

Alternative Strategies To Enhance Sales And Income Of Msmes Fostered By PINBAS MUI In Riau Province

Alternatif-Alternatif Kegiatan Dalam Peningkatan Penjualan Dan Pendapatan UMK Binaan PINBAS MUI Provinsi Riau

Ellyan Sastraningsih^{1*}, Dina Hidayat², Arie Yusnelly³, Hofifah Rama Dani⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau^{1,2,3,4}

ellyansn@eco.uir.ac.id¹, dinahidayat@eco.uir.ac.id², arieyusnelly@eco.uir.ac.id³,
hofifahramadani@student.uir.ac.id⁴

Disubmit : 1 November 2025, Diterima : 18 Desember 2025, Terbit: 25 Januari 2026

ABSTRACT

This community service activity aimed to enhance the knowledge and capacity of Micro and Small Enterprises (MSEs) fostered by PINBAS MUI of Riau Province in improving sales and business income amid challenges of intense competition, limited marketing capability, and efforts to increase demand and production. The activity was conducted on Thursday, December 4, 2025, at the Office of the Indonesian Ulema Council (MUI) of Riau Province, involving 25 MSE participants, using educational and practical lecture and presentation methods covering alternative marketing strategies, the application of the marketing mix, digital marketing, social media utilization, marketplace platforms, and product and service innovation. The outputs were obtained through questionnaires completed and descriptively analyzed, indicating that most participants demonstrated digital readiness, improved understanding of marketing strategies, and a positive entrepreneurial mindset, reflected in planned business improvements and a significant increase in the average income target for the following month compared to current conditions, thus confirming that this community service activity had a positive impact on enhancing knowledge, motivation, and readiness of MSE actors to face business competition in an adaptive and sustainable manner.

Keywords: Community Service, Micro And Small Enterprises, Marketing, Digital Marketing, Income Improvement

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kapasitas pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) binaan PINBAS MUI Provinsi Riau dalam upaya peningkatan penjualan dan pendapatan usaha yang menghadapi permasalahan tingginya persaingan, keterbatasan pemasaran, serta upaya peningkatan permintaan dan produksi. Kegiatan dilaksanakan pada Kamis, 4 Desember 2025 di Kantor Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Riau dengan melibatkan 25 pelaku UMK, menggunakan metode ceramah dan presentasi yang bersifat edukatif dan aplikatif, dengan materi meliputi alternatif strategi pemasaran, penerapan bauran pemasaran (marketing mix), digital marketing, pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta inovasi produk dan layanan. Output kegiatan diperoleh melalui pengisian dan tabulasi kuesioner peserta yang dianalisis secara deskriptif, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMK telah memiliki kesiapan digital, pemahaman yang lebih baik terhadap strategi pemasaran, serta mindset positif untuk mengembangkan usaha, ditandai dengan munculnya rencana perbaikan usaha dan peningkatan target pendapatan rata-rata satu bulan ke depan yang signifikan dibandingkan kondisi sebelumnya, sehingga kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, motivasi, dan kesiapan pelaku UMK dalam menghadapi

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, UMK, Pemasaran, Digital Marketing, Peningkatan Pendapatan

1. Pendahuluan

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan ekonomi. Berbagai studi menunjukkan bahwa keberadaan UMK

menjadi tulang punggung perekonomian nasional, termasuk di daerah, karena fleksibilitas dan kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023).

Di Provinsi Riau, UMK binaan PINBAS MUI berkembang pada berbagai sektor usaha, seperti usaha kuliner, konveksi (fashion), tenun songket, serta usaha rumah tangga lainnya. Namun demikian, perkembangan UMK tersebut masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, antara lain tingginya persaingan usaha, keterbatasan kemampuan pemasaran, kesulitan meningkatkan permintaan produk, serta kendala dalam peningkatan kapasitas produksi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa lemahnya strategi pemasaran sering menjadi faktor penghambat utama dalam pertumbuhan usaha kecil.

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMK untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat, pemanfaatan media digital, serta penggunaan platform pemasaran daring menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMK (Kotler & Keller, 2016). Namun pada praktiknya, masih banyak pelaku UMK yang belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar.

Pemanfaatan digital marketing dan media sosial memberikan peluang yang besar bagi UMK untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi yang lebih intens dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas produk secara berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMK dalam memanfaatkan media digital menjadi kebutuhan yang mendesak.

