


Pendampingan Strategi Promosi dan Diversifikasi Produk Ubi Kremes pada UMKM Rumahan Snack Kelurahan Dalung Cipocok Jaya

Oktafia Azizah ^{1 *}, Wahyu Wiguna ², Sukma Pratama ³, Irwanto ⁴, Alifah ⁵, Jane ⁶

^{1,2,3,4,5,6}Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Jl. Raya Serang Jakarta KM03 1B Panancangan Kota Serang

E-mail: oktafiaazizah98@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerk.in.v4i1.2220>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 29 June 2025

Revised: 29 July 2025

Accepted: 12 August 2025

Kata Kunci

Pendampingan, Promosi,
Diversifikasi Produk, Ubi
Kremes, UMKM

Keywords

Mentoring, Promotion,
Product Diversification,
Crispy Sweet Potatoes,
MSMEs



ABSTRACT

UMKM merupakan salah satu pilar penting perekonomian nasional yang berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memperluas pasar, terutama pada aspek promosi dan inovasi produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM "Rumahan Snack" di Kelurahan Dalung Cipocok Jaya melalui pendampingan strategi promosi dan diversifikasi produk berbasis ubi kremes. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan, pelatihan strategi promosi berbasis media digital, dan pendampingan proses diversifikasi produk menjadi beberapa varian rasa dan bentuk kemasan yang menarik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait teknik pemasaran modern, peningkatan keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi, serta munculnya varian produk baru yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong keberlanjutan usaha dan memperluas jangkauan pasar UMKM "Rumahan Snack" di masa mendatang.

MSMEs are a key pillar of the national economy, playing a significant role in creating jobs and improving community welfare. However, many MSMEs face challenges in expanding their markets, particularly in promotion and product innovation. This community service activity aims to improve the competitiveness of the "Rumahan Snack" MSME in Dalung Cipocok Jaya Village through mentoring on promotional strategies and diversification of crispy sweet potato-based products. The implementation method includes initial observation to identify problems, training on digital media-based promotional strategies, and mentoring on the product diversification process into several attractive flavors and packaging variants. The results of the activity indicate an increase in MSME actors' understanding of modern marketing techniques, improved skills in managing social media as a promotional tool, and the emergence of new product variants with higher selling value. This activity is expected to encourage business sustainability and expand the market reach of the "Rumahan Snack" MSME in the future.



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

How to Cite Oktafia Azizah, et al (2025) Pendampingan Strategi Promosi dan Diversifikasi Produk Ubi Kremes pada UMKM Rumahan Snack Kelurahan Dalung Cipocok Jaya. 4(1), 3902-3907, <https://doi.org/10.31004/jerk.in.v4i1.2220>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, dan memanfaatkan potensi sumber daya daerah (Laporan et al., 2020). Salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan ringan adalah "Rumahan Snack" yang berlokasi di Kelurahan Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya. UMKM ini memproduksi olahan ubi kremes yang memiliki cita rasa khas

dan potensi pasar yang luas. Meskipun memiliki produk yang berkualitas, UMKM “Rumahan Snack” masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran dan pengembangan produk. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada penjualan langsung di lingkungan sekitar tanpa pemanfaatan media digital secara optimal. Selain itu, varian produk yang ditawarkan masih terbatas, sehingga daya tarik bagi konsumen belum maksimal. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan pasar yang sempit dan tingkat penjualan yang belum optimal (Kautsar et al., 2025). Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya tren konsumsi makanan ringan kreatif membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui strategi promosi yang tepat dan diversifikasi produk. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, serta inovasi varian rasa dan kemasan, UMKM dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan konsumennya (Mardiana & Utami, 2024). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas promosi dan diversifikasi produk. Melalui program ini, diharapkan UMKM “Rumahan Snack” dapat mengoptimalkan strategi pemasaran modern, menghasilkan variasi produk ubi kremes yang lebih beragam, serta meningkatkan volume penjualan dan keberlanjutan usaha (Bilqis, 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berperan dalam menggerakkan ekonomi daerah (Mardiana & Utami, 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60%, sehingga penguatan sektor ini menjadi prioritas strategis. Salah satu potensi UMKM yang berkembang di Kota Serang adalah industri olahan pangan berbasis hasil pertanian lokal, seperti olahan ubi kremes. UMKM “Rumahan Snack” yang berlokasi di Kelurahan Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, memproduksi ubi kremes dengan cita rasa khas dan kualitas yang cukup baik. Produk ini memiliki potensi pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun regional. Namun, berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan usaha, di antaranya terbatasnya strategi promosi yang dilakukan—hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut dan minimnya variasi produk yang ditawarkan. Akibatnya, jangkauan pasar relatif sempit dan peluang untuk meningkatkan penjualan belum dapat dimaksimalkan (Widayanti et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital saat ini membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efektif. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta teknik pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, diversifikasi produk menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli masyarakat, misalnya dengan menghadirkan varian rasa, ukuran, dan kemasan yang inovatif (Rustiani et al., 2025). Pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswa pascasarjana Magister Manajemen sebagai bentuk implementasi keilmuan yang dimiliki sekaligus langkah nyata untuk mengabdikan diri kepada masyarakat. Kegiatan ini penting tidak hanya untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM, tetapi juga untuk memperkuat hubungan sinergis antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui program ini, diharapkan UMKM “Rumahan Snack” dapat meningkatkan kapasitas dalam mengelola pemasaran modern, memperluas jaringan distribusi, serta mengembangkan variasi produk yang lebih kompetitif sehingga dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Rustiani et al., 2025).

