

Pengembangan UMKM Produk Cikong Melalui Pemasaran Digital, Penguatan Identitas dan Optimalisasi Pengemasan

Guli^{1*}, Deni Rusli², Fiah Kurniawati³, Muhamad Afan Fauzan⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primagraha, Jl. Trip Jamaksari No.mor 1A Blk A1, Kaligandu, Kec. Serang, Kota Serang, Banten
E-mail: Goely1967@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7621>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 18 July 2026

Revised: 25 July 2026

Accepted: 06 Aug 2026

Kata Kunci:

Pengembangan UMKM;
Pemasaran Digital;
Penguatan Identitas;
Optimalisasi
Pengemasan

Keywords:

*MSME Development;
Digital Marketing;
Identity Strengthening;
Packaging Optimization*

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) olahan tradisional di perdesaan kerap menghadapi kendala daya saing akibat tidak memiliki identitas produk, kemasan yang belum kedap udara, serta terbatasnya pemasaran digital. Program Pengabdian kepada Masyarakat (KKM) ini bertujuan mengembangkan UMKM produk Cikong melalui pemasaran digital, penguatan identitas, dan optimalisasi kemasan di Kelurahan Kilasah, Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Metode yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif dengan pendekatan *Action Research*. Tahap awal dilakukan melalui kunjungan lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan usaha, dilanjutkan pendampingan personal melalui komunikasi tatap muka dan dialog dua arah. Hasil kegiatan meliputi penciptaan merek Kerupuk Cikong (Kerupuk Ciki Singkong), optimalisasi kemasan melalui hibah *hand sealer* dan desain label yang rapi serta higienis, serta pemasaran digital melalui pendaftaran lokasi di Google Maps dan akun media sosial resmi. Pendampingan ini membuat pelaku usaha mampu mengoperasikan alat pres kemasan, memasang label baru, dan mengelola promosi digital secara mandiri. Integrasi penguatan identitas, perbaikan kemasan, dan pemasaran digital terbukti meningkatkan daya saing produk dari tanpa merek menjadi memiliki identitas dan akses pasar yang lebih luas.

*Rural Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing traditional processed foods often face competitiveness challenges due to a lack of product identity, non-airtight packaging, and limited digital marketing. This Community Service Program aims to develop MSMEs producing *Cikong* (cassava-based snacks) in Kilasah Village, Kasemen District, Serang City, by focusing on digital marketing, identity strengthening, and packaging optimization. The program employed a participatory and applied method using an Action Research approach. The initial phase involved field visits to identify business needs, followed by personalized mentoring through face-to-face communication and two-way dialogue. Key outcomes included the creation of the "Kerupuk Cikong" (Cassava *Ciki* Crackers) brand; packaging optimization through the provision of a hand sealer and the design of neat, hygienic labels; and digital marketing initiatives such as registering the business location on Google Maps and establishing official social media accounts. This mentoring enabled business owners to independently operate packaging sealing equipment, apply new labels, and manage digital promotions. The integration of identity strengthening, packaging improvements, and digital marketing successfully enhanced product competitiveness, transforming the product from an unbranded item into one with a distinct identity and access to broader markets.*



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



How to Cite: Guli, et al (2026). Pengembangan UMKM Produk Cikong Melalui Pemasaran Digital, Penguatan Identitas dan Optimalisasi Pengemasan, 5(1) 2623-2630. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7621>

PENDAHULUAN

Sektor industri makanan ringan olahan tradisional berbasis bahan baku lokal di Kelurahan Kilasah, Kecamatan Kasemen, memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk dikembangkan. Melimpahnya ketersediaan bahan baku singkong serta tingginya minat masyarakat terhadap kuliner khas daerah menjadi modal utama dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Namun, di balik potensi tersebut, mayoritas produk olahan pangan lokal di perdesaan belum memiliki daya saing yang optimal. Kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar produk unggulan warga, seperti olahan kerupuk singkong di Kelurahan Kilasah, belum memiliki nama merek resmi maupun identitas produk yang jelas. Nama "Kerupuk Cikong" (singkatan dari Kerupuk Ciki Singkong) merupakan nama merek baru yang dicetuskan oleh tim pengabdian bersama pelaku usaha sebagai langkah awal untuk membangun branding dan daya tarik produk di pasar.

