

Membangun Citra Petani Desa Jerowaru : Pemberdayaan Petani Semangka Pelambik melalui Vidio Branding Kreatif

Baiq Yuliana Rizkiwati^{1*}, Ahmad Hasbirrosyid², Dina Pebriana³, Isti Fitrah Ilmi⁴, Moh. Wanda Aji⁵, M.Sastra Budiawan⁶, Rindu Sefira⁷, Riza Zuliana⁸, Rosmiati Yuliana⁹, Siti Hadijah¹⁰, Siti Kurniyah¹¹, Titin Agustina¹²

^{1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12} Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi, Jl. Cut Nyak Dien , No.85, Pancor ,Kab. Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat, 83611, Indonesia

E-mail: rindusefira2@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1283>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 09 July 2025

Revised: 18 July 2025

Accepted: 26 July 2025

Kata Kunci

Pemberdayaan, petani semangka, video kreatif, branding digital, promosi produk

Keywords

Empowerment, watermelon farmers, creative video, digital branding, product promotion.



ABSTRACT

Petani semangka di Dusun Pelambik, Desa Jerowaru, Lombok Timur merupakan salah satu komoditas unggulan dan memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, namun dari hasil survei menunjukkan para petani masih menghadapi kendala dalam promosi dan pemasaran hasil panen. Ketergantungan pada tengkulak atau pengepul menyebabkan petani tidak memiliki kendali terhadap harga jual, dan pemahaman mereka terkait strategi branding serta pemasaran digital masih rendah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan petani melalui sosialisasi dan edukasi marketing serta branding digital guna membentuk petani semangka yang cerdas dan mandiri. Pendekatan dari kegiatan ini bersifat partisipatif, dengan tahapan kegiatan meliputi observasi lapangan, identifikasi kebutuhan para petani semangka, pembuatan konten visual, serta pelaksanaan sosialisasi dan edukasi strategi pemasaran dan branding digital. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan keterlibatan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas petani dalam memahami pentingnya citra produk, marketing dan promosi digital. 1 (satu) video berhasil diproduksi, menampilkan proses budidaya, keunggulan lokal, serta nilai-nilai kearifan petani setempat. Penerapan media digital terbukti efektif dalam memperkuat citra, meningkatkan daya saing produk, serta membangun kepercayaan diri dan kemandirian petani. Kegiatan ini dapat direplikasi sebagai model pemberdayaan kreatif di bidang sektor pertanian lainnya.

Watermelon farmers in Dusun Pelambik, Jerowaru Village, East Lombok, represent one of the region's leading agricultural commodities and possess significant potential in the agricultural sector. However, survey results indicate that farmers continue to face challenges in promoting and marketing their produce. Their dependence on middlemen or local collectors limits their control over selling prices, and their understanding of branding strategies and digital marketing remains low. This community service activity aims to empower farmers through socialization and education on marketing and digital branding strategies, with the goal of cultivating intelligent and independent watermelon farmers. The approach adopted is participatory, with activity stages including field observation, identification of farmers' needs, visual content creation, and implementation of socialization and educational sessions on marketing and branding strategies. Data collection methods involved interviews, documentation, and direct involvement in the process. The results demonstrate an increase in farmers' capacity to understand the importance of product image, marketing, and digital promotion. One branding video was successfully produced, showcasing the cultivation process, local advantages, and the cultural wisdom of local farmers. The application of digital media has proven effective in strengthening product image, enhancing competitiveness, and fostering

farmers' self-confidence and independence. This initiative can serve as a replicable model for creative empowerment in other agricultural areas.



access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

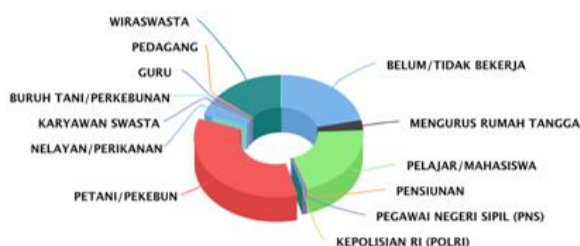
How to Cite: Baiq Yuliana Rizkiwati, et al (2025). Membangun Citra Petani Desa Jerowaru : Pemberdayaan Petani Semangka Pelambik melalui Vidio Branding Kreatif . 4(1), 2425-2432
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1283>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran secara global. Saat ini, lebih dari dua miliar orang terhubung ke internet pada waktu tertentu, dan sekitar 23% dari total waktu tersebut dihabiskan untuk menjelajahi atau berinteraksi melalui media sosial. Setidaknya 53% pengguna aktif media sosial seperti Facebook mengikuti akun merek tertentu, yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis bagi aktivitas branding dan promosi produk (Kotler & Keller, 2016). Seiring semakin mudahnya akses internet melalui laptop, komputer, dan perangkat seluler, pemasaran berbasis media digital akan terus menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi bisnis dan pembangunan merek.

