



Penguatan Branding dan Pemasaran Produk Lokal UMKM Sungai Penuh

Anggia Ayu Lestari¹, Melifia Liantifa², Jeke Jufitra³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

anggialestari66@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor kuliner terutama Keripik Kentang di Kota Sungai Penuh menghadapi kendala utama pada aspek branding dan pemasaran digital yang masih terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek serta memperluas jangkauan pemasaran melalui strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan, dan pemberian materi oleh narasumber yang berfokus pada branding produk, desain kemasan, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace seperti Instagram, tiktok dan Shopee. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep branding, peningkatan kemampuan membuat identitas visual produk, serta optimalisasi penggunaan media digital untuk pemasaran sebanyak 30% dilihat dari hasil post test. Kegiatan ini berimplikasi pada peningkatan daya saing produk Keripik di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Branding; Kuliner; Pemasaran Digital; Sungai Penuh; UMKM

ABSTRACT

The development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector, especially potato chips, in Sungai Penuh City faces major obstacles in branding and limited digital marketing. This community service activity aims to improve the ability of MSMEs to build brand identities and expand marketing reach through digital marketing strategies. The methods used include training, mentoring, and providing materials by resource persons focusing on product branding, packaging design, and the use of social media and marketplaces such as Instagram, TikTok, and Shopee. The results of the activity show an increase in MSMEs' understanding of the concept of branding, an increase in their ability to create product visual identities, and an optimization of the use of digital media for marketing by 30% as seen from the post-test results. This activity has implications for increasing the competitiveness of potato chip products in the wider market.

Keywords: Branding; Culinary; Digital Marketing; Sungai Penuh; MSMEs

DOI: <https://doi.org/10.54832/judimas.v4i2.863>

Pendahuluan

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor kuliner memiliki posisi strategis dalam struktur ekonomi lokal karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penggerak ekonomi berbasis rumah tangga. Di Kota Sungai Penuh, perkembangan UMKM kuliner khusus nya Keripik Kentang menunjukkan tren yang positif, namun masih menghadapi tantangan serius dalam aspek daya saing produk. Tantangan tersebut terutama berkaitan dengan lemahnya penguatan branding dan keterbatasan pemanfaatan pemasaran digital.

Tabel 1.1. UMKM Keripik Kentang di Sungai Penuh

No	Nama Usaha	Alamat	Jenis Produk Usaha
1	Keripik Aur Duri Sejahtera	Desa Pondok Tinggi	Snack Keripik
2	UMKM Rasa Kerinci	Desa Pasar Sungai Penuh	Snack Keripik
3	Home Industry Sari Rasa	Desa Koto Lebu	Snack Keripik
4	Keripik Bukit Permai	Desa Koto Baru	Snack Keripik
5	Dapur Keripik Rawang Jaya	Desa Hamparan Rawang	Snack Keripik
6	Keripik Liuk Mandiri	Desa Sungai Liuk	Snack Keripik
7	Snack Tiga Saudara	Kelurahan Dusun Baru	Snack Keripik
8	Keripik Talang Lindung	Desa Talang Lindung	Snack Keripik

Branding merupakan elemen fundamental dalam pemasaran modern karena berfungsi membentuk identitas dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. (Nurkhayati et al., 2023) menjelaskan bahwa brand equity terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM kuliner, branding tidak hanya berperan sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai strategi untuk membedakan produk dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Kelemahan dalam branding sering menyebabkan produk lokal kurang memiliki nilai diferensiasi yang kuat.

Perkembangan teknologi digital mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sebelum melakukan pembelian. (Kamil et al., 2022) menegaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih efisien. Kondisi ini menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan ekosistem pemasaran berbasis digital.

Namun demikian, hasil observasi awal pada UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital masih belum optimal. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan belum memiliki strategi branding yang terstruktur. Produk yang dijual umumnya belum memiliki identitas merek yang konsisten, baik dari segi nama, logo, maupun kemasan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk di pasar yang lebih luas.

Selain itu, keterbatasan literasi digital menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan pemasaran UMKM. Banyak pelaku usaha belum memahami cara mengelola media sosial secara profesional, termasuk dalam hal pembuatan konten, penentuan target

pasar, serta penggunaan fitur bisnis digital. Hal ini sejalan dengan temuan (Rukmawati & Deniaty, 2025) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi di Indonesia.

