarakat 90 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo akan melakukan perencanaan berupa survey, diskusi, serta penentuan program kerja yang akan dilaksanakan dimana sesuai dengan informasi, potensi, dan hasil survey permasalahan yang ada di lingkungan desa Bekare, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo. Dengan berdiskusi bersama DPL sub tema yang dihasilkan oleh kelompok kami mendapatkan hasil mufakat untuk melakukan kegiatan sosialisasi sesuai dengan profesi masyarakat yang sebagian besar menjalankan usaha dagang yaitu usaha mikro kecil menengah. Untuk melakukan kegiatan sosialisasi tersebut melibatkan kurang lebih 35 orang masyarakat, perangkat desa Bekare dan Narasumber atau pemateri untuk mengisi sosialisasi tersebut. Pemateri yang didatangkan merupakan salah satu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yaitu Bapak Muhtadin Amri, M.S.Ak. Acara sosialisasi tersebut dilaksanakan di Aula Balaidesa Bekare, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo yang dimulai pada pukul 08.00 WIB. Untuk peralatan yang dibutuhkan yaitu sound system, tripod, proyektor, laptop, meja, kursi, dan konsumsi peserta dan narasumber untuk menunjang keberlangsungan acara tersebut. Pada tahap ini kelompok 90 melakukan sosialisasi program kerja dengan perangkat desa bersama kepala desa untuk musyawarah terkait dengan sosialisasi. Hasil dari musyawarah tersebut kepala desa memberi saran untuk mengundang para pelaku usaha yang ada di desa Bekare yang bertujuan untuk menambah wawasan dan mengembangkan bisnis atau usaha yang dijalankan. Setelah mendapat persetujuan dari kepala desa, kelompok 90 melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang memiliki usaha bahwa kami akan melakukan sosialisasi yang bertemakan “Optimalisasi Digital *Marketing* Untuk Pengembangan UMKM Di Desa Bekare”.



Gambar 1. foto kegiatan sosialisasi pemasaran digital

Kedua, tahap pelaksanaan. Pada tahap ini yang dilakukan, yaitu pertama, kegiatan seminar. Kegiatan seminar tersebut ditujukan untuk memahami pentingnya digital *marketing* dalam pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam memperluas kegiatan promosi. Berbagai contoh UKM yang berhasil menggunakan media digital untuk promosi penjualan juga digunakan untuk mendukung presentasi. Oleh karena itu, para pelaku

yang tertarik dengan UMKM harus memahami pentingnya digital *marketing* di dunia saat ini. selain itu dari kegiatan seminar tersebut peserta sosialisasi mendapatkan ilmu yang belum mereka dapatkan sebelumnya. Salah satunya yaitu mendaftarkan usaha mereka pada akun google business, yang dapat membantu UMKM untuk mengembangkan usaha dan mempermudah pelaku usaha untuk mengenalkan bisnis nya kepada masyarakat luas. Pada saat sosialisasi masyarakat juga mengikuti sosialisasi dengan antusias untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Kedua, yaitu kegiatan diskusi. Peserta yang terlibat dalam dialog untuk meningkatkan pemahaman terhadap materi yang disampaikan. Transfer pengetahuan dapat terjadi tidak hanya melalui diskusi, tetapi juga melalui berbagi pengalaman dan tantangan yang dihadapi dalam melakukan usaha. Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, UMKM dapat memperluas pasar mereka dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

Ketiga, tahap evaluasi. Di tahap ini kelompok KPM 90 mengevaluasi program kerja dengan tema *Branding* dan *Digital Marketing* yang telah dilaksanakan, yang berguna untuk mengembangkan usaha UMKM di Desa Bekare. Dari program yang dijalankan tidak ada hambatan dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana, meskipun dalam acara sosialisasi ada sedikit kekurangan yang ada, kekurangan tersebut menjadi pembelajaran untuk program kerja kedepannya agar lebih baik lagi.