Di Indonesia, sektor pertanian memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan, kesejahteraan masyarakat pedesaan, dan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, petani kecil sering kali menghadapi kendala dalam aspek pemasaran hasil produksi. Keterbatasan akses pasar, ketergantungan pada tengkulak, serta rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama yang mengurangi nilai tambah produk dan melemahkan posisi tawar petani (Rustinsyah, 2016). Salah satu contohnya dapat ditemukan di Dusun Pelambik, Desa Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur, yang dikenal sebagai sentra produksi semangka. Meskipun memiliki potensi besar, para petani di wilayah ini masih belum memiliki kemampuan promosi yang optimal serta belum memahami strategi branding produk secara digital.

Berdasarkan data statistik resmi desa, Desa Jerowaru didominasi oleh masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani dan pekebun. Tercatat sebanyak 3.669 jiwa atau 34,62% penduduk desa bekerja di sektor pertanian, dengan luas lahan sawah mencapai 1.054,24 hektar. Fakta ini menegaskan bahwa pertanian merupakan tulang punggung perekonomian lokal, yang perlu diperkuat tidak hanya dari sisi produksi tetapi juga dalam aspek promosi dan pemasaran hasilnya.



Gambar 1. Grafik penduduk Desa Jerowaru berdasar pekerjaan

Pemanfaatan media digital sebagai alat branding merupakan solusi inovatif untuk meningkatkan daya saing produk pertanian lokal. Dalam konteks ini, media visual seperti video dapat berfungsi sebagai alat promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra produk yang kuat dan menarik di mata konsumen (Putri & Suryadi, 2020). Video branding memiliki kemampuan untuk merepresentasikan keunggulan produk, proses budidaya yang dilakukan petani, serta nilai-nilai kearifan lokal yang menyertainya.

Pemberdayaan petani melalui edukasi digital menjadi semakin relevan dengan meningkatnya penetrasi internet di wilayah pedesaan. Penguasaan strategi pemasaran digital dan keterampilan pembuatan konten visual akan memberikan peluang bagi petani untuk membangun identitas produk secara mandiri dan memperluas jaringan pasar secara daring (Rahman, Yuliana, & Nugroho, 2021). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya pendampingan terhadap petani semangka di Dusun Pelambik melalui pelatihan pembuatan video branding dan sosialisasi strategi

Membangun Citra Petani Desa Jerowaru : Pemberdayaan Petani Semangka Pelambik melalui Vidio Branding Kreatif, Baiq Yuliana Rizkiwati, Ahmad Hasbirrosyid, Dina Pebriana, Isti Fitrah Ilmi, Moh. Wanda Aji, M.Sastra Budiawan, Rindu Sefira, Riza Zuliana, Rosmiati Yuliana, Siti Hadijah, Siti Kurniyah, Titin Agustina

2427

pemasaran digital. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk menciptakan petani yang cerdas, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta mandiri dalam memasarkan produk unggulannya.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan secara langsung di lokasi pengabdian, dimulai dari tanggal 9 April 2025 hingga 10 Juni 2025. Lokasi kegiatan berada di Dusun Pelambik, Desa Jerowaru, Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur. Program pemberdayaan petani semangka melalui media video branding dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada bulan Mei 2025. Proses pembuatan proyek video branding dilakukan secara bertahap selama periode tersebut, dengan puncak kegiatan berupa pelaksanaan sosialisasi strategi marketing dan branding digital yang dilaksanakan secara intensif pada hari Sabtu, 31 Mei 2025. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi lapangan, identifikasi kebutuhan petani, kegiatan nonton bareng konten video branding, serta sosialisasi dan edukasi terkait strategi marketing dan branding digital. Selain itu, selama proses produksi video branding kami melakukan pendampingan secara langsung kepada para petani dalam penyusunan narasi dan visualisasi produk semangka agar selaras dengan konsep promosi yang menarik, bernilai tambah, dan memiliki daya saing di pasar digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan petani semangka melalui pemanfaatan video branding kreatif. Pendekatan kualitatif dipilih guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan petani serta dinamika proses pemberdayaan secara partisipatif. Sasaran dalam kegiatan ini adalah para petani semangka yang berdomisili di Dusun Pelambik, Desa Jerowaru, yang terdiri dari sekitar 60 keluarga tani dan tersebar di tiga wilayah dusun, yaitu Pelambik Timuk, Pelambik Daye, dan Jerowaru Lauk.