Kondisi nyata di lapangan menunjukkan adanya ketimpangan yang cukup signifikan antara pelaku UMKM di perdesaan dengan kawasan perkotaan. Keterbatasan akses informasi dan literasi bisnis membuat sebagian besar pelaku usaha perdesaan masih memiliki pengetahuan yang minim terkait pentingnya daya tarik pengemasan (packaging), penguatan identitas produk (branding), hingga strategi pemasaran yang adaptif (Aini dkk., 2026a; Purnamasari & Pamungkas, 2025). Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki perencanaan bisnis yang terstruktur dan masih mengandalkan pola distribusi konvensional. Ketiadaan perencanaan strategik serta pengelolaan usaha tanpa arah yang jelas menjadi salah satu faktor risiko utama yang menghambat keberlanjutan UMKM (Agustina dkk., 2026). Pengemasan dan branding bukan sekadar pelindung produk, melainkan alat komunikasi utama untuk membangun citra dan daya tarik di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketiadaan identitas visual yang kuat membuat produk lokal sulit membangun diferensiasi di tengah maraknya persaingan industri olahan pangan (Purnamasari & Pamungkas, 2025).

Sementara itu, dinamika industri makanan ringan di era digital menuntut adaptasi yang cepat. Kehadiran platform digital, media sosial, dan tren visual kini menjadi penentu utama visibilitas serta daya saing usaha (Suryawan dkk., 2025). Perencanaan strategik dan adaptasi teknologi menjadi kunci penting agar UMKM mampu memperluas jangkauan pasar serta mengelola risiko usaha secara lebih efektif (Indonesia, 2023). Tanpa adanya transformasi pada aspek kemasan, identitas merek, dan strategi pemasaran, produk Kerupuk Cikong yang kaya potensi ini berisiko terjebak dalam pola pemasaran tradisional dan sulit bersaing secara optimal di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kondisi obyektif tersebut, program pendampingan ini menawarkan kebaruan berupa Model Pemberdayaan UMKM Olahan Tradisional Terpadu Berbasis Digital dan Literasi Visual. Model ini mengintegrasikan edukasi pengemasan modern, re-branding identitas produk Kerupuk Cikong, serta pelatihan pemasaran digital adaptif dalam satu rangkaian intervensi yang terstruktur (Suryawan dkk., 2025). Berbeda dengan pendampingan konvensional yang berfokus pada produksi semata, model ini menghubungkan peningkatan kualitas produk dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia dengan perluasan jangkauan pasar (Agustina dkk., 2026; Aini dkk., 2026a; Noviyanti dkk., 2026). Dengan demikian, tujuan kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman pelaku UMKM, tetapi juga mentransformasi bisnis Kerupuk Cikong perdesaan agar memiliki daya saing tinggi, mandiri, dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan ini merupakan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) olahan tradisional melalui Model Pemberdayaan UMKM Olahan Tradisional Terpadu Berbasis Digital dan Literasi Visual. Metode yang diterapkan bersifat partisipatif dan aplikatif, menggabungkan analisis kebutuhan, intervensi edukatif, serta pendampingan praktis secara langsung di lapangan (Action Research).

Sebelum masuk ke tahap pelaksanaan, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan serangkaian persiapan matang melalui kunjungan awal (field visit) dan pendekatan secara personal ke salah satu lokasi pelaku UMKM kerupuk singkong di Kelurahan Kilasah, Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Tahap pra-pelaksanaan ini diawali dengan pengurusan perizinan serta koordinasi bersama perangkat kelurahan dan tokoh masyarakat setempat untuk memastikan kelancaran program.