UMKM “Rumahan Snack” yang berlokasi di Kelurahan Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, memproduksi ubi kremes dengan cita rasa khas dan kualitas yang cukup baik. Produk ini memiliki potensi pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun regional. Namun, berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan usaha, di antaranya terbatasnya strategi promosi yang dilakukan—hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut—minimnya variasi produk yang ditawarkan, serta keterbatasan modal untuk melakukan pengembangan usaha (Nst et al., 2023). Kondisi ini mengakibatkan jangkauan pasar relatif sempit, inovasi produk berjalan lambat, dan peluang peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan. Perkembangan teknologi digital saat ini membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efektif. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta teknik pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan konsumen (Novita et al., 2021). Selain itu, diversifikasi produk menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli masyarakat, misalnya dengan menghadirkan varian rasa, ukuran, dan kemasan yang inovatif. Pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswa pascasarjana Magister Manajemen sebagai bentuk implementasi keilmuan yang dimiliki sekaligus langkah nyata untuk mengabdikan diri kepada masyarakat. Kegiatan ini penting tidak hanya untuk

memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM, tetapi juga untuk memperkuat hubungan sinergis antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui program ini, diharapkan UMKM “Rumah Snack” dapat meningkatkan kapasitas dalam mengelola pemasaran modern, memperluas jaringan distribusi, mengembangkan variasi produk yang lebih kompetitif, serta memaksimalkan potensi usaha meskipun dengan keterbatasan modal yang dimiliki (Nst et al., 2023).