Menjawab permasalahan tersebut, diperlukan alternatif kegiatan yang mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan pelaku UMK, khususnya dalam bidang pemasaran dan pengelolaan usaha. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk penyuluhan dan edukasi. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMK mengenai berbagai alternatif strategi peningkatan penjualan dan pendapatan, termasuk penerapan bauran pemasaran, pemanfaatan digital marketing, media sosial, serta peluang kolaborasi dengan berbagai platform marketplace.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengangkat topik *“Alternatif-alternatif Kegiatan dalam Peningkatan Penjualan dan Pendapatan UMK Binaan PINBAS MUI Provinsi Riau”* yang dilaksanakan dalam bentuk ceramah atau penyuluhan. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMK binaan PINBAS MUI Provinsi Riau dengan komposisi peserta yang didominasi oleh usaha kuliner, diikuti oleh usaha fashion, tenun songket, dan usaha rumah tangga lainnya. Keragaman jenis usaha tersebut menunjukkan pentingnya pendekatan strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif sesuai karakteristik masing-masing sektor usaha.

Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMK binaan PINBAS MUI Provinsi Riau mengenai alternatif kegiatan yang dapat dilakukan dalam upaya peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMK terkait penerapan bauran pemasaran berbasis digital. Secara akademik, kegiatan ini diharapkan dapat menghasilkan publikasi ilmiah pada Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ARSY sebagai bentuk diseminasi hasil pengabdian dan kontribusi terhadap pengembangan praktik pengabdian kepada masyarakat.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah dan presentasi yang dirancang untuk menyampaikan materi secara terstruktur, sistematis, dan aplikatif kepada pelaku UMK binaan PINBAS MUI Provinsi Riau.

Metode ceramah dan presentasi dipilih karena dinilai efektif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan pengetahuan praktis masyarakat sasaran, khususnya dalam konteks pendidikan nonformal dan pemberdayaan pelaku usaha kecil (Sudjana, 2010; Mardikanto, 2014). Metode ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara langsung serta diskusi interaktif antara narasumber dan peserta.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian meliputi berbagai alternatif peningkatan kinerja UMK, antara lain strategi pemasaran yang lebih efektif, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, pengelolaan usaha yang lebih efisien, serta pentingnya inovasi produk dan layanan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai penerapan bauran pemasaran (marketing mix), termasuk pemanfaatan digital marketing, media sosial, serta peluang kolaborasi dengan berbagai platform marketplace.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap awal dimulai dengan diskusi bersama mitra, yaitu pengurus Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Riau dan Divisi PINBAS MUI Riau, untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMK binaan. Diskusi ini bertujuan untuk menentukan bentuk kontribusi yang dapat diberikan oleh pihak universitas, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, dalam mendukung peningkatan pendapatan dan kesejahteraan UMK yang berada di bawah naungan Pusat Inkubasi Bisnis Syariah Majelis Ulama Indonesia (PINBAS MUI Riau).

Tahap selanjutnya adalah proses identifikasi permasalahan dan perumusan bentuk kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan. Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, diperoleh informasi bahwa UMK binaan PINBAS MUI Riau mengalami kesulitan dalam memasarkan produk, terutama di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, disepakati bahwa kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan dengan topik “Alternatif-alternatif Kegiatan dalam Peningkatan Penjualan dan Pendapatan UMK Binaan PINBAS MUI Riau”.

Setelah perumusan kegiatan, tim pengabdian mengajukan proposal kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Universitas Islam Riau untuk memperoleh persetujuan pelaksanaan kegiatan serta dukungan pendanaan. Setelah proposal disetujui, tahap sosialisasi kegiatan dilakukan oleh pihak mitra kepada responden kegiatan, yaitu pelaku usaha mikro dan kecil binaan PINBAS MUI Riau, sesuai dengan waktu dan mekanisme yang telah disepakati bersama.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kegiatan penyuluhan dalam bentuk ceramah dan presentasi dengan tema “Alternatif-alternatif Kegiatan dalam Peningkatan Penjualan dan Pendapatan UMK Binaan PINBAS MUI Riau”. Dalam kegiatan ini juga dilakukan penerapan teknologi melalui transfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta, antara lain terkait teknis desain pembuatan merek atau label produk, komponen dan informasi yang wajib dicantumkan pada label, teknis pemesanan merek atau label, serta penerapan berbagai metode bauran pemasaran. Selain itu, peserta diberikan pemahaman praktis mengenai teknik pemasaran melalui digital marketing, pemanfaatan media sosial, serta cara bergabung dan memasarkan produk melalui platform marketplace yang telah tersedia.

