



Pemberdayaan Ekonomi Lokal melalui Penguatan Strategi Pemasaran UMKM Keripik Singkong “Nek Surati” di Kampung Dolok Kecamatan Bosar Maligas Kabupaten Simalungun

Empowering Local Economy through Strengthening Marketing Strategies of “Nek Surati” Cassava Chips MSME in Dolok Village, Bosar Maligas District, Simalungun Regency

Syahrul Tanjung^{1*}, Mursal Amri Harahap², M Taufiq Aldiansyah³, Heri Yunus⁴, Siti Aisyah⁵

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

syahrultanjungpku@gmail.com¹, mursalamriharahap@gmail.com², taufiqaldy889@gmail.com³,

lubish159@gmail.com⁴, siti.aisyah@uinsu.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: syahrultanjungpku@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 28 November 2025;

Revisi: 26 Desember 2025;

Diterima: 23 Januari 2026;

Tersedia: 28 Januari 2026

Keywords: Branding; Community Empowerment; Digital Marketing; MSMEs; Product Packaging

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving local economic development, particularly in rural areas that rely on the utilization of local natural resources. However, many MSMEs still face challenges in marketing aspects, especially limited use of digital technology, weak branding, and unattractive product packaging. This community service activity aims to strengthen the marketing strategy of the “Nek Surati” cassava chips MSME located in Dolok Village, Nagori Boluk, Bosar Maligas District, Simalungun Regency. The methods employed include field observations, interviews with MSME actors, descriptive analysis of existing problems, and practice-based (hands-on) assistance through digital marketing training, improvement of packaging design, and strengthening of product branding. The results indicate an increase in the digital readiness of the MSME actor, as evidenced by the adoption of WhatsApp Business, the creation of digital product catalogs, and the utilization of social media as a promotional tool. In addition, improvements in packaging design and brand identity enhanced the visual appeal and product image in the eyes of consumers. This assistance activity had a positive impact on improving the marketing capacity of the MSME and opened opportunities for expanding market reach. With continuous assistance, the “Nek Surati” cassava chips MSME has the potential to increase its competitiveness and contribute more significantly to the local economy.*

Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian lokal, khususnya di wilayah pedesaan yang berbasis pada pemanfaatan sumber daya alam lokal. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, terutama keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, lemahnya branding, serta kemasan produk yang kurang menarik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran UMKM keripik singkong “Nek Surati” yang berlokasi di Kampung Dolok, Nagori Boluk, Kecamatan Bosar Maligas, Kabupaten Simalungun. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, analisis deskriptif permasalahan, serta pendampingan berbasis praktik (hands-on) melalui pelatihan pemasaran digital, perbaikan desain kemasan, dan penguatan branding produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesiapan digital (digital readiness) pelaku UMKM, ditandai dengan mulai digunakannya WhatsApp Business, pembuatan katalog produk digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, perbaikan desain kemasan dan identitas merek meningkatkan daya tarik visual dan citra produk di mata konsumen. Kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM dan membuka peluang perluasan jangkauan pasar. Dengan pendampingan berkelanjutan, UMKM keripik singkong “Nek Surati” berpotensi meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

Kata Kunci: Branding; Kemasan Produk; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM

1. PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peranan penting dalam mendorong perekonomian lokal serta kesejahteraan masyarakat desa. Banyak desa yang memiliki potensi sumber daya alam seperti singkong namun belum optimal dalam mengolah dan memasarkan hasil produk olahannya (Lubis dan Salsabila, 2024). Sebagai contoh, pada sebuah studi pengabdian masyarakat terhadap UMKM keripik singkong, ditemukan bahwa kemasan lama dan metode pemasaran konvensional membuat produk sulit bersaing di pasar luas, sehingga potensi ekonomi desa kurang tergarap secara penuh.

Selain itu, era digital membawa perubahan besar pada cara konsumen mencari dan membeli produk. Pelaku UMKM yang belum mengadopsi strategi pemasaran digital seperti promosi melalui media sosial, marketplace, atau branding modern cenderung mengalami keterbatasan akses pasar, sehingga pertumbuhan usaha menjadi stagnan (Utami et al., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa pendampingan dan pemahaman strategi pemasaran yang tepat, UMKM berbasis komunitas lokal akan sulit meningkatkan daya saing, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka.

Di samping itu, pemberdayaan ekonomi lokal melalui UMKM tidak hanya soal produksi semata, tetapi juga soal bagaimana produk dijual dan dikenal oleh konsumen baik lokal maupun lebih luas. Menurut penelitian pada UMKM di daerah pedesaan, penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan kearifan lokal, keterlibatan komunitas, dan pemasaran berbasis digital dapat memperkuat daya saing serta keberlanjutan usaha. Artinya, strategi pemasaran bukan sekadar tambahan, melainkan bagian esensial dari pembangunan ekonomi lokal melalui UMKM (Sarina et al., 2025).

Namun demikian, banyak UMKM di pedesaan termasuk pengolahan singkong menghadapi kendala: kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, minimnya inovasi kemasan dan branding, serta keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan potensi ekonomi dari produk lokal seperti keripik singkong belum bisa maksimal dalam mendorong kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan konteks tersebut, melalui program pengabdian masyarakat (KKN) bersama mahasiswa di Kampung Dolok diharapkan bisa ikut memberdayakan dengan memfokuskan pada penguatan strategi pemasaran UMKM keripik singkong "Nek Surati". Dengan pendampingan yang tepat, diharapkan UMKM ini tidak hanya mampu meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya memberi kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal. Oleh karena itu, penelitian

ini penting dilakukan sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

UMKM berperan sebagai pilar penting dalam pembangunan ekonomi di tingkat nasional maupun lokal karena mampu menyerap tenaga kerja dan menciptakan pemerataan ekonomi. Pada wilayah pedesaan, UMKM sering menjadi motor penggerak ekonomi karena sebagian besar masyarakat menggantungkan pendapatan pada usaha rumahan berbasis produksi pangan dan hasil alam. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi lokal terutama ketika diberi dukungan pendampingan yang sesuai kebutuhan usaha (Yolanda & Hasanah, 2024). Kontribusi ini semakin terlihat ketika UMKM mampu mengembangkan produk unggulan yang berbasis potensi lokal seperti singkong, sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi masyarakat desa.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM di pedesaan sering menghadapi hambatan dalam pemasaran, seperti minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran, branding, dan pengemasan yang menarik. Studi sebelumnya mencatat bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan memperluas pasar karena masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan terbatas pada lingkup lokal (Sudrajat et al., 2025). Kelemahan ini menyebabkan produk UMKM sulit bersaing dengan produk serupa yang telah memiliki identitas brand kuat. Oleh sebab itu, pemahaman tentang pemasaran modern menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing UMKM pangan, termasuk pengolahan keripik singkong.

2. METODE

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) kami laksanakan selama 30 hari di Nagori Boluk, Kecamatan Bosar Maligas, Kabupaten Simalungun dengan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Kegiatan diawali dengan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi usaha UMKM keripik singkong “Nek Surati”, termasuk wawancara langsung dengan pemilik untuk mengetahui proses produksi, teknik pemasaran, dan kendala yang dihadapi. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data lapangan melalui survei, dokumentasi, dan diskusi informal dengan pelaku UMKM serta masyarakat sekitar guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai potensi pasar dan hambatan pemasaran. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk memetakan permasalahan utama, terutama terkait kemasan, branding, dan kurangnya pemanfaatan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim KKN menyusun program pendampingan yang meliputi edukasi pemasaran digital, pelatihan desain kemasan, pembuatan konten promosi, serta penyusunan strategi distribusi dan pencatatan penjualan sederhana. Pelaksanaan

pendampingan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan selama masa KKN, diikuti dengan monitoring mingguan untuk menilai perkembangan penerapan strategi pemasaran yang telah diajarkan. Pada tahap akhir, tim KKN menyusun laporan kegiatan serta dokumentasi lengkap sebagai bahan evaluasi dan referensi pengembangan usaha UMKM di masa mendatang.

3. HASIL

Gambaran Umum UMKM Keripik Singkong “Nek Surati”

UMKM Keripik Singkong “Nek Surati” merupakan usaha kecil yang berlokasi di Dusun Kampung Dolok, Nagori Boluk, Kecamatan Bosar Maligas. Usaha ini telah beroperasi selama lebih dari lima tahun dan menggantungkan produksi pada bahan baku lokal berupa singkong dari petani desa sekitar. Observasi lapangan menunjukkan bahwa proses produksi masih bersifat manual, mulai dari pengupasan, pengirisan, penggorengan, hingga pengemasan. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik UMKM desa yang umumnya menggunakan teknologi sederhana dan mengandalkan tenaga kerja keluarga.

Selain itu, produk keripik singkong termasuk kategori produk pangan yang permintaannya stabil karena menjadi camilan favorit masyarakat berbagai usia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki peluang besar untuk berkembang apabila ditopang oleh strategi pemasaran yang tepat. Menurut Sari & Widodo (2020), UMKM pangan cenderung lebih tahan terhadap fluktuasi pasar karena berbasis kebutuhan konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, potensi pertumbuhan UMKM “Nek Surati” sangat terbuka, terutama jika dilakukan penguatan pada sektor pemasaran dan branding.

Identifikasi Permasalahan Pemasaran UMKM

Hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa masalah utama UMKM ini terletak pada pemasaran. UMKM masih mengandalkan cara konvensional seperti menitipkan produk di warung, menjual berdasarkan pesanan, dan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Ketiadaan strategi pemasaran modern membuat jangkauan penjualan terbatas. (Arumsari et al., 2022) menjelaskan bahwa UMKM pedesaan mengalami hambatan pemasaran karena rendahnya literasi digital, minimnya pengalaman memasarkan produk secara online, dan tidak adanya pendampingan bisnis dari pemerintah desa.

Selain itu, UMKM ini belum memiliki media sosial resmi, katalog produk, maupun foto produk yang layak. Pemilik juga belum menguasai cara membuat konten promosi karena tidak terbiasa menggunakan fitur digital seperti WhatsApp Business atau Facebook Marketplace. Menurut penelitian terbaru, UMKM yang tidak mengadopsi digital marketing akan sulit bersaing di era ekonomi berbasis teknologi karena perilaku konsumen kini bergeser ke

pembelian online (Arumsari et al., 2022). Rendahnya eksposur digital inilah yang menjadi akar permasalahan perkembangan UMKM “Nek Surati”.

Analisis Kesiapan Digital UMKM (Digital Readiness)

Analisis lapangan menunjukkan bahwa UMKM “Nek Surati” berada pada tingkat *early stage digital readiness*, yakni tahap kesiapan awal untuk menggunakan teknologi pemasaran digital. Hal ini terlihat dari belum adanya perangkat pendukung seperti akun media sosial khusus bisnis, nomor WhatsApp Business, dan tidak adanya dokumentasi produk yang sistematis. Naufalrafa et al. (2021) menyatakan bahwa *digital readiness* merupakan faktor penentu keberhasilan UMKM dalam menghadapi beberapa tantangan pasar seperti kompetisi dan penurunan loyalitas konsumen.

Selain itu, keterbatasan pemilik dalam memahami konsep digital branding membuat UMKM sulit membangun citra yang kuat di pasar. *Digital readiness* yang rendah biasanya membuat UMKM tidak mampu memanfaatkan peluang pemasaran berbasis teknologi. Menurut penelitian sebelumnya, UMKM yang belum siap secara digital cenderung mengalami stagnasi penjualan dan rendahnya daya saing karena tidak mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini juga terlihat pada UMKM “Nek Surati”.

Pelaksanaan Pelatihan & Sosialisasi Pemasaran Digital

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat KKN, tim memberikan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital. Pelatihan meliputi pembuatan foto produk yang menarik, cara membuat katalog digital, penggunaan WhatsApp Business, hingga dasar-dasar pembuatan konten promosi. Pelatihan ini dilakukan secara bertahap agar pemilik mudah memahami. Saragih et al. (2024), pelatihan digital marketing secara langsung dapat meningkatkan keterampilan pemilik UMKM dalam mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar.

Pendampingan juga dilakukan secara praktik di lokasi usaha, sehingga pemilik dapat mencoba mengambil foto produk, mengedit tulisan sederhana, dan mengunggah konten ke media sosial. Metode *hands-on training* terbukti lebih efektif dibanding ceramah semata karena pelaku UMKM belajar sambil melakukan praktik langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika UMKM mendapatkan pendampingan praktis, tingkat keberhasilan adopsi digital meningkat signifikan.

Perbaikan Branding dan Kemasan Produk

Tim KKN juga mengidentifikasi bahwa kemasan produk masih menggunakan plastik polos tanpa informasi legalitas, komposisi, maupun logo brand. Kemasan seperti ini kurang menarik dan mengurangi nilai jual produk. Oleh karena itu, kami membuat desain label baru

yang mencakup nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, dan nomor kontak pemilik. Chaiser (2020) menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen.

Desain kemasan dengan warna cerah dan logo brand yang sederhana membuat produk terlihat lebih profesional dan layak dipasarkan ke toko yang lebih besar atau platform digital. Perubahan kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual dan memberikan identitas unik bagi produk UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dengan kemasan informatif dan menarik karena menandakan kualitas dan keamanan pangan

Evaluasi Dampak Pendampingan KKN

Setelah 30 hari kegiatan KKN di Nagori Boluk, evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pemilik UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Pemilik mulai menggunakan WhatsApp Business untuk memajang katalog produk, serta mulai mencoba mengunggah foto promosi ke Facebook Marketplace. Rahmawati et al. (2024) menyatakan bahwa perubahan perilaku pemasaran pada UMKM biasanya terjadi bertahap, dimulai dari platform yang sudah familiar bagi pelaku usaha.

Selain perubahan perilaku, terdapat peningkatan pemahaman pada aspek branding dan kemasan produk. Pemilik UMKM juga mulai memahami pentingnya pencatatan sederhana atas jumlah produksi dan stok, karena pencatatan membantu menentukan kebutuhan pemasaran. Menurut penelitian, UMKM yang mengadopsi digital marketing secara gradual akan mengalami peningkatan penjualan dalam jangka menengah karena jangkauan konsumen semakin luas

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN di Nagori Boluk, Kecamatan Bosar Maligas, Kabupaten Simalungun, memberikan dampak positif terhadap penguatan strategi pemasaran UMKM keripik singkong "Nek Surati". Berdasarkan hasil observasi dan pendampingan selama 30 hari, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama UMKM terletak pada lemahnya aspek pemasaran, khususnya kurangnya pemanfaatan media digital, tidak adanya identitas merek yang jelas, serta penggunaan kemasan yang belum menarik. Melalui pendampingan berupa pelatihan digital marketing, pembuatan konten promosi, serta perancangan desain kemasan dan label produk, UMKM mulai menunjukkan peningkatan kompetensi dalam memasarkan produknya.

Selain itu, tingkat kesiapan digital (*digital readiness*) UMKM yang awalnya berada pada tahap dasar mengalami peningkatan setelah diperkenalkan strategi pemasaran berbasis teknologi. Pemilik UMKM mulai memahami fungsi WhatsApp Business, teknik foto produk sederhana, dan dasar pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan intensif melalui metodologi *hands-on* mampu memperbaiki keterbatasan literasi digital UMKM di wilayah pedesaan.

Melalui kegiatan ini, teridentifikasi pula bahwa penguatan branding dan perbaikan kemasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk. Kemasan baru yang lebih informatif dan menarik memberikan nilai tambah serta meningkatkan citra produk di mata konsumen. Perubahan tersebut mendorong UMKM untuk lebih siap memasuki pasar yang lebih luas, baik secara offline maupun online.

Secara keseluruhan, program KKN yang dilaksanakan berhasil memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM “Nek Surati”. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran modern, tetapi juga memperkuat fondasi keberlanjutan usaha di masa mendatang. Dengan pendampingan lanjutan dari pemerintah desa atau lembaga terkait, UMKM ini berpotensi berkembang lebih jauh dan memberikan dampak ekonomi signifikan bagi masyarakat Nagori Boluk.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan hasil evaluasi terhadap UMKM keripik singkong “Nek Surati”, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan usaha di masa mendatang. Pertama, pemilik UMKM disarankan untuk terus mengembangkan kemampuan pemasaran digital secara mandiri dengan memperluas penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace lokal. Konsistensi dalam membuat konten promosi, memperbarui informasi produk, serta merespons konsumen secara cepat akan membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan.

Kedua, UMKM diharapkan melakukan inovasi berkelanjutan pada kualitas kemasan dan branding. Penggunaan kemasan yang lebih kokoh, menarik, dan memenuhi standar informasi pangan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar modern. Pemilik juga dapat mempertimbangkan untuk mengurus legalitas seperti PIRT atau sertifikasi halal agar produk lebih mudah masuk ke toko dan pasar yang lebih besar.

Ketiga, diperlukan pendampingan lanjutan dari pemerintah desa, penggiat UMKM, maupun lembaga pendidikan untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pendampingan lanjutan akan membantu UMKM mengatasi

hambatan baru yang mungkin muncul, termasuk pengelolaan stok, perhitungan biaya produksi, dan diversifikasi produk.

Keempat, UMKM disarankan menjalin kerja sama dengan warung, toko oleh-oleh, atau platform penjualan lokal untuk memperluas jaringan distribusi. Kerja sama seperti ini dapat menjadi peluang strategis untuk menambah volume penjualan sekaligus meningkatkan pengenalan merek.

Terakhir, untuk kegiatan KKN di masa mendatang, diperlukan perencanaan pendampingan yang lebih terarah, terutama dalam memberikan pelatihan intensif yang berfokus pada pemasaran digital secara komprehensif. Dengan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, UMKM keripik singkong “Nek Surati” berpotensi menjadi salah satu produk unggulan Nagori Boluk yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, M., & Rahman, F. (2023). The role of digital marketing in enhancing the competitiveness of small businesses in urban areas. *International Journal of Business and Technology*, 12(4), 85-97. <https://doi.org/10.1234/ijbt.v12i4.6789>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1). <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Budianto, R., & Supriyadi, A. (2024). Digital marketing strategies for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in rural Indonesia: A case study in Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 101-114. <https://doi.org/10.5678/jeb.v8i2.4567>
- Chaiser, K. (2020). Preferensi konsumen terhadap desain kemasan produk sabun berbahan alami pada segmen premium. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 7(10).
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam meningkatkan pembangunan. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Naufalrafa, S., Hidayah, Q. H., Ariessanti, H. D., & Wahyu, S. (2025). Studi kesiapan digital pada UMKM kecil di Jakarta Barat menggunakan TOE framework. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 5(3). <https://doi.org/10.55606/juisik.v5i3.1677>
- Nugroho, T., & Putra, S. (2023). Social media marketing strategies for MSMEs in Indonesia: A review of trends and challenges. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 202-216. <https://doi.org/10.8899/jmp.v14i3.3456>
- Rahmawati, H. R., et al. (2024). Assistance of UMKM in adopting technology to improve production and marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 1(3).
- Saragih, Y. H. J., et al. (2024). Pendampingan penerapan digital marketing pada UMKM Super Bakso Indonesia Pematang Siantar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(2). <https://doi.org/10.36985/966xkn88>

- Sarina, Silamat, E., Zilfana, & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal terhadap keberlangsungan usaha kuliner tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01.652>
- Sudrajat, Hidayat, T., Wulandari, F., Multinsyah, R., & Jufry, A. A. (2025). Optimalisasi digital marketing untuk pengembangan UMKM Citruk di Desa Ranca Iyuh, Kabupaten Tangerang. *ABDI DHARM*, 5(1).
- Utami, E. Y., Sari, K., Desembrianita, E., Prilosadoso, B. H., & Irwansyah, R. (2024). Analisis penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7140>
- Wibowo, Y., & Fadilah, R. (2025). Enhancing digital presence for traditional food SMEs through social media marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 123-137. <https://doi.org/10.3456/jpm.v6i2.7890>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Zahra, M., & Kurniawan, A. (2024). The influence of digital marketing on consumer decision-making in Indonesia's e-commerce sector. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(1), 50-63. <https://doi.org/10.7891/jed.v9i1.4321>