METODE

Kegiatan pendampingan strategi promosi dan diversifikasi produk ubi kremes pada UMKM “Rumah Snack” dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis, meliputi Melakukan kunjungan awal untuk mengetahui kondisi usaha secara langsung, termasuk proses produksi, strategi pemasaran, varian produk, dan keterbatasan modal. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha. Menyusun rencana kegiatan berdasarkan hasil observasi, dengan fokus pada strategi promosi yang efektif dan diversifikasi produk. Menentukan materi pelatihan dan pendampingan sesuai kebutuhan UMKM. Memberikan pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia) untuk pemasaran produk. Mengajarkan teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan penulisan deskripsi produk yang menarik. Mengoptimalkan pemasaran dengan biaya minimal untuk menyesuaikan keterbatasan modal. Membantu pengembangan varian rasa ubi kremes (misalnya rasa original, pedas, manis, dan balado). Mendesain kemasan baru yang lebih menarik dan sesuai tren pasar. Menyusun strategi harga yang kompetitif berdasarkan analisis pasar. Melakukan evaluasi berkala untuk memantau perkembangan penjualan dan efektivitas strategi promosi. Memberikan masukan dan solusi atas kendala yang dihadapi selama penerapan strategi. Menyusun laporan hasil pendampingan sebagai dokumentasi dan rekomendasi perbaikan. Metode ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara modern, memperluas jangkauan pasar, serta menghasilkan variasi produk yang lebih beragam meskipun dengan modal terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pendampingan strategi promosi dan diversifikasi produk pada UMKM “Rumah Snack” di Kelurahan Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, telah memberikan beberapa capaian yang signifikan, baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun pengembangan usaha. Pelaku UMKM kini memahami penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif. Akun media sosial usaha telah dibuat dan mulai aktif mengunggah konten promosi secara rutin, termasuk foto produk yang lebih menarik dan video singkat (short video) yang menampilkan proses pembuatan ubi kremes. Penjualan mulai menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar melalui pemesanan online dan marketplace. Telah dikembangkan beberapa varian rasa baru, yaitu original, pedas balado, keju manis, dan cokelat, yang disesuaikan dengan selera pasar. Kemasan produk diperbarui dengan desain yang lebih modern, informasi gizi sederhana, dan label yang memuat nomor kontak serta media sosial UMKM. Ukuran kemasan dibuat bervariasi (small pack dan family pack) untuk menyesuaikan daya beli konsumen. Strategi promosi difokuskan pada metode *low budget marketing*, seperti memanfaatkan konten organik di media sosial, bergabung di grup komunitas online, dan promosi lintas UMKM lokal. Modal yang terbatas dioptimalkan untuk bahan baku utama dan pembelian kemasan menarik, sehingga tidak mengganggu kelancaran produksi. Dalam dua minggu setelah penerapan strategi promosi digital, terjadi peningkatan pemesanan sekitar 20% dibandingkan penjualan sebelum pendampingan. Konsumen baru mulai datang dari luar Kecamatan Cipocok Jaya, yang sebelumnya belum terjangkau oleh penjualan offline. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi digital dan diversifikasi produk mampu meningkatkan daya saing UMKM, meskipun dalam kondisi modal yang terbatas. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari perubahan mindset pelaku UMKM yang lebih terbuka terhadap inovasi dan pemasaran berbasis teknologi (Ubi et al., 2023).

Pada Proses Penjualan 50 pcs/hari Terkendala pada modal Kemasan memiliki impact pada peningkatan penjualan Harga jual per kemasan: 15.000 ke distributor (isi 15 biji) Penjualan selama ini disupport oleh pemkot serang dalam bentuk bantuan kemasan 7000 pcs plastik kemasan. Harga jual

kemasan dari produsen 5000 per pcs plastik kemasan dan minimal pembelian 1000 pcs (5 jt) Permasalahan selama ini tidak pernah menghitung harga kemasan karena mendapat bantuan dari pemkot sedangkan bantuan tersebut hanya turun sekali. Kebutuhan bahan baku perbulan 2 kwintal (ubi ungu 1,5 kwintal, ubi oren 0.5 kwintal). Keuntungan penjual per kemasan 200g Rp. 1.500. 20 liter minyak 70 kg ubi 3 tabung gas 3,5 kg gula putih 1,5 kg gula merah = 2 box hasil produksi. 20 liter minyak 70 kg ubi 3 tabung gas 3,5 kg gula putih 1,5 kg gula merah = 2 box hasil produksi (Wira et al., 2021).

Pasca pelaksanaan program, UMKM “Rumahan Snack” mulai menerapkan strategi promosi digital secara konsisten melalui media sosial dan marketplace (Ulva et al., 2022). Konten promosi diunggah minimal tiga kali dalam seminggu dengan memanfaatkan foto dan video produk yang menarik. Varian rasa dan kemasan baru yang dikembangkan selama kegiatan mulai diproduksi secara rutin dan mendapat respons positif dari konsumen. Tercatat adanya peningkatan permintaan dari pelanggan baru yang berasal dari luar Kelurahan Dalung, bahkan beberapa pesanan diterima dari luar Kota Serang melalui sistem pemesanan online. Meskipun modal usaha masih terbatas, pelaku UMKM mampu mengatur prioritas pengeluaran untuk bahan baku dan kemasan yang berkualitas. Selain itu, pelaku usaha menunjukkan perubahan sikap yang lebih proaktif dalam mencari peluang pemasaran, menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM lain, dan mengikuti bazar atau pameran produk lokal. Keberlanjutan pendampingan tetap dijaga melalui komunikasi antara pelaku UMKM dan tim mahasiswa pascasarjana Magister Manajemen, sehingga proses pemantauan dan pemberian masukan tetap berjalan.



Gambar 1. Proses packaging ubi kremes

Proses pengemasan (*packaging*) ubi kremes pada UMKM “Rumahan Snack” dilakukan secara bertahap untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Tahapan pengemasan meliputi Pendinginan Produk Ubi kremes yang telah digoreng dan ditiriskan dibiarkan dingin terlebih dahulu pada suhu ruang (Abdul Rauf, 2023). Proses pendinginan ini penting untuk mencegah uap panas terperangkap di dalam kemasan, yang dapat menyebabkan produk menjadi lembek dan berjamur (Lovisia & Yolanda, 2023). Penimbangan Setelah dingin, ubi kremes ditimbang sesuai ukuran kemasan yang telah ditentukan (misalnya 50 gram untuk *small pack* dan 100 gram untuk *family pack*). Penimbangan dilakukan dengan timbangan digital untuk memastikan takaran seragam. Pengisian ke Kemasan Produk dimasukkan ke dalam kemasan plastik *stand up pouch* atau kemasan transparan yang food grade (Komalasari et al., 2020). Proses ini dilakukan secara higienis menggunakan sarung tangan sekali pakai. Pengemasan Vakum / Penyegelatan Kemasan ditutup rapat menggunakan *sealer* panas untuk menghindari masuknya udara yang dapat mengurangi kerenyahan produk. Untuk pesanan jarak jauh, digunakan metode *vacuum sealing* agar daya simpan lebih lama. Pemberian Label Setiap kemasan diberi label yang memuat nama produk, varian rasa, berat bersih, tanggal produksi, dan informasi kontak. Desain label dibuat menarik agar mampu meningkatkan nilai jual produk (Komalasari et al., 2020). Penyimpanan Sementara Produk yang telah dikemas disimpan di tempat kering dan bersuhu ruang, terlindung dari sinar matahari langsung, hingga siap untuk distribusi atau penjualan. Proses packaging yang baik dan konsisten bukan hanya menjaga kualitas serta daya simpan ubi kremes, tetapi juga berperan penting dalam menarik minat konsumen dan membangun citra merek (*brand image*) UMKM (Rustiani et al., 2025).



Gambar2. Packaging ubi kremes yang menarik

Packaging ubi kremes yang menarik adalah proses pengemasan produk ubi kremes dengan desain, bentuk, dan informasi yang mampu melindungi kualitas produk sekaligus menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dari kerusakan fisik, kelembapan, dan kontaminasi, tetapi juga menjadi media promosi visual yang membangun citra merek (*brand image*) dan meningkatkan daya jual (Arifudin et al., 2020). Kemasan ubi kremes yang menarik umumnya memadukan elemen estetika dan fungsional, seperti penggunaan warna cerah yang sesuai dengan karakter produk, desain label yang informatif, bentuk kemasan yang praktis digunakan, serta *window transparan* untuk memperlihatkan isi produk. Selain itu, kemasan harus mempertimbangkan faktor ergonomis, ramah lingkungan, dan ekonomis, agar tetap sesuai dengan kemampuan produksi UMKM. Dengan kemasan yang menarik, ubi kremes dapat memiliki nilai tambah di mata konsumen, membedakan dari produk sejenis, dan membantu memperluas pasar melalui daya tarik visual yang memicu rasa ingin mencoba (Annisa & Primalasari, 2023).

SIMPULAN

Program pendampingan strategi promosi dan diversifikasi produk pada UMKM “Rumah Snack” Kelurahan Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran, inovasi produk, dan jangkauan pasar. Melalui pelatihan promosi berbasis media digital, UMKM mampu mengelola akun media sosial, membuat konten produk yang menarik, dan memasarkan produknya secara lebih luas. Diversifikasi produk ubi kremes menjadi beberapa varian rasa dan kemasan turut meningkatkan minat konsumen dan nilai jual produk. Meskipun terkendala keterbatasan modal, strategi *low budget marketing* dan inovasi kemasan terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Program ini juga memberikan perubahan mindset pelaku usaha menjadi lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi pemasaran. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang tepat sasaran dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing UMKM serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana kegiatan mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan program pendampingan strategi promosi dan diversifikasi produk pada UMKM “Rumah Snack” Kelurahan Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya. Terima kasih disampaikan kepada pihak UMKM “Rumah Snack” yang telah memberikan kesempatan dan kerja sama selama proses pendampingan, Pemerintah Kelurahan Dalung atas dukungan fasilitas dan koordinasi, serta para dosen pembimbing dari Program Pascasarjana Magister Manajemen yang telah memberikan arahan dan masukan yang konstruktif. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada rekan-rekan mahasiswa yang terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelatihan, hingga evaluasi. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM lokal dan menjadi inspirasi bagi program-program pengabdian masyarakat berikutnya.

REFERENSI

- Abdul Rauf, et. (2023). *Pengembangan Teknologi Tepat Guna dan Penerapan Digital Marketing pada Pelaku Kelompok UMKM Ubi Jalar di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. September*, 8–31. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Annisa, F. N., & Primalasari, I. (2023). Pendampingan Penguatan Profil Usaha Umkm Pengolahan Berbasis Ubi Kayu Di Desa M Sitarharjo Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 27–37. <https://doi.org/10.31540/jpm.v6i1.2589>
- Arifudin, O., Juhadi, Tanjung, R., & Hendar. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan khas Subang Jawa Barat. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4(6), 1094–1106.
- Bilqis, A. N. (2025). *Pendampingan Pelaku UMKM Pengrajin Sapu Lidi: Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk di Kelurahan Tembong Kecamatan Cipocok Jaya*. 4(1), 3534–3540.
- Kautsar, T., Arroyyan, Y. F., Musaropah, A., Andini, S., Latifah, S. N., & Kharisma, I. (2025). *Inovasi Produk Lokal: Peran Ubi Ungu dalam Meningkatkan Produktivitas Kewirausahaan di Desa Sindangbarang*. 4(2), 1–5.
- Komalasari, E., Widiawati, D., & Puteri, N. E. (2020). Pendampingan Pengurusan P-IRT UMKM Pangan di Desa Cikidang, Sukabumi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.36722/jpm.v3i1.476>
- Laporan, J., Rumah, A., Wisata, O., Painan, C., & Selatan, P. (2020). *Jurnal Laporan Abdimas Rumah Ilmiah*. 1(2), 43–48.
- Lovisia, E., & Yolanda, Y. (2023). *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian pada Masyarakat KABUPATEN MUSI RAWAS UTARA JURNAL CEMERLANG: Pengabdian pada Masyarakat*. 6(1), 116–125.
- Mardiana, S., & Utami, N. S. (2024). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Jajanan Cirubi. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1, 309–313. <https://doi.org/10.30656/senama.v1i.51>
- Novita, T., Evita, & Jasminarni. (2021). Pengembangan Hasil Budidaya Ubi Jalar Ungu Organik Berbasis Inovasi Produk Di Desa Jujun. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(2), 291–298. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i2.17117>
- Nst, V. F. H., Suma, D., Siregar, B. A., Ichsan, R. N., Panggabean, N. R., & Sibarani, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran Keripik Ubi Dalam Meningkatkan Penjualan Berbasis Digital Di Desa Marendal 1 Kecamatan Patumbak, Deli Serdang - Sumatera Utara. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.47652/jhm.v2i1.356>
- Rustiani, E., Utami, N. F., Purwanti, H., Nafiza, V., & Adnan, P. (2025). *Jurnal Abdimas ADPI Sains dan Teknologi Teh Celup Daun Ubi Jalar: Solusi Inovatif UMKM di Desa Cikarawang untuk Kesehatan dan Ekonomi Asosiasi Dosen PkM Indonesia (ADPI)*. 6, 38–44. <https://doi.org/10.47841/saintek.v6i2.498>
- Ubi, R., Raba, D., Dompou, K., Ernawati, S., & Rizki, N. F. (2023). Pendampingan Pembuatan Kemasan Produk Pada Produk. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Ulva, S. M., Soimah, N., Hariyati, T., & Imelda, D. Q. (2022). Pendampingan Produksi Martabak Manis Ubi Ungu. *Jurnal Benuanta*, 1(1), 13–17. <https://doi.org/10.61323/jb.v1i1.18>
- Widayanti, R., Sudarwati, S., & Asmara, D. (2024). Peningkatan Kesejahteraan Pengrajin IKM Kripik Ubi di Kabupaten Karanganyar melalui Pembukuan Sederhana dan Digital Marketing. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera*, 1(05), 160–169. <https://doi.org/10.59422/djpl.v1i05.458>
- Wira, V., Gustati, & Fatimah, R. (2021). Pemberdayaan Usaha Ubi Jalar Ungu Sebagai Upaya Penguatan Dan Peningkatan Usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2706–2716. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5311>