Sebagai tindak lanjut, pendampingan dan evaluasi kegiatan diusulkan untuk dilakukan oleh pembina UMK yang berasal dari pengurus Divisi PINBAS MUI Riau, dengan melibatkan pengurus MUI. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan penerapan materi yang telah disampaikan dalam kegiatan pengabdian. Lebih lanjut, keberlanjutan program direncanakan melalui diskusi lanjutan antara tim pengabdian dan mitra untuk merancang kegiatan pengabdian pada tahun berikutnya dengan responden yang sama namun dengan program yang berbeda. Dengan demikian, diharapkan terjadi peningkatan pengetahuan dan kapasitas pelaku UMK binaan PINBAS MUI Riau secara berkelanjutan.

Tabel 2.1 : Peserta Kegiatan PKM UIR 2025 “Alternatif-alternatif Kegiatan dalam Peningkatan Penjualan dan Pendapatan UMK Binaan PINBAS MUI Provinsi Riau”

No	Jenis Usaha UMK	Jumlah	Persentase
1.	Kuliner	17	68,0
2.	Fashion/Konveksi	3	12,0
3.	Songket/Tenun	3	12,0
4.	Sabun Cair	2	8,0
T o t a l		25	100,0

3. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Alternatif-alternatif Kegiatan dalam Peningkatan Penjualan dan Pendapatan UMK Binaan PINBAS MUI Provinsi Riau” telah dilaksanakan pada **Kamis, 4 Desember 2025** bertempat di **Kantor Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Riau, Jalan Sudirman, Pekanbaru**. Jumlah peserta yang hadir sebanyak **25 orang** pelaku UMK binaan PINBAS MUI Provinsi Riau. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, yang terlihat dari keaktifan peserta dalam menyampaikan pertanyaan, tanggapan, serta diskusi terkait permasalahan usaha yang mereka hadapi.

Output utama dari kegiatan pengabdian ini diperoleh hasil evaluasi melalui pengisian kuesioner oleh peserta yang kemudian ditabulasi dan dianalisis. Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner, sebagian besar peserta merupakan pelaku **usaha kuliner** sebesar **68,0%**, diikuti oleh usaha **fashion/konveksi** dan **tenun/songket** masing-masing sebesar **12,0%**, serta usaha **pembuatan sabun cair** sebesar **8,0 %**. Komposisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner masih menjadi jenis usaha dominan dalam binaan PINBAS MUI Provinsi Riau, sekaligus menjadi sektor dengan potensi pengembangan pemasaran yang cukup besar.

Dari sisi penggunaan media promosi, mayoritas pelaku UMK (**94,7%**) telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana promosi, meskipun masih terdapat **5,3%** pelaku usaha yang belum menggunakan media promosi sama sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum pelaku UMK telah memiliki kesadaran awal terhadap pentingnya promosi digital, namun pemanfaatannya masih perlu dioptimalkan dari sisi strategi dan konsistensi.

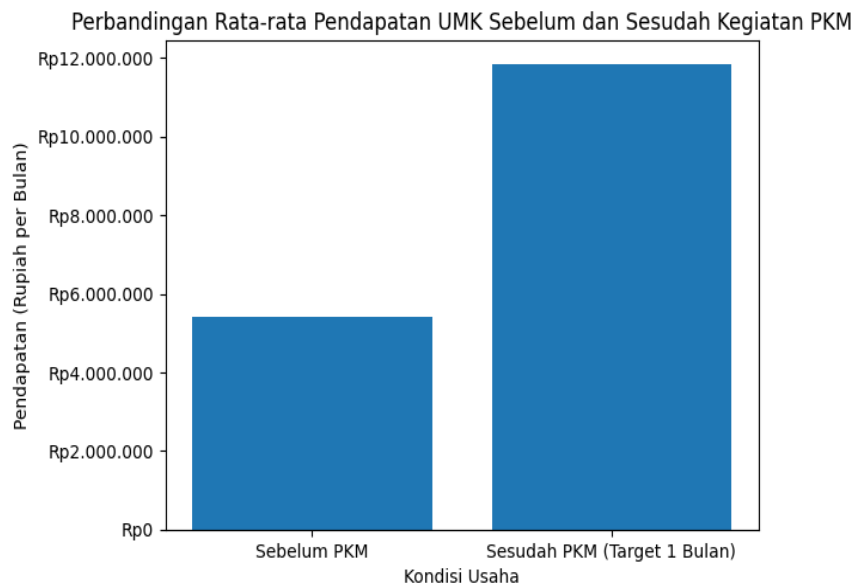
Evaluasi kondisi usaha saat ini menunjukkan bahwa **84,2%** peserta menyatakan produknya telah memiliki kualitas yang konsisten, sementara **15,8%** lainnya belum konsisten. Dari aspek kemasan, sebanyak **78,9%** responden menilai kemasan produknya sudah menarik dan rapi, namun masih terdapat **21,1%** yang kemasannya dinilai belum menarik. Selain itu, kelengkapan label produk masih menjadi perhatian, karena hanya **68,4%** pelaku usaha yang telah memiliki label lengkap (nama produk, kontak, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa), sedangkan **31,6%** lainnya masih belum melengkapi informasi pada label produknya. Temuan ini memperkuat pentingnya materi penyuluhan terkait desain merek dan label produk yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian.