Di sisi lain, persaingan usaha di sektor kuliner semakin meningkat seiring dengan masuknya produk-produk baru dari berbagai daerah. Implementasi branding digital berpotensi meningkatkan omzet penjualan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan visibilitas produk di platform daring. Strategi ini memperkuat citra merek secara konsisten sehingga mampu menarik konsumen baru, meningkatkan frekuensi pembelian, dan mendorong pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan. Tanpa penguatan branding dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM lokal akan sulit mempertahankan eksistensinya di pasar (Sasongko et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan intervensi berbasis pengabdian masyarakat yang mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek branding dan pemasaran digital secara terarah dan berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada penguatan branding dan pemasaran produk lokal UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh. Kegiatan ini dirancang melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan pemberian materi oleh narasumber dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan implementatif pelaku UMKM dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Sungai Penuh. Pemilihan mitra dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam aspek branding, desain kemasan, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, saat ini kami bekerja sama dengan 8 mitra UMKM keripik yang ada di Kota Sungai Penuh. Sasaran kegiatan ini mencakup pelaku usaha kuliner skala rumahan yang telah berjalan minimal satu tahun namun belum memiliki sistem pemasaran digital yang terstruktur.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap persiapan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara awal dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa

permasalahan utama terletak pada belum adanya identitas merek yang kuat, desain kemasan yang masih sederhana, serta minimnya penggunaan media sosial secara optimal.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga bentuk intervensi utama, yaitu pelatihan, pendampingan, dan pemberian materi oleh narasumber. Kegiatan pelatihan difokuskan pada penguatan konsep branding produk, yang meliputi pemahaman tentang identitas merek, pentingnya diferensiasi produk, serta strategi membangun citra positif di mata konsumen. Materi juga mencakup teknik dasar desain logo sederhana dan pengemasan produk kuliner agar lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi.



Gambar : Pendampingan dan Pemberian Materi Branding

Selain pelatihan, kegiatan pendampingan dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM. Pendampingan ini mencakup praktik pembuatan identitas visual produk, perbaikan desain kemasan, serta optimalisasi akun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Pada tahap ini, peserta dibimbing untuk membuat konten promosi sederhana seperti penggunaan Canva untuk membuat design kemasan yang lebih menarik, selain itu peserta juga diajarkan membuat beberapa website shopee yang bisa digunakan untuk platform penjualan, selain itu peserta juga didampingi dalam menentukan target pasar, serta menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk kuliner lokal.

Narasumber dalam kegiatan ini berperan memberikan materi terkait strategi pemasaran digital berbasis UMKM. Materi yang diberikan meliputi pemanfaatan marketplace, teknik fotografi produk sederhana menggunakan perangkat ponsel, serta strategi

peningkatan engagement di media sosial. Narasumber juga memberikan contoh implementasi branding yang efektif pada UMKM kuliner agar peserta dapat memahami penerapan secara langsung.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan (Wulandari et al., 2021). Selain itu, dilakukan observasi terhadap perubahan kemampuan peserta dalam mengelola branding dan pemasaran digital. Indikator keberhasilan dilihat dari kemampuan peserta dalam membuat identitas merek, memperbaiki kemasan produk, serta mulai aktif menggunakan media sosial untuk promosi.

Tabel 1.2 Indikator yang di gunakan

No	Indikator
1	Peserta mampu menjelaskan pengertian identitas merek pada produk UMKM
2	Peserta mampu menyebutkan unsur identitas merek seperti nama usaha, logo, dan ciri visual produk
3	Peserta mampu membuat nama merek yang sesuai dengan karakter produk kuliner
4	Peserta mampu merancang logo sederhana sebagai identitas produk
5	Indikator kemampuan memperbaiki kemasan produk
6	Peserta mampu menjelaskan fungsi kemasan dalam pemasaran produk UMKM
7	Peserta mampu mengidentifikasi kekurangan kemasan produk yang digunakan saat ini
8	Peserta mampu membuat desain kemasan yang lebih informatif dan menarik
9	Peserta mampu menambahkan elemen penting pada kemasan seperti label, informasi produk, dan kontak usaha
10	Peserta mampu membandingkan kemasan sebelum dan sesudah perbaikan dari sisi daya tarik visual
11	Indikator kemampuan penggunaan media sosial untuk promosi
12	Peserta mampu menjelaskan fungsi media sosial dalam pemasaran produk
13	Peserta mampu membuat akun bisnis di media sosial seperti Instagram atau WhatsApp Business
14	Peserta mampu membuat konten promosi sederhana untuk produk UMKM