Dampak perubahan dari pelatihan digital *marketing* hasil UMKM di *google business* pada masyarakat di Desa Bekare Kecamatan Bungkal Kabupaten Ponorogo dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada anggota komunitas dan bisnis mereka. Berikut adalah beberapa dampak yang terjadi:

1. Meningkatkan penjualan: Dengan pelatihan marketing yang diberikan, masyarakat akan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang cara memasarkan produk UMKM mereka secara online. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan kesadaran merk: Pelatihan digital *marketing* juga dapat membantu masyarakat membangun merk mereka secara online. Dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat menjangkau pelanggan potensial lebih luas dan membangun kesadaran merk yang lebih besar.
3. Memperkuat keterampilan: Pelatihan digital *marketing* juga dapat membantu meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pemasaran online. Dengan keterampilan yang lebih baik, mereka dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.
4. Meningkatkan kualitas produk: Dengan peningkatan penjualan dan kesadaran merk, masyarakat mungkin merasa termotivasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini dapat memperkuat citra merk mereka dan membantu mempertahankan basis pelanggan yang lebih besar.
5. Memperkuat hubungan di masyarakat: Pelatihan digital *marketing* dapat membantu memperkuat hubungan antar masyarakat dan meningkatkan kolaborasi antara mereka. Hal ini dapat membantu membangun jaringan bisnis yang lebih kuat antar masyarakat dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di wilayah tersebut.

Dengan demikian, pelatihan digital *marketing* hasil UMKM di masyarakat Desa Bekare dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat dan pelaku UMKM. Berbicara UMKM merupakan salah satu penopang ekonomi sebuah Negara. Keberadaan UMKM mempunyai berbagai fungsi diantaranya adalah membuka lapangan pekerjaan dan mendorong ekonomi yang lebih merata (Syifa & Fahmi, 2021). Jika UMKM berkembang tentu akan sangat membantu mengurangi pengangguran yang menjadi perhatian sampai saat ini (Ilmi, 2021). Begitu juga ketika masyarakat pelaku UMKM semakin tertata dan sejahtera juga sangat membantu pemerintah dalam hal pemerataan pendapatan/ ekonomi masyarakat. Hal ini sesuai dengan tujuan dibentuknya UMKM yang tertuang dalam UU No 20 Tahun 2008 yang berbunyi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan.

Adanya UMKM sebagai penggerak roda perekonomian nasional terbukti sangat berkontribusi dan perannya dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dibanding bisnis lainnya, dengan demikian bahwa UMKM dapat menekan jumlah angka pengangguran dan kemiskinan (Kurniadewi et al., 2022). Permasalahan yang umum dihadapi pelaku UMKM seperti keterbatasan permodalan, SDM yang kurang kompeten dibidangnya dan pemanfaatan teknologi perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak dalam bentuk penguatan (Haryadi et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya (Tria et al., 2021).

Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital *Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Umboh, 2021). Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran offline beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Budiman et al., 2020). Dengan digital *marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa menggloabal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk dalam pasarnya mengembangkan genggamannya *smartphone*. (Hendrawan et al., 2019)

4. KESIMPULAN

Dengan demikian, pelatihan digital marketing hasil UMKM di masyarakat Desa Bekare dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat dan pelaku UMKM. Berbicara UMKM merupakan salah satu penopang ekonomi sebuah Negara. Keberadaan UMKM mempunyai berbagai fungsi diantaranya adalah membuka lapangan pekerjaan dan mendorong ekonomi yang lebih merata (Syifa & Fahmi, 2021). Jika UMKM berkembang tentu akan sangat membantu mengurangi pengangguran yang menjadi perhatian sampai saat ini (Ilmi, 2021). Begitu juga ketika masyarakat pelaku UMKM semakin tertata dan sejahtera juga sangat membantu pemerintah dalam hal pemerataan pendapatan/ ekonomi masyarakat. Hal ini sesuai dengan tujuan dibentuknya UMKM yang tertuang dalam UU No 20 Tahun 2008 yang berbunyi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 424–430. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.430>
- andriani, A., Permatasari, I. Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEC Pada BCA Syariah dan Panin Dubai Syariah. *IQTISHODUNA*, VOL.17 (1) DOI: <https://doi.org/10.18860/iq.v17i1.11521>
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fatmawatie, N., & Endri, E. (2022). Implementation of the principles of financial governance in service companies. *Journal of Governance & Regulation*, 11(4), 33–45. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4art4>
- Fatmawatie, N. Implementation of The Islamicity Performance Index Approach to Analysis of Sharia Banking Financial Performance In Indonesia. *IQTISHODUNA*, VOL.17 (1) DOI: <https://doi.org/10.18860/iq.v17i1.10645>
- Fatmawatie, Naning., Fauza, N., Rohmah, E.N. (2020). Analysis of Zakat Management Performance and It's Implications Achievements of Sustainable Development Goals. *MEC-J Vol 4* (3).
- Fatmawatie, N., & Endri, E. (2022). Implementation of the principles of financial governance in service companies. *Journal of Governance & Regulation*, 11(4), 33–45. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4art4>
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475–479. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.599>
- Fitriany, Halim, Sri Endarti. (2023). *Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*.
- Khairul Wahid, & Ahmad Syakur. (2023). Konsep Islamicpreneurship Dalam Pertumbuhan Ekonomi Perspektif Al-Qur'an. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 83–96. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.19>