Subjek penelitian mencakup petani semangka yang aktif dalam kegiatan budidaya dan menunjukkan kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi serta produksi video branding. Teknik pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan, antusiasme, dan kesiapan petani dalam menerima pelatihan serta memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka.

Prosedur penelitian dan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap :

1. Observasi lapangan dan wawancara dalam mengidentifikasi kebutuhan petani terkait promosi dan branding produk.
2. Produksi vidio branding “Sang Juara si merah hijau dari ujung selatan pulau Lombok”
3. Nonton Bareng vidio branding “Sang Juara si merah hijau dari ujung selatan pulau Lombok”
4. Sosialisasi dan edukasi marketing dan branding digital untuk membentuk petani semangka cerdas dan mandiri
5. Sharing season, dokumentasi dan evaluasi hasil kegiatan pengabdian.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan persepsi petani, dokumentasi foto dan video selama kegiatan, serta catatan di lapangan. Selain itu, observasi partisipatif digunakan untuk memahami dinamika proses produksi video. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan peningkatan pemahaman petani tentang branding digital dan pengaruhnya terhadap pemasaran produk. Analisis dilakukan secara induktif dengan mengkaitkan temuan data dengan tujuan pemberdayaan dan penguatan citra produk semangka Pelambik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk program kerja yang kami buat berdasarkan latar belakang dan masalah, yaitu program kerja dengan judul : “*Membangun Citra Petani Desa Jerowaru : Pemberdayaan Petani Semangka Pelambik melalui Vidio Branding Kreatif*”, yang dimana pada program ini ada 1 vidio branding yang kami produksi dengan judul “*Sang Juara si merah hijau dari ujung selatan Pulau Lombok*” dan sebagai bentuk kegiatan tindak lanjutnya ada agenda “Edukasi dan sosialisasi marketing dan branding digital untuk para petani sekaligus UMKM buah semangka.

Program ini merupakan sebuah inisiatif pemberdayaan petani semangka pelambik di Desa Jerowaru dengan memanfaatkan media digital, khususnya dalam meningkatkan citra dan nilai jual produk semangka lokal.

Fokus utama program adalah menggabungkan teknologi komunikasi dan pemasaran digital dengan kearifan lokal para petani, agar mereka tidak hanya mampu memproduksi semangka berkualitas, tetapi juga mampu memasarkan produknya secara lebih efektif dan modern.

Output utama :

1. Nonton Bersama Vidio branding : “*Sang Juara si merah hijau dari ujung Selatan pulau Lombok*”
2. Edukasi dan sosialisasi *Marketing dan Branding digital* untuk 50+ petani sekaligus UMKM semangka.
3. Distribusi dan promosi video branding di media sosial (*Youtube dan Instagram, dan media sosial lainnya*)
4. Jejaring pemasaran terbentuk dan citra semangka pelambik bisa dikenal oleh banyak orang

Komponen Utama Program

1. Proyek Video Branding Kreatif: “*Sang Juara – Si Merah Hijau dari Ujung Selatan Pulau Lombok*”

Tujuan proyek : Membangun citra positif dan daya tarik visual petani semangka melalui pendekatan kreatif berbasis storytelling.

Kegiatan :

- a. Pra Produksi : meliputi > Menentukan jadwal pengambilan gambar, lokasi, alat yang dibutuhkan, dan tim produksi (videografer, VO, editor, dll.) > Menyusun alur cerita video: pembukaan, narasi perjuangan petani, proses budidaya, potensi lokal, hingga branding produk > Observasi langsung ke lokasi pertanian semangka pelambik > serta melakukan kegiatan Wawancara petani, UMKM, dan tokoh dusun & desa.



Gambar 2. Proses observasi dan wawancara para pekasi dan petani semangka di 3 dusun

- b. Produksi Vidio Branding : meliputi Merekam aktivitas petani di lahan, proses awal - proses panen, hingga proses pengangkutan > Pembuatan Testimoni petani sekaligus pelaku UMKM Semangka > Dokumentasi beberapa icon keindahan desa Jerowaru, > serta proses Rekaman narasi vidio branding semangka pelambik dan harapan para petani untuk video branding.