Selanjutnya, tim pengabdian mendatangi langsung rumah produksi warga untuk melihat secara jelas alur pembuatan produk, kondisi pengemasan, serta pola pemasaran yang selama ini dijalankan. Pendekatan yang dilakukan tidak menggunakan modul formal, melainkan melalui metode komunikasi tatap muka secara langsung (mouth to mouth) dan dialog interaktif secara santai. Melalui diskusi dua arah ini, tim memaparkan solusi program yang akan diberikan sekaligus menggali berbagai kendala dan kebingungan yang dirasakan pelaku usaha, khususnya terkait ketiadaan identitas produk, kemasan yang masih polos, hingga lokasi usaha yang belum terjangkau secara online.

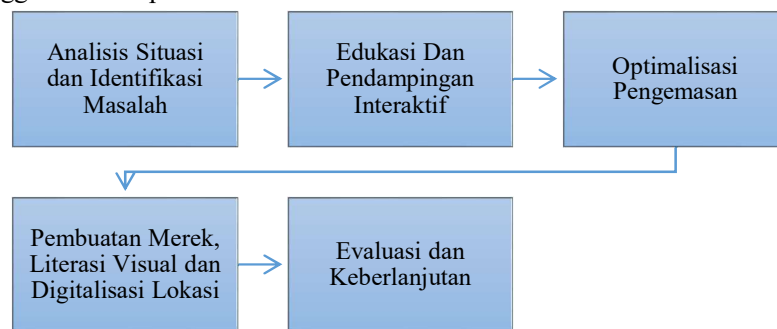
Berdasarkan temuan tersebut, tim bersama pelaku usaha sepakat mencetuskan nama merek Kerupuk Cikong (Kerupuk Ciki Singkong) sebagai identitas resmi produk, mendaftarkan serta membuatkan titik lokasi usaha pada Google Maps agar mudah ditemukan konsumen, serta menyiapkan rancangan draf logo dan sampel kemasan baru. Tim juga menyelaraskan jadwal pendampingan agar tidak mengganggu aktivitas produksi harian mitra.

Kegiatan ini merupakan program Pengabdian kepada Masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) olahan tradisional melalui Model Pemberdayaan UMKM Olahan Tradisional Terpadu Berbasis Digital dan Literasi Visual. Metode yang diterapkan bersifat partisipatif dan aplikatif, menggabungkan analisis kebutuhan, intervensi edukatif, serta pendampingan praktis secara langsung di lapangan (Action Research).

Sebelum masuk ke tahap pelaksanaan, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan serangkaian persiapan matang melalui kunjungan awal (field visit) dan pendekatan secara personal ke salah satu lokasi pelaku UMKM kerupuk singkong di Kelurahan Kilasah, Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Tahap pra-pelaksanaan ini diawali dengan pengurusan perizinan serta koordinasi bersama perangkat kelurahan dan tokoh masyarakat setempat untuk memastikan kelancaran program.

Selanjutnya, tim pengabdian mendatangi langsung rumah produksi warga untuk melihat secara jelas alur pembuatan produk, kondisi pengemasan, serta pola pemasaran yang selama ini dijalankan. Pendekatan yang dilakukan tidak menggunakan modul formal, melainkan melalui metode komunikasi tatap muka secara langsung (mouth to mouth) dan dialog interaktif secara santai. Melalui diskusi dua arah ini, tim memaparkan solusi program yang akan diberikan sekaligus menggali berbagai kendala dan kebingungan yang dirasakan pelaku usaha, khususnya terkait ketiadaan identitas produk, kemasan yang masih polos, hingga lokasi usaha yang belum terjangkau secara online.

Berdasarkan temuan tersebut, tim bersama pelaku usaha sepakat mencetuskan nama merek Kerupuk Cikong (Kerupuk Ciki Singkong) sebagai identitas resmi produk, mendaftarkan serta membuatkan titik lokasi usaha pada Google Maps agar mudah ditemukan konsumen, serta menyiapkan rancangan draf logo dan sampel kemasan baru. Tim juga menyelaraskan jadwal pendampingan agar tidak mengganggu aktivitas produksi harian mitra.