Seluruh responden (**100%**) telah memiliki foto produk untuk keperluan promosi, dan **89,5%** telah menggunakan media sosial secara aktif dalam kegiatan pemasaran. Namun demikian, dari sisi strategi penjualan, hanya **57,9%** pelaku UMK yang telah menerapkan program promosi seperti paket penjualan, pre-order, atau reseller, sedangkan **42,1%** belum pernah melakukan bentuk promosi tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai variasi strategi promosi masih perlu ditingkatkan.

Hasil kuesioner juga menunjukkan adanya respon positif peserta terhadap materi penyuluhan yang diberikan. Hal ini terlihat dari ide-ide perbaikan yang direncanakan untuk segera dicoba oleh pelaku UMK, antara lain peningkatan promosi dan promosi melalui media sosial, perbaikan kemasan, penambahan produk baru (**21,74%**), serta keikutsertaan dalam bazar

dan kerja sama usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong niat pelaku UMK untuk melakukan perubahan nyata dalam waktu dekat.

Dalam hal rencana promosi, media **WhatsApp Status** menjadi pilihan utama (**84,2%**), diikuti oleh **Facebook (73,7%)** dan **Instagram (68,4%)**, serta strategi titip jual (**42,1%**). Dari sisi target pendapatan, hasil kuesioner menunjukkan adanya optimisme yang cukup tinggi. Rata-rata pendapatan UMK pada kondisi saat ini tercatat sebesar **Rp5.426.316**, sementara target pendapatan satu bulan ke depan meningkat menjadi **Rp11.852.632**, atau mengalami kenaikan sebesar **218,4%**. Peningkatan target ini mencerminkan perubahan pola pikir dan motivasi peserta setelah mengikuti kegiatan penyuluhan dari PKM.



Aspek administrasi dasar usaha menunjukkan bahwa **73,7%** peserta telah mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha meskipun secara sederhana, dan seluruh peserta (**100%**) telah mengetahui harga pokok produksi (HPP) serta mampu menentukan harga jual. Namun demikian, kepemilikan nomor WhatsApp khusus usaha masih relatif rendah, yaitu **52,6%**, yang menjadi catatan penting dalam penguatan profesionalisme usaha.

Dari sisi kesiapan digital, seluruh peserta (**100%**) menyatakan aktif menggunakan telepon seluler dan internet setiap hari, siap belajar membuka toko di marketplace, serta siap merespons pembeli secara cepat dan ramah. Selain itu, **84,2%** peserta mampu mengunggah foto atau video produk di media sosial. Pada aspek promosi dan layanan pelanggan, mayoritas peserta telah memiliki testimoni pelanggan (**89,5%**) dan menyimpan kontak pelanggan untuk dihubungi kembali (**94,7%**). Sementara itu, dari aspek mindset pengusaha digital, seluruh peserta menunjukkan sikap positif, yaitu siap menerima kritik, tidak takut mencoba hal baru, dan percaya bahwa usaha mereka dapat berkembang.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penyuluhan yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, motivasi, dan kesiapan pelaku UMK dalam menerapkan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang lebih baik. Temuan ini menegaskan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan edukatif dan aplikatif mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku pelaku UMK dalam menghadapi tantangan persaingan usaha. Capaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi: (1) meningkatnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMK mengenai strategi pemasaran dan digital marketing; (2) meningkatnya kesiapan digital dan sikap kewirausahaan pelaku UMK; (3) tersusunnya rencana perbaikan usaha yang akan segera diterapkan oleh peserta; serta (4) meningkatnya target pendapatan usaha sebagai indikator

awal dampak ekonomi kegiatan pengabdian. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas ekonomi dan sosial pelaku UMK binaan PINBAS MUI Provinsi Riau.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

5. Penutup

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *“Alternatif-alternatif Kegiatan dalam Peningkatan Penjualan dan Pendapatan UMK Binaan PINBAS MUI Provinsi Riau”* telah terlaksana dengan baik dan mendapat respons yang sangat positif dari para peserta. Berdasarkan hasil pelaksanaan dan tabulasi kuesioner, kegiatan penyuluhan terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, serta motivasi pelaku UMK dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan bauran pemasaran, media digital, dan marketplace.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMK telah memiliki kesiapan digital, pemahaman dasar pengelolaan usaha, serta mindset positif untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, adanya peningkatan target pendapatan yang cukup signifikan mencerminkan tumbuhnya optimisme dan kepercayaan diri pelaku UMK setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan perilaku pelaku UMK dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, disarankan agar kegiatan pendampingan UMK binaan PINBAS MUI Provinsi Riau dapat dilakukan secara berkelanjutan, khususnya dalam bentuk pelatihan lanjutan yang lebih aplikatif, seperti praktik digital marketing, pengelolaan marketplace, serta penguatan branding produk. Selain itu, diperlukan pendampingan dalam aspek administrasi usaha dan pengelolaan keuangan agar pelaku UMK mampu memantau kinerja usahanya secara lebih sistematis.

Bagi pelaku UMK, diharapkan hasil penyuluhan ini dapat segera diimplementasikan secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari, sehingga peningkatan penjualan dan pendapatan dapat tercapai secara berkelanjutan. Sementara itu, bagi institusi dan akademisi, kegiatan pengabdian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan model pengabdian masyarakat yang berbasis kebutuhan nyata pelaku UMK dan berorientasi pada peningkatan kapasitas usaha.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Pimpinan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Riau atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada

masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pimpinan Pusat Inkubasi Bisnis Syariah (PINBAS) MUI Provinsi Riau atas kerja sama, koordinasi, dan keterlibatan aktif selama seluruh rangkaian kegiatan. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Riau atas dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan kegiatan ini.

References

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1231–1234. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1639115>
- Demiralp, I., D’Mello, R., Schlingemann, F. P., & Subramaniam, V. (2011). Are there monitoring benefits to institutional ownership? Evidence from seasoned equity offerings. *Journal of Corporate Finance*, 17(1), 134–165.
- Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S., & Niemand, T. (2020). Technologies that support marketing and market development in SMEs—Evidence from social networks. *Journal of Small Business Management*, 58(2), 316–345. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1659672>
- Ellyan Sastraningsih, The Impact of Economic Growth and Human Development Index on Poverty in Riau Province, *Journal of Economics and Sustainable Development*; 2020
- Ellyan Sastraningsih, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Industri Keripik Tempe di Desa Sei Beras-Beras Kecamatan Lubuk Batu Jaya Kabupaten Indragiri Hulu; 2022
- Ellyan Sastraningsih, Micro Business Development : The Role Of Brands In Increasing Sales and Income of Micro Businesses In Petai Village Singingi Hilir District Kuantan Singingi Regency, *Jurnal ARSY Volume 6 No 1 Tahun 2025 Halaman 282-294*
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2016). Creative marketing: An extended metaphor for marketing in a new age. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 876–888. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0064>
- Hapsari, P. S., Hakim, A., & Soeaidy, M. S. (2017). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Wacana*, 20(2), 120–132.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. *Journal of Management Development*, 36(9), 1109–1122. <https://doi.org/10.1108/JMD-06-2017-0204>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). *Journal of Marketing*, 80(4), 152–155.
- Kurniawan, R., & Prasetyo, E. (2020). Strategi pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 90–99.
- Lestari, E., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 45–56.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2017). Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik. *Journal of Public Policy Studies*, 4(2), 89–101.
- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in developing countries. *International Journal of Business Innovation and Research*, 16(3), 344–360. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.092339>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 1–20.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Setiawati, S., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 1–12.

- Sudjana, D. (2010). Pendidikan nonformal. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 6(1), 15–27.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran: Esensi dan aplikasi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 1–14.
- Wardhana, A. (2019). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 11(2), 101–112.