Gambar 3. Proses produksi – pengambilan footage bersama para petani semangka

- c. Pasca Produksi : Proses penyusunan video dengan visual menarik, musik latar, narasi, dan teks naratif pada video branding dengan judul “*Sang Juara si merah hijau dari ujung Selatan pulau Lombok*”

Membangun Citra Petani Desa Jerowaru : Pemberdayaan Petani Semangka Pelambik melalui Vidio Branding Kreatif, Baiq Yuliana Rizkiwati, Ahmad Hasbirrosyid, Dina Pebriana, Isti Fitrah Ilmi, Moh. Wanda Aji, M.Sastra Budiawan, Rindu Sefira, Riza Zuliana, Rosmiati Yuliana, Siti Hadijah, Siti Kurniyah, Titin Agustina

2429



Gambar 4. Proses pengeditan – Pasca Produksi

Vidiodbranding yang kami hasilkan berdurasi ±30 menit, yang berisikan : Mengangkat kisah keseharian petani semangka di Dusun Pelambik, Menampilkan proses dari penanaman, perawatan, hingga panen semangka,serta disisipkan narasi visual yang mengangkat nilai-nilai lokal dan semangat petani serta beberapa aspirasi petani semangka kepada pemerintahan



Gambar 5. Cover video branding petani semangka “Sang Juara – Si Merah Hijau dari Ujung Selatan Pulau Lombok”

- d. Distribusi dan promosi video branding : Setelah proses produksi selesai, video branding yang telah dibuat didistribusikan melalui beberapa saluran komunikasi yang mudah diakses oleh masyarakat dan petani. Distribusi dilakukan melalui grup WhatsApp petani dan warga setempat sebagai media internal yang efektif untuk penyebaran awal. Selain itu, dilakukan pula promosi secara door to door dengan menunjukkan video secara langsung kepada petani lain yang belum sempat mengikuti pelatihan, guna meningkatkan partisipasi dan kesadaran mereka akan pentingnya promosi digital. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, video juga dipublikasikan di platform media sosial, seperti Instagram dan YouTube, dengan menggunakan tagar lokal dan kata kunci relevan agar lebih mudah ditemukan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk semangka Pelambik, tetapi juga membuka peluang jaringan pasar baru di luar wilayah desa.





Gambar 6. Proses Distribusi dan promosi vidio branding

2. Sosialisai dan edukasi marketing dan branding digital untuk membentuk petani semangka cerdas dan mandiri



Gambar 7. Proses sosialisasi marketing-branding digital untuk petani semangka di Dusun Pelambik

Gambar di atas menggambarkan suasana antusias dari para petani semangka di Dusun Pelambik, Desa Jerowaru, saat mengikuti kegiatan Edukasi Branding Digital yang diselenggarakan oleh KKN Kelompok 15 Binde FISE Universitas Hamzanwadi pada Sabtu, 31 Mei 2025. Kegiatan ini berlangsung mulai pukul 19.30 WITA hingga selesai, bertempat di Kios Rabok, salah satu lokasi strategis di Dusun Pelambik.

Acara ini dirancang sebagai bentuk pemberdayaan petani melalui sosialisasi dan edukasi pemasaran digital yang dikemas secara interaktif dan inspiratif. Kegiatan ini dihadiri oleh petani semangka dari tiga dusun, yaitu Pelambik Timuk, Pelambik Daye, dan Jerowaru Lauk, serta masyarakat umum yang tertarik terhadap pengembangan pertanian berbasis teknologi.

Materi yang disampaikan mencakup strategi branding produk, teknik membuat konten video, serta cara memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube untuk promosi hasil pertanian. Dalam sesi khusus, peserta diajak menonton bersama video branding berjudul “Potret Sang Juara Si Merah Hijau dari Ujung Selatan Pulau Lombok”, yang menampilkan kisah sukses dan potensi semangka lokal sebagai produk unggulan.

Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana edukasi, tetapi juga membuka ruang diskusi dan sharing pengalaman antarpetani mengenai tantangan dan peluang pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, petani diajak untuk lebih aktif dan kreatif dalam memperkenalkan hasil panen mereka ke pasar yang lebih luas, sekaligus membentuk identitas produk lokal yang kuat dan berdaya saing.