Gambar 1. Diagram Alur Tahapan Pelaksanaan

Berdasarkan hasil temuan dan kesepakatan pada tahap pra-pelaksanaan, program pengabdian ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang terstruktur dan partisipatif:

Tahap Analisis Situasi dan Identifikasi Masalah

Tim pengabdian bersama pelaku UMKM melakukan pemetaan mendalam terkait seluruh hambatan operasional dan pemasaran. Pada tahap ini, tim menginventarisasi kebutuhan mendesak usaha, mulai dari ketiadaan identitas merek, tampilan kemasan yang kurang menjual, hingga belum terdaftarnya lokasi usaha pada peta digital.

Tahap Edukasi dan Pendampingan Interaktif (Mouth to Mouth)

Edukasi dilakukan secara langsung melalui diskusi santai dan praktis tanpa materi formal yang kaku. Tim menjelaskan langkah demi langkah penggunaan kemasan baru, pentingnya menjaga konsistensi merek, serta tata cara memanfaatkan media sosial dan titik lokasi Google Maps untuk promosi. Pelaku usaha dibimbing sampai memahami dan merasa percaya diri mengoperasikannya secara mandiri.

Tahap Optimalisasi Pengemasan

Pada tahap optimalisasi pengemasan, tim pengabdian memberikan bantuan berupa hibah alat pres kemasan (hand sealer) beserta pelatihan teknis penggunaannya. Pemberian alat ini dipadukan dengan pembuatan desain label stiker kemasan baru untuk merek Kerupuk Cikong. Langkah ini bertujuan agar produk tidak hanya memiliki daya tarik visual yang rapi dan informatif, tetapi juga memiliki daya simpan yang lebih tahan lama serta higienis melalui teknik pengemasan yang kedap udara.

Tahap Pembuatan Merek, Literasi Visual, dan Digitalisasi Lokasi

Tahap ini berfokus pada eksekusi solusi fisik dan digital. Tim membantu merancang draf logo dan cetak label kemasan Kerupuk Cikong yang lebih rapi, modern, dan higienis. Selain itu, tim secara langsung mendaftarkan dan memverifikasi titik lokasi rumah produksi usaha pada Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan memudahkan jangkauan konsumen.

Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan

Tim melakukan pemantauan berkala pasca-intervensi untuk memastikan kemasan baru, titik Google Maps, dan media promosi tetap digunakan secara konsisten. Evaluasi dilakukan dengan menilai tingkat pemahaman pelaku usaha, respons pembeli terhadap tampilan merek Kerupuk Cikong, serta peningkatan jangkauan pemasaran usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM kerupuk singkong di Kelurahan Kilasah, Kecamatan Kasemen, Kota Serang telah berhasil merealisasikan seluruh target capaian. Hasil utama program ini meliputi penetapan identitas merek resmi Kerupuk Cikong (Kerupuk Ciki Singkong), pembuatan desain label kemasan yang informatif dan higienis, pendaftaran titik lokasi rumah produksi pada Google Maps, pembentukan akun media sosial usaha sebagai sarana promosi online, serta peningkatan pemahaman dan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola identitas visual maupun media digital secara berkelanjutan.

Kondisi awal UMKM mitra menunjukkan potret klasik usaha mikro di kawasan perdesaan, di mana proses produksi berjalan secara rutin namun tidak diimbangi dengan strategi pemasaran dan identitas produk yang memadai. Selama ini, produk dipasarkan tanpa nama merek (no-brand) dan hanya terbungkus plastik bening polos tanpa informasi apapun. Ketidadaan identitas visual membuat produk sulit dikenali, tidak memiliki nilai tawar tinggi, serta memiliki jangkauan pasar yang sangat terbatas hanya di lingkungan sekitar.

Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian menerapkan strategi intervensi yang berfokus pada pendekatan tatap muka secara langsung (mouth to mouth). Tim sengaja tidak menggunakan modul pelatihan kaku yang berpotensi membingungkan pelaku usaha, melainkan memilih metode dialog santai dua arah di rumah produksi mitra. Melalui komunikasi langsung ini, pelaku usaha merasa lebih nyaman untuk menyampaikan kebingungan, kekhawatiran, serta kendala nyata yang mereka hadapi sehari-hari, baik dari segi teknis pengemasan maupun pemasaran.



Gambar 1. Proses Diskusi dan Pendampingan Langsung (Mouth to Mouth) Bersama Pelaku UMKM

Pendekatan komunikasi partisipatif dan dialogis ini terbukti efektif dalam membangun pemahaman bersama, menumbuhkan kepercayaan, serta memicu partisipasi aktif pelaku usaha mikro perdesaan dalam menerima pembaruan teknologi maupun inovasi tata kelola bisnis (Aini dkk., 2026b; Suryawan dkk., 2025). Dari hasil diskusi mendalam dan reflektif tersebut, tim pengabdian bersama mitra sepakat bahwa langkah krusial paling mendasar yang harus segera dieksekusi adalah pemberian nama merek dan penguatan identitas visual pada produk kerupuk singkong.

Secara kolaboratif, tim dan pelaku usaha mencetuskan nama Kerupuk Cikong, yang merupakan akronim unik dari Kerupuk Ciki Singkong. Pemilihan nama ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan kesan modern, unik, dan mudah diingat (*memorable*) oleh calon konsumen, tetapi juga untuk membangun brand awareness dan daya tarik tersendiri saat produk dipasarkan di skala yang lebih luas (Rachmawati dkk., 2025). Setelah nama merek disepakati, tim merancang draf desain label kemasan yang memuat nama merek, logo visual yang komunikatif, serta informasi produk yang disusun secara rapi, jelas, dan higienis.

Pembaruan kemasan ini memberikan dampak psikologis dan ekonomis yang signifikan. Produk yang tadinya terlihat biasa saja kini memiliki nilai estetika dan diferensiasi yang kuat di mata calon pembeli. Penataan tampilan visual ini sejalan dengan konsep dasar manajemen pemasaran yang menegaskan bahwa pengemasan dan branding bukan sekadar pembungkus fisik, melainkan elemen identitas visual strategis yang berfungsi sebagai media komunikasi utama untuk membentuk persepsi kualitas, meningkatkan daya tarik produk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2. Transformasi Tampilan Produk Kerupuk Cikong (Kemasan Lama vs Kemasan Baru)

Optimalisasi pengemasan pada UMKM Kerupuk Cikong dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu penguatan teknologi pengemasan dan pembenahan aspek visual. Tim pengabdian menyerahkan bantuan alat pres kemasan (*hand sealer*) sekaligus melatih pelaku usaha dalam mengoperasikannya. Sebelum adanya intervensi, mitra hanya mengikat kemasan plastik secara manual menggunakan tali atau lilin, yang berisiko membuat produk cepat melempem dan tidak higienis.

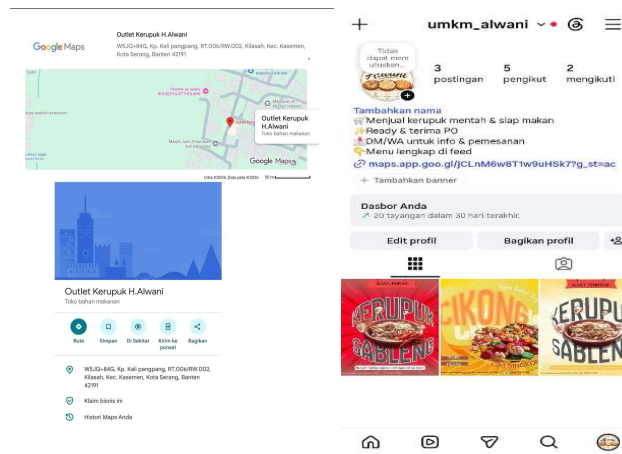


Gambar 3. Penyerahan dan Pelatihan Penggunaan Alat Hand Sealer Kepada Pelaku UMKM

Penggunaan teknologi tepat guna berupa alat hand sealer yang dikombinasikan dengan stiker label Kerupuk Cikong membawa perubahan signifikan pada kualitas fisik dan estetika kemasan. Pengemasan berbasis sealer ini menggantikan metode tradisional (seperti penggunaan lilin atau staples) sehingga menghasilkan kemasan yang kedap udara (airtight), lebih rapi, higienis, serta memperpanjang daya simpan (shelf life) produk. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian (Nurafidah dkk., 2021) pada UMKM Kerupuk cikong pak Alwani, di mana perbaikan alat pengemasan dan desain visual terbukti mampu mempercepat proses produksi kemasan sekaligus menaikkan standar kualitas produk olahan lokal. Peningkatan efisiensi dan kerapian visual ini secara langsung mendongkrak persepsi kualitas (perceived value) serta daya saing produk Kerupuk Cikong di mata konsumen.

Selain pembenahan pada aspek fisik produk, hambatan utama lain yang ditemukan pada UMKM mitra adalah keterisolasian aksesibilitas pemasaran secara digital. Selama ini, pelanggan luar daerah kesulitan menemukan lokasi pembuatan kerupuk karena belum terdaftar pada peta digital. Untuk mengatasi kendala ini, tim mendampingi pelaku usaha mendaftarkan dan memverifikasi titik lokasi rumah produksi mereka di platform Google Maps. Langkah ini memastikan bahwa calon pembeli, mitra distribusi, maupun layanan pengiriman dapat menemukan lokasi usaha secara akurat. Pengintegrasian lokasi usaha ke dalam peta digital terbukti mampu meningkatkan aksesibilitas, visibilitas usaha, dan daya saing secara signifikan pada skala usaha mikro, bahkan berpotensi mendongkrak omset penjualan (Himla dkk., 2024).

Tindak lanjut dari digitalisasi lokasi adalah pembuatan saluran media sosial resmi usaha melalui aplikasi instagram. Tim memandu pemilik UMKM cara mengunggah foto produk yang menarik, menulis informasi penjualan, hingga berinteraksi dengan calon konsumen secara online. Pendampingan dilakukan secara bertahap sampai pelaku usaha benar-benar memahami alur penggunaan aplikasi dan mampu mengoperasikannya secara mandiri tanpa rasa canggung.



Gambar 4. Tampilan Titik Lokasi Google Maps dan Akun Media Sosial Resmi Kerupuk Cikong

Secara keseluruhan, penggabungan antara penguatan identitas visual produk (branding) dan perluasan visibilitas digital melalui Google Maps serta media sosial terbukti menjadi strategi yang sangat adaptif bagi UMKM skala mikro. Pemanfaatan platform digital dan identitas merek yang jelas terbukti mampu secara signifikan meningkatkan visibilitas pasar, daya saing, serta keberlanjutan pendapatan UMKM perdesaan di era pasar digital saat ini. Melalui program pengabdian kkm ini, Kerupuk Cikong kini tidak lagi menjadi produk lokal yang anonim, melainkan usaha yang siap berkembang dengan identitas dan akses digital yang jelas.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil merealisasikan pengembangan UMKM produk Cikong melalui pemasaran digital, penguatan identitas dan optimalisasi pengemasan pada industri olahan kerupuk singkong di Kelurahan Kilasah, Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Keberhasilan intervensi ini ditunjukkan melalui perbaikan pada tiga aspek utama usaha. Pertama, penguatan identitas merek terwujud melalui pencetusan nama resmi Kerupuk Cikong (Kerupuk Ciki

Singkong) dan perancangan desain label stiker yang informatif serta menarik secara visual. Kedua, optimalisasi pengemasan berhasil direalisasikan melalui penyerahan bantuan alat pres kemasan (hand sealer) yang dipadukan dengan label baru, sehingga menghasilkan kemasan yang lebih rapi, kedap udara, higienis, dan memiliki daya simpan produk yang lebih panjang. Ketiga, pemasaran digital terwujud melalui pemetaan titik lokasi usaha terverifikasi di Google Maps serta pembentukan akun media sosial resmi sebagai sarana promosi interaktif.

Melalui pendekatan intervensi personal yang bersifat dialogis dan fleksibel (mouth to mouth), program ini tidak hanya menyerahkan fasilitas fisik dan digital, tetapi juga berhasil meningkatkan literasi serta keterampilan praktis mitra. Pelaku usaha kini mampu mengoperasikan alat pres kemasan, mengaplikasikan standar pengemasan higienis, dan mengelola saluran promosi digital secara mandiri. Secara keseluruhan, sinergi antara pembaharuan identitas visual, modernisasi pengemasan berbasis teknologi tepat guna sederhana, dan digitalisasi aksesibilitas pemasaran terbukti efektif mentransformasi usaha mikro perdesaan yang tadinya bersifat konvensional dan anonim (no-brand) menjadi UMKM yang berdaya saing tinggi, memiliki standar produk yang kuat, serta siap menjaga keberlanjutan usahanya di era digital.

REFERENSI

- Agustina, D., Najiulloh, M., Tifansyah, I., Fairuz, K., & Solihin, A. (2026). Pengaruh Perencanaan Strategik terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kota Serang Melalui Pengembangan SDM di Era Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(2), 8509–8516. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9868>
- Aini, A. Z., Andriani, V. S., & Arintowati, D. (2026). Pendampingan Transformasi digital UMKM Olahan Rempah sebagai Oleh-Oleh Khas Nganjuk: Strategi Menuju Pasar Global. *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 406–421. <https://doi.org/https://doi.org/10.53624/kontribusi.v6i2.831>
- Himla, F., Pasaribu, R., Hansyah, S., Zai, D., Zahra, P., Jaelani, A., & Zulfria, I. (2024). Digitalisasi UMKM melalui Pemetaan Lokasi di Google Maps: Upaya Peningkatan Aksesibilitas Pasar dalam Program KKN di Desa Timbang Lawan, Dusun VIII. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 01–08. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jpmi.v3i3.6300>
- Indonesia, B. (2023). Laporan Perekonomian Indonesia 2023. Bank Indonesia.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition*. Dalam *Journal of Marketing* (Vol. 37, Nomor 1).
- M Alit Suryawan, Faiz Muqorri Kaaffah, Bambang, Syahril, & Ardi Hidayat. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6895–6904. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>
- Noviyanti, I., Oktarini, R., & Arianto, N. (2026). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Perumnas Monang Maning Denpasar Barat. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 152–159. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v6i1.1746>
- Nurafidah, N., Pangestu, T. R., Suryowati, K., & Bakti, R. D. (2021). Pemberian Alat Pengemasan dan Pelatihan Peningkatan Kualitas Makanan Khas Geti di Desa Purwosari Kabupaten Wonogiri. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 60–67. <https://doi.org/10.46963/ams.v2i2.417>
- Purnamasari, N. I., & Pamungkas, A. T. (2025). Peningkatan Keterampilan Desain Visual dan Literasi Digital Produk UMKM Desa Joho, Sleman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5322–5327. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmbs.v2i11.1973>
- Rachmawati, F., Putri, D. F., & Fauzi, R. M. (2025). Digitalisasi Branding dan Packaging sebagai Strategi Daya Saing UMKM HIPEMIKA Mojokerto. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(3), 2082–2088.
- Suryawan, M. A., Kaaffah, F. M., Bambang, Syahril, & Hidayat, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6895–6904. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>