- Junus, Dikson, and Rizky, A.C. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Banana Gabin Di Desa Pilolahunga, Kecamatan Posigadan, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan*.
- Morrison. (2008). *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–241. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/433>
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Syakur, Ahmad. 2016. “Hybrid Contract Dalam Produk Rahn Di Pegadaian Syariah”. *KARSA Journal of Social and Islamic Culture* 24 (2), 316-31. <https://doi.org/10.19105/karsa.v24i2.1121>.
- Swastha, Basu. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Siska, Meilya P.M, Silviana, Fiqia, and Burhan, Umar. (2006). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik*.
- Soehadi. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Suprayitno, N. F., & Rachmat, Z. (2023). Pelatihan Start Up KEDIP dan Up Skill Scale Program Dalam upaya Upgrading UMKM Desa Beralih ke Digital . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 207–212. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.562>
- Suriyati, S., Putri, F. T. A., & Irmayanti, I. (2023). Pendampingan Strategi Pemasaran secara Online pada Home Industry Rengginang di Desa Padaelo, Kajuara, Bone, Sulawesi Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56–61. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.364>
- Sri Isfantin Puji Lestari Et Al (2019). The Effect of Customer’s Orientation of Service Employee on Customer’s Satisfaction of Health Services, *International Journal of Economics and Business Administration Volume VII Issue 2*, 270 – 278
- Zunaidi, A. “Living Hadith: Marketing Practices With The Principles Of Buying And Selling Cash Systems, Cash Tempo, And Credit.” *UNIVERSUM: Jurnal KeIslaman*, 2022. <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/universum/article/view/11>.
- Zunaidi, A. “Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P (Studi Kasus Pada Bprs Kota Mojokerto Cabang Jombang).” *Muamalatuna* 13, no. 2 (2021): 23–43.
- Zunaidi, Arif, and Facrial Lailatul Maghfiroh. “The Role Of Women In Improving The Family Economy.” *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 8, no. 1 (2021): 61–79. <https://doi.org/10.21107/dinar.v8i1.10581>.
- Zunaidi, Arif, Ahmad Syakur, Jamaludin A Khalik, Novita Sri Lestari, Kemala Nikmah, and Nadya Arisanti. “Optimizing Zakat Fund Distribution and Utilization in the Implementation of Sustainable Development Goals (SDGs).” *Proceeding of 1st International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf 2023* 1, no. 1 (2023): 107–26.
- Zunaidi, Arif, Windyaningsi Windyaningsi, and Amrul Muttaqin. “The Role of Antautama.Co.Id Applications in Increasing Customer Satisfaction.” *Muamalatuna* 14, no. 2 (2022): 111–29. <https://doi.org/10.37035/mua.v14i2.6745>.
- Zunaidi, Arif, Rully Novie Wurarah, Universitas Pelita, Harapan Tangerang, and Universitas Papua. “The Impact OfThe Development Of Cultural Tourism On The Cultural , Economic , And Social.” *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 9, no. 2 (2022): 1–18.