Data hasil kegiatan dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan kemampuan peserta secara kualitatif dan kuantitatif sederhana. Hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas kegiatan penguatan branding dan pemasaran produk lokal UMKM di Kota Sungai Penuh. Pendekatan ini memungkinkan kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perubahan keterampilan yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam aspek branding dan pemasaran digital. Kegiatan yang terdiri dari pelatihan, pendampingan, dan pemberian materi oleh narasumber memberikan dampak langsung terhadap pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola identitas produk.



Pada tahap awal kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki konsep branding yang terstruktur. Produk kuliner yang dihasilkan umumnya hanya dipasarkan dengan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang jelas. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian oleh (Caswito et al., 2025) yang menyatakan bahwa UMKM kuliner di daerah berkembang cenderung belum memiliki kesadaran branding yang kuat sehingga nilai jual produk menjadi rendah. Setelah kegiatan pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya elemen branding seperti nama produk, logo, dan desain kemasan sebagai pembeda produk di pasar.

Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kemampuan peserta dalam membuat identitas visual produk. Sebelum kegiatan, 80 persen peserta tidak memiliki logo usaha, sedangkan setelah kegiatan, sebagian besar telah memiliki desain logo sederhana yang digunakan pada kemasan dan media promosi. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan desain branding memiliki dampak langsung terhadap peningkatan identitas usaha. Menurut (Lesmanah et al., 2023), identitas merek yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Pada aspek pemasaran digital, terjadi perubahan perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Sebelum kegiatan, penggunaan media sosial hanya dilakukan secara tidak teratur dan tidak memiliki strategi konten. Setelah pendampingan, peserta mulai menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp Business secara lebih terstruktur. Mereka mulai memahami konsep konten promosi, jadwal unggahan, serta penggunaan foto produk yang lebih menarik. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ariyanti & Sujud, n.d.) yang menyebutkan bahwa digital marketing meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara signifikan ketika digunakan secara konsisten dan terarah.

Pendampingan yang dilakukan juga menghasilkan peningkatan kemampuan teknis dalam pengemasan produk. Peserta mulai memperbaiki tampilan kemasan dengan menambahkan label produk, informasi kontak, serta elemen visual yang lebih menarik. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya daya tarik produk di mata konsumen lokal. Menurut (Haryanto et al., 2020), kemasan produk berfungsi tidak hanya sebagai pelindung tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga berdampak pada perubahan pola pikir pelaku UMKM. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi dan citra merek. Perubahan ini penting karena menurut Aaker (1996), ekuitas merek terbentuk dari persepsi konsumen yang dibangun melalui konsistensi identitas dan pengalaman produk.

Tabel 1.3 Hasil Pretest dan Posttest

No	Indikator	Hasil Pretest	Hasil Posttest	Keterangan
1	Menjelaskan pengertian identitas merek	52	88	Tinggi
2	Menyebutkan unsur identitas merek (nama, logo, visual)	50	87	Tinggi
3	Membuat nama merek sesuai produk	48	86	Tinggi
4	Merancang logo sederhana produk UMKM	47	85	Tinggi
5	Menjelaskan fungsi kemasan produk	55	90	Tinggi
6	Mengidentifikasi kekurangan kemasan lama	49	84	Sedang
7	Mendesain kemasan produk lebih menarik	45	82	Sedang
8	Menambahkan label dan informasi produk pada kemasan	50	86	Tinggi
9	Membandingkan kemasan sebelum dan sesudah perbaikan	54	89	Tinggi
10	Menjelaskan fungsi media sosial dalam pemasaran	46	88	Tinggi
11	Membuat akun Instagram atau WhatsApp Business	47	87	Tinggi
12	Membuat konten promosi sederhana	44	85	Tinggi
13	Mengunggah konten promosi secara teratur	51	80	Sedang
14	Memahami strategi promosi digital sederhana	55	79	Sedang

Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding dan pemasaran digital. Sebelum kegiatan, tingkat pemahaman peserta berada pada kategori rendah hingga sedang. Setelah kegiatan, sebagian besar peserta berada pada kategori sedang hingga tinggi. Hal ini menunjukkan efektivitas metode pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di lapangan tidak sepenuhnya berjalan tanpa kendala. Selama proses pelatihan dan pendampingan, terdapat beberapa hambatan teknis yang memengaruhi efektivitas kegiatan, terutama keterbatasan akses jaringan internet di wilayah Sungai Penuh yang tidak selalu stabil sehingga menghambat proses pengunduhan materi dan praktik pemasaran digital secara langsung. Selain itu, terdapat perbedaan tingkat usia dan literasi digital di antara pelaku UMKM yang menyebabkan sebagian peserta mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi desain seperti Canva serta pengelolaan media sosial secara mandiri. Kendala lain yang ditemukan adalah keterbatasan kapasitas memori perangkat ponsel peserta yang membatasi instalasi aplikasi pendukung pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan kesiapan teknologi di tingkat pelaku

usaha mikro yang perlu diperhatikan dalam implementasi program pengabdian berbasis digital.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, tim pengabdian menerapkan beberapa solusi alternatif yang bersifat adaptif dan berbasis kebutuhan lapangan. Materi pelatihan tidak hanya diberikan dalam bentuk praktik langsung, tetapi juga disediakan dalam format cetak dan file ringan yang dapat diakses tanpa koneksi internet. Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan metode tutorial langsung satu per satu bagi peserta yang mengalami kesulitan teknis, khususnya dalam penggunaan Canva dan media sosial. Selain itu, tim juga mengarahkan penggunaan aplikasi versi ringan serta memaksimalkan fitur bawaan smartphone tanpa perlu instalasi aplikasi tambahan yang berat. Pendekatan ini membuat proses transfer pengetahuan tetap berjalan efektif meskipun terdapat keterbatasan infrastruktur dan kemampuan digital peserta.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi antara pelatihan, pendampingan, dan narasumber mampu meningkatkan kemampuan UMKM kuliner dalam mengelola branding dan pemasaran digital. Peningkatan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga terlihat dalam praktik langsung seperti perubahan desain kemasan, penggunaan media sosial, dan peningkatan strategi promosi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendekatan pengabdian berbasis pendampingan lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dibandingkan pelatihan satu arah (Rw et al., 2024).

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM kuliner di Kota Sungai Penuh menunjukkan bahwa penguatan branding dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas usaha mikro. Program yang dilaksanakan melalui pelatihan, pendampingan, dan pemberian materi oleh narasumber berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola identitas produk serta strategi pemasaran berbasis digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan kemampuan dalam membangun identitas merek yang lebih terstruktur. Peserta mulai menerapkan elemen branding seperti nama usaha, logo, dan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik produk kuliner. Masing-masing peserta sudah memiliki Akun Instagram serta whastapp Business yang bisa digunakan dalam memasarkan



produknya. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya nilai tambah produk serta memperkuat daya tarik di mata konsumen.

Pada aspek pemasaran digital, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pelaku UMKM mulai aktif memanfaatkan platform digital secara lebih terarah, termasuk dalam penyusunan konten promosi dan pengelolaan akun bisnis. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan memperkuat kemampuan praktis peserta dalam mengimplementasikan strategi branding dan pemasaran. Proses ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membentuk kebiasaan baru dalam pengelolaan usaha yang lebih profesional. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan pengabdian berbasis praktik langsung lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dibandingkan pendekatan teoritis semata.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kegiatan ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan, kerja sama, serta partisipasi aktif dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak institusi perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan administratif dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dukungan tersebut menjadi faktor penting dalam kelancaran proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan di lapangan.

Terima kasih juga disampaikan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Sungai Penuh yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan. Partisipasi aktif para pelaku UMKM dalam mengikuti pelatihan, pendampingan, serta diskusi selama kegiatan berlangsung memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan program ini. Penulis juga mengapresiasi narasumber yang telah memberikan materi dan berbagi pengalaman terkait branding dan pemasaran digital. Materi yang diberikan memberikan wawasan baru serta meningkatkan pemahaman peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran produk lokal berbasis digital. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada tim pelaksana kegiatan yang telah bekerja sama dalam proses persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan pengabdian. Kerja sama tim yang solid menjadi faktor pendukung utama dalam tercapainya tujuan kegiatan.



Daftