


Pendampingan Pengolahan Makanan dan Penguatan Pemasaran Digital UMKM Rubik Ganepo di Jorong Balai Talang, Kenagarian Guguak VIII Koto

Hermansyah^{1*}, Destia Rahmadani², Daffa Destio Waldy³, Galuh Kania Maharani⁴, Monica Widianti⁵, Aidil Rahmatsyah⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia.

E-mail: hermansyah@fpp.unp.ac.id

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6704>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 24 May 2026

Revised: 30 May 2026

Accepted: 05 Jun 2026

Kata Kunci:

KKN, UMKM, Ganepo, Inovasi Produk, Kemasan, Pemasaran Digital.

Keywords:

Community Service, MSMEs, Ganepo, Product Innovation, Packaging, Digital Marketing.

ABSTRACT

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) memiliki peran strategis dalam membantu masyarakat mengembangkan potensi lokal, terutama UMKM pangan tradisional. Artikel ini mendeskripsikan pendampingan pengolahan makanan pada UMKM Rubik Ganepo di Jorong Balai Talang, Kenagarian Guguak VIII Koto, Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota. Permasalahan mitra meliputi proses produksi yang belum sepenuhnya terstandar, variasi produk terbatas, kemasan kurang informatif, dan pemasaran yang masih konvensional. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, pendampingan langsung, dokumentasi, dan evaluasi kualitatif. Program dilaksanakan melalui identifikasi masalah, perencanaan intervensi, pendampingan produksi, pengembangan variasi rasa, perbaikan kemasan, serta penguatan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan perbaikan pada pemilihan bahan baku, kebersihan produksi, konsistensi rasa, diversifikasi produk, kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta pemanfaatan WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi. Pendampingan ini mendorong pelaku UMKM memahami pentingnya kualitas produk, identitas merek, dan adaptasi teknologi sederhana. Dengan demikian, KKN berbasis kebutuhan mitra dapat menjadi strategi awal peningkatan kapasitas UMKM pangan lokal.

The Community Service Program (KKN) has a strategic role in helping communities develop local potential, particularly traditional food-based MSMEs. This article describes a mentoring program for food processing at Rubik Ganepo MSME in Jorong Balai Talang, Guguak VIII Koto Village, Guguak District, Lima Puluh Kota Regency. The partner's problems included a production process that was not fully standardized, limited product variants, less informative packaging, and conventional marketing. The activity used a participatory approach through observation, semi-structured interviews, direct mentoring, documentation, and qualitative evaluation. The program covered problem identification, intervention planning, production assistance, flavor diversification, packaging improvement, and digital marketing strengthening. The results show improvements in raw material selection, production hygiene, taste consistency, product diversification, more attractive packaging, and the use of WhatsApp and Instagram as promotional media. Thus, need-based mentoring can strengthen the initial capacity of local food-based MSMEs.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Hermansyah, et al. (2026), Pendampingan Pengolahan Makanan dan Penguatan Pemasaran Digital UMKM Rubik Ganepo di Jorong Balai Talang, Kenagarian Guguak VIII Koto, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6704>

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan penopang penting perekonomian Indonesia karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, penguatan ekonomi rumah tangga, dan pemerataan aktivitas produktif di tingkat lokal. Pemerintah juga menempatkan UMKM sebagai sektor strategis karena kontribusinya yang besar terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Dalam konteks pedesaan, UMKM tidak hanya dipahami sebagai unit ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pemanfaatan sumber daya lokal, pelestarian pengetahuan kuliner, dan penciptaan nilai tambah bagi masyarakat (Tambunan, 2019).

Salah satu potensi ekonomi lokal di Kenagarian Guguak VIII Koto adalah UMKM Rubik Ganepo yang bergerak pada pengolahan makanan berbahan dasar singkong. Ganepo dikenal sebagai makanan ringan tradisional yang dekat dengan keseharian masyarakat Minangkabau. Potensi ini dapat dikembangkan menjadi produk yang lebih kompetitif apabila proses produksi, mutu produk, kemasan, dan pemasaran dikelola secara lebih terarah. Pengembangan UMKM pangan lokal menjadi penting karena produk tradisional memiliki peluang untuk memasuki pasar oleh-oleh, pasar wisata, dan pasar digital apabila didukung oleh inovasi produk serta identitas merek yang kuat (Yulinda et al., 2023).

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM Rubik Ganepo masih menghadapi beberapa persoalan mendasar. Pertama, proses produksi masih dilakukan secara tradisional dan belum sepenuhnya menggunakan standar kerja yang konsisten. Kedua, variasi produk masih terbatas sehingga pilihan konsumen belum beragam. Ketiga, kemasan produk masih sederhana dan belum memuat informasi penting seperti merek, komposisi, tanggal produksi, dan kontak pemesanan. Keempat, pemasaran masih mengandalkan jaringan sekitar sehingga jangkauan pasar belum berkembang optimal. Kondisi tersebut umum dijumpai pada UMKM skala mikro, terutama ketika pelaku usaha memiliki keterbatasan modal, akses teknologi, literasi digital, dan pendampingan manajerial (Pranata et al., 2022; Rahmana, 2009; Tambunan, 2019).

Dalam usaha pangan, kemasan memegang peran penting karena berfungsi melindungi produk, menjaga daya tahan, memberikan informasi kepada konsumen, sekaligus membentuk citra produk. Inovasi kemasan yang lebih menarik, higienis, dan informatif terbukti dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada produk UMKM (Badri et al., 2022; Irawan & Affan, 2020; Sutarti et al., 2023; Zen et al., 2017). Selain kemasan, pemasaran digital juga menjadi kebutuhan bagi UMKM karena media sosial memungkinkan produk dikenal oleh konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Namun, penerapan pemasaran digital sering kali terkendala oleh literasi teknologi, konsistensi pengelolaan konten, dan kemampuan menyusun pesan promosi (Arviani et al., 2021; Az-Zahra, 2021; Febriyantoro & Arisandi, 2018; Purwana et al., 2017).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan KKN dilakukan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM Rubik Ganepo melalui perbaikan proses produksi, inovasi rasa, perbaikan kemasan, dan penguatan pemasaran digital. Pendekatan serupa juga tampak pada kegiatan pengabdian berbasis promosi digital yang menekankan pelatihan, pendampingan, dan pembuatan konten digital untuk memperluas jangkauan promosi masyarakat lokal (Nofrion et al., 2025). Artikel ini bertujuan mendeskripsikan proses pelaksanaan kegiatan, perubahan yang dihasilkan, serta peluang dan tantangan pengembangan UMKM Rubik Ganepo setelah pendampingan. Artikel ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi kegiatan pengabdian mahasiswa yang berfokus pada pengembangan UMKM pangan lokal berbasis potensi nagari.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan desain deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak hanya bertujuan mengamati kondisi UMKM, tetapi juga mendampingi pelaku usaha dalam merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan lapangan. Pendekatan partisipatif relevan digunakan karena memungkinkan kegiatan disusun bersama mitra sesuai masalah produksi, kemasan, dan pemasaran yang nyata di lapangan (Nofrion et al., 2025). Mitra kegiatan adalah UMKM Rubik Ganepo yang berlokasi di Jorong Balai Talang, Kenagarian Guguak VIII Koto, Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, pendampingan langsung, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat proses produksi mulai

dari persiapan bahan baku, pengolahan singkong, penggorengan, pendinginan, hingga pengemasan. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, kendala produksi, pola pemasaran, serta harapan pengembangan usaha. Dokumentasi dilakukan dalam bentuk foto kegiatan dan catatan lapangan sebagai bukti pelaksanaan sekaligus bahan evaluasi.

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam empat tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara. Tahap kedua adalah penyusunan rencana intervensi bersama mitra, terutama pada aspek produksi, variasi produk, kemasan, dan pemasaran. Tahap ketiga adalah pendampingan implementasi, meliputi edukasi kebersihan produksi, uji coba varian rasa, penyusunan informasi kemasan, serta pemanfaatan media digital. Tahap keempat adalah evaluasi kualitatif dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah pendampingan berdasarkan perubahan praktik kerja, kesiapan produk, dan respons awal mitra terhadap penggunaan media digital.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mereduksi temuan lapangan, menyajikan perubahan yang terjadi pada setiap aspek pendampingan, dan menarik kesimpulan mengenai luaran kegiatan. Evaluasi tidak menggunakan pengukuran statistik karena kegiatan berfokus pada pendampingan awal. Oleh karena itu, hasil yang disajikan berupa perubahan praktik, luaran produk, dan rekomendasi keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa permasalahan UMKM Rubik Ganepo tidak hanya berkaitan dengan proses produksi, tetapi juga menyangkut nilai tambah produk dan cara memperkenalkan produk kepada konsumen. Perubahan yang dihasilkan dapat dilihat pada empat aspek utama, yaitu kualitas produksi, inovasi produk, pengemasan, dan pemasaran digital.

Tabel 1. Ringkasan kondisi awal, intervensi, dan luaran kegiatan

Aspek	Kondisi awal	Intervensi	Luaran
Produksi	Proses masih tradisional dan belum sepenuhnya terstandar.	Edukasi pemilihan bahan baku, kebersihan proses, pembagian tugas, dan penyimpanan produk.	Proses kerja lebih rapi, kualitas rasa lebih konsisten, dan produk lebih siap dipasarkan.
Inovasi produk	Varian rasa masih terbatas.	Uji coba varian original premium, balado, dan keju.	Tersedia beberapa pilihan rasa yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.
Kemasan	Kemasan sederhana dan belum informatif.	Perbaikan desain, identitas merek, informasi produk, dan penggunaan kemasan yang lebih higienis.	Produk terlihat lebih profesional dan lebih layak masuk pasar oleh-oleh maupun promosi digital.
Pemasaran digital	Pemasaran mengandalkan jaringan sekitar.	Pendampingan penggunaan WhatsApp dan Instagram, foto produk, serta deskripsi promosi.	Promosi produk mulai terdokumentasi di media digital dan komunikasi dengan konsumen menjadi lebih mudah.

Peningkatan kualitas produksi

Pada tahap awal, proses produksi ganepo masih sangat bergantung pada kebiasaan kerja pemilik usaha. Kondisi ini membuat mutu produk berpotensi berbeda dari satu proses produksi ke proses berikutnya. Pendampingan diarahkan pada hal-hal yang dapat dilakukan secara sederhana, yaitu pemilihan singkong yang lebih baik, kebersihan area kerja, pengaturan tahapan produksi, serta penyimpanan bahan dan produk jadi. Perbaikan sederhana tersebut penting karena kualitas produk makanan tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh konsistensi tekstur, kebersihan, dan daya tahan produk.

Setelah pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya standar kerja dalam proses produksi. Pembagian tugas dalam pengupasan, pengolahan, penggorengan, pendinginan, dan pengemasan menjadi lebih jelas. Proses ini membantu mengurangi kesalahan pengolahan dan membuat alur kerja lebih teratur. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa penguatan kapasitas produksi merupakan bagian

penting dari peningkatan daya saing UMKM, terutama bagi usaha mikro yang masih menghadapi keterbatasan teknologi dan modal (Pranata et al., 2022; Tambunan, 2019).

Kendala yang masih perlu diperhatikan adalah keterbatasan alat produksi. Sebagian proses masih dilakukan secara manual sehingga kapasitas produksi belum dapat ditingkatkan secara signifikan. Oleh sebab itu, keberlanjutan kegiatan perlu diarahkan pada penyusunan standar operasional sederhana, pencatatan produksi, dan dukungan peralatan yang sesuai dengan skala usaha.

Inovasi produk dan diversifikasi rasa

Inovasi produk dilakukan dengan menambah variasi rasa tanpa menghilangkan karakter ganepo sebagai makanan tradisional. Varian original tetap dipertahankan sebagai identitas produk, sedangkan varian balado dan keju diperkenalkan untuk menjangkau konsumen yang menyukai rasa yang lebih modern. Strategi ini penting karena produk lokal perlu menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen, tetapi tetap mempertahankan ciri khasnya.

Uji coba varian rasa dilakukan secara sederhana bersama mitra dengan mempertimbangkan ketersediaan bahan, kemudahan produksi, dan potensi penerimaan pasar. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa diversifikasi rasa dapat meningkatkan daya tarik produk karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Dalam pengembangan UMKM pangan lokal, inovasi yang dekat dengan kebutuhan pasar dapat memperkuat nilai tambah produk dan memperluas peluang pemasaran (Dayar et al., 2024; Yulinda et al., 2023). Pengembangan variasi produk juga perlu didukung oleh kemampuan branding agar produk lokal memiliki identitas yang mudah dikenali konsumen (Irawan & Affan, 2020).

Tantangan dari diversifikasi rasa adalah menjaga konsistensi takaran bumbu. Perbedaan takaran dapat memengaruhi rasa dan kualitas produk. Oleh karena itu, mitra perlu menyusun catatan resep sederhana untuk setiap varian agar mutu produk tetap konsisten meskipun produksi dilakukan pada waktu yang berbeda.

Perbaikan desain dan teknik pengemasan

Sebelum pendampingan, kemasan produk masih sederhana dan belum cukup kuat membangun citra produk. Tim KKN membantu mitra memahami fungsi kemasan sebagai pelindung produk, media informasi, dan alat promosi. Perbaikan diarahkan pada penggunaan kemasan yang lebih higienis, tampilan visual yang lebih menarik, serta pencantuman informasi penting seperti nama produk, komposisi, tanggal produksi, dan kontak pemesanan.

Perubahan kemasan membuat produk terlihat lebih rapi dan profesional. Dalam konteks pemasaran makanan ringan, kemasan yang menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sutarti et al. (2023) menunjukkan bahwa inovasi kemasan dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada produk UMKM. Temuan sejenis juga dilaporkan Badri et al. (2022) serta Zen et al. (2017), bahwa perbaikan kemasan, label, dan tampilan visual dapat memperkuat nilai jual produk usaha mikro. Oleh karena itu, perbaikan kemasan pada Rubik Ganepo bukan hanya perubahan tampilan, tetapi juga bagian dari pembentukan identitas merek. Dalam konteks pemasaran jasa dan hospitality, ulasan online, citra merek, serta persepsi harga juga terbukti berkaitan dengan keputusan konsumen, sehingga informasi produk dan citra merek perlu dikelola secara konsisten (Inayah & Hermansyah, 2025).

Meskipun demikian, penggunaan kemasan yang lebih baik berimplikasi pada peningkatan biaya produksi. Mitra perlu menghitung kembali harga jual agar peningkatan kualitas kemasan tetap memberikan keuntungan. Ke depan, pelaku UMKM perlu menyeimbangkan desain kemasan, ukuran produk, biaya bahan kemasan, dan harga yang masih dapat diterima pasar.

Penguatan pemasaran digital

Pemasaran produk Rubik Ganepo sebelumnya masih bergantung pada konsumen sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Pendampingan pemasaran digital dilakukan melalui pengenalan penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi. Tim KKN membantu mitra menyiapkan foto produk, menyusun deskripsi singkat, dan menampilkan informasi pemesanan agar konsumen lebih mudah memperoleh informasi produk.

Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi mitra untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah. Media sosial juga memudahkan interaksi dengan konsumen, terutama dalam menjawab pertanyaan mengenai varian rasa, harga, dan cara pemesanan. Penelitian Arviani et al. (2021) dan Az-Zahra (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas pasar, meskipun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha mengelola konten secara konsisten. Pemanfaatan media sosial juga dapat mendukung peningkatan

penjualan apabila pelaku UMKM mampu mengelola komunikasi, katalog, dan interaksi konsumen secara aktif (Setiawati et al., 2022).

Kendala utama pada tahap ini adalah literasi digital dan konsistensi pengelolaan akun. Hambatan semacam ini umum terjadi pada UKM karena adopsi teknologi membutuhkan kesiapan pengetahuan, sumber daya manusia, dan dukungan pendampingan (Pranata et al., 2022; Rahmana, 2009). Mitra masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk membuat konten berkala, memanfaatkan testimoni konsumen, dan mengelola katalog produk. Dengan pengelolaan yang berkelanjutan, media digital dapat menjadi sarana promosi yang efektif sekaligus arsip perkembangan usaha.

Dampak kegiatan dan rekomendasi keberlanjutan

Secara umum, kegiatan pengabdian memberikan dampak pada meningkatnya kesiapan produk untuk dipasarkan. Dampak jangka pendek terlihat dari perbaikan proses produksi, tersedianya variasi rasa, kemasan yang lebih informatif, serta mulai digunakannya media digital sebagai sarana promosi. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah meningkatnya daya saing produk, perluasan pasar, dan peluang peningkatan pendapatan mitra.

Namun, keberlanjutan program tidak dapat hanya bergantung pada kegiatan KKN yang berlangsung dalam waktu terbatas. Mitra membutuhkan pendampingan lanjutan pada aspek pencatatan biaya produksi, penentuan harga jual, desain konten promosi, dan perizinan usaha apabila produk akan dipasarkan lebih luas. Selain itu, kerja sama dengan pemerintah nagari, pengelola toko oleh-oleh, dan komunitas UMKM dapat menjadi strategi untuk memperluas jaringan pemasaran.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM pangan lokal perlu dilakukan secara bertahap. Perubahan kecil pada proses produksi, kemasan, dan pemasaran dapat menjadi awal bagi peningkatan kapasitas usaha. Akan tetapi, peningkatan tersebut perlu ditopang oleh standar kerja, konsistensi mutu, dan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap kebutuhan pasar.





Gambar 1. Dokumentasi kegiatan observasi dan pendampingan proses produksi Rubik Ganepo

SIMPULAN

Pendampingan KKN pada UMKM Rubik Ganepo di Jorong Balai Talang menunjukkan bahwa pengembangan UMKM pangan lokal dapat dilakukan melalui intervensi sederhana tetapi terarah. Kegiatan yang berfokus pada perbaikan proses produksi, diversifikasi rasa, perbaikan kemasan, dan penguatan pemasaran digital mampu meningkatkan kesiapan produk untuk dipasarkan secara lebih luas. Perubahan yang terlihat meliputi proses kerja yang lebih rapi, produk dengan beberapa varian rasa, kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta mulai digunakannya media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena evaluasi dampak dilakukan secara kualitatif dan belum mengukur peningkatan penjualan dalam periode yang panjang. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan disarankan untuk menyusun standar operasional produksi, melakukan pencatatan biaya dan penjualan, memperkuat branding digital, serta membantu mitra mengakses perizinan dan jaringan pemasaran. Dengan pendampingan berkelanjutan, Rubik Ganepo berpeluang berkembang sebagai produk pangan lokal yang lebih kompetitif sekaligus mendukung ekonomi masyarakat nagari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Padang yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan KKN. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Kenagarian Guguak VIII Koto, masyarakat Jorong Balai Talang, pemilik UMKM Rubik Ganepo, serta seluruh anggota kelompok KKN yang telah berpartisipasi dalam observasi, pendampingan, dokumentasi, dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial media marketing: Peluang & tantangan bagi UMKM lokal di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 47-56. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4356>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 77-88.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Dayar, M. B., Syafitri, A. D. A., Damayanti, T., Wirapradipta, I. M., Ningrum, H. I. B., & Margaretha, J. A. (2024). Digitalisasi marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pangan lokal desa mendukung ketahanan pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455-466. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.84705>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Inayah, A. N., & Hermansyah, H. (2025). Pengaruh ulasan online, citra merk, dan persepsi harga terhadap keputusan tamu menginap di The Balcone Suites & Resort Bukittinggi (Studi kasus The Balcone Resort Bukittinggi). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 923-929. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6599>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan branding dan packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, 30 Januari). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Nofrion, Hermansyah, H., Sari, D. M., & Utomo, E. P. (2025). Pengembangan digital based tourism untuk mendukung promosi wisata di Nagari Koto Sani. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 3770-3777. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i4.16025>
- Pranata, N., Soekarni, M., Mychelisda, E., Novandra, R., Nugroho, A. E., Rifai, B., Buhaerah, P., Zulhamdani, M., & Yuliana, R. R. D. (2022). Technology adoption issues and challenges for micro, small and medium enterprises: A case study of the food and beverage sub-sector in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 265-274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no3.0265>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahmana, A. (2009). Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, B11-B15.
- Setiawati, L., Mulyandi, M. R., & Mayrene, G. (2022). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan penjualan UMKM binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), 208-216. <https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.12710>
- Sutarti, S., Anharudin, A., & Maulana, B. (2023). Product packaging innovation as a means of increasing consumer attractiveness in UMKM Kubang Jaya Village. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 187-195. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13319>
- Tambunan, T. T. H. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Yulinda, E., Dharmawan, T. U., Panjaitan, R. S., Aryaningsih, F., Yesaya, S., Trimayuda, M. H., Siagian, M. G., Ayura, S. D., Azzahra, N., Yunita, S., & Aini, Z. (2023). Pengemasan dan pemasaran digital produk UMKM Desa Empat Balai-Kuok, Kampar. *Pucuk Rebung: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 92-103. <https://doi.org/10.33578/pure.v3i2.p92-103>
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., Meirizha, S. N., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 1(2), 12-15. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.225>