Hasil Program :

1. 40+ petani semangka , pemerintahan desa,serta pemuda dusun pelambik hadir dalam sesi edukasi dan nonton Bersama video “Sang Juara si Merah Hijau dari Ujung Selatan Pulau Lombok”.
2. Meningkatnya pemahaman cara penggunaan dan pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran yang cepat dan menarik oleh beberapa petani semangka di Dusun Pelambik.
3. Meningkatnya kesadaran tentang pentingnya membangun citra hasil alam yang berlimpah di dusun pelambik yaitu Semangka
4. Terciptanya kolaborasi yang baik antara mahasiswa dan kelompok tani dalam produksi konten, yang mempererat relasi antara generasi muda dan pelaku pertanian.
5. Video ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai alat promosi desa dan petani lokal oleh pemerintah desa atau kelompok tani dalam kegiatan pameran atau pemasaran online.

Hasil Before – After Program :

Tabel 1 Before- after program video branding petani semangka

Aspek	Sebelum Program	Setelah Program
Citra Petani Lokal	Petani semangka kurang dikenal luas, hanya dilihat sebagai pekerja fisik di ladang.	Petani tampil sebagai sosok inspiratif, pekerja keras, dan berperan penting dalam ekonomi lokal.
Media Promosi	Tidak memiliki media visual untuk promosi hasil pertanian atau aktivitas bertani.	Tersedia video branding yang menarik, dapat digunakan untuk promosi digital dan offline.
Pengetahuan Digital	Rendahnya pemahaman petani muda tentang pentingnya branding dan media sosial.	Petani muda mulai memahami potensi pemasaran berbasis konten visual dan digital.
Relasi Petani dengan Mahasiswa	Hubungan terbatas hanya sebagai informan lapangan.	Terjalin kolaborasi aktif dalam proses produksi, wawancara, dan dokumentasi pertanian.
Eksposur Desa	Minimnya konten kreatif yang mengangkat potensi pertanian lokal.	Desa Jerowaru, khususnya Dusun Pelambik, mulai terekspos sebagai daerah penghasil semangka unggulan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui video branding kreatif berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kapasitas petani semangka di Dusun Pelambik, Desa Jerowaru, dalam hal pemahaman pemasaran digital dan pembangunan citra produk. Penerapan strategi branding digital melalui produksi dan distribusi video tidak hanya meningkatkan citra petani sebagai aktor utama dalam pertanian lokal, tetapi juga memperluas jangkauan promosi semangka Pelambik secara lebih modern dan efektif.

Dari hasil evaluasi, ditemukan perubahan positif dalam pola pikir dan sikap petani terhadap pentingnya media promosi digital. Tersedianya video branding sebagai alat kampanye visual telah memperkuat identitas produk semangka lokal serta membuka akses terhadap peluang pemasaran yang lebih luas. Kolaborasi antara mahasiswa dan petani juga mendorong terbentuknya jejaring sosial yang lebih kuat dan membuka ruang pembelajaran lintas generasi.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan serupa dapat direplikasi di wilayah lain dengan potensi pertanian serupa. Pemerintah desa dan kelompok tani diharapkan dapat memanfaatkan hasil program ini, khususnya video branding, sebagai media promosi dalam kegiatan pameran, kampanye produk lokal, serta pengembangan ekonomi desa berbasis teknologi kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel berjudul “*Membangun Citra Petani Desa Jerowaru: Pemberdayaan Petani Semangka Pelambik melalui Video Branding Kreatif*”. Penghargaan khusus disampaikan kepada petani semangka di Dusun Pelambik, Desa Jerowaru, yang telah bersedia bekerja sama dan berbagi pengalaman. Terima kasih juga kepada pemerintahan desa dan dusun serta seluruh masyarakat setempat atas dukungan dan partisipasinya yang sangat berarti. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok 15 KKN Bina Desa dan dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan pendampingan dan motivasi selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa, apresiasi kepada Universitas Hamzanwadi dan semua pihak yang mendukung kelancaran kegiatan ini sehingga tujuan pemberdayaan dapat tercapai dengan baik.

REFERENSI

- Data Desa resmi : <https://desajerowaru.web.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, A. D., & Suryadi, A. (2020). Pemanfaatan media digital untuk branding produk UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123–134.
- Rahman, A., Yuliana, E., & Nugroho, R. A. (2021). Literasi digital petani dan dampaknya terhadap pemasaran produk pertanian. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 7(1), 55–62.
- Rustinsyah. (2016). Pemberdayaan petani melalui model pertanian organik berbasis komunitas. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(3), 189–203.
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Wicaksana, P. S. I., Permana, I., Rismawati, R., Setyawan, W., & Suriyanti, S. (2023). Pelatihan digital marketing dan branding olahan pangan di Desa Hegarmukti sebagai upaya meningkatkan daya jual UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 231–234. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.152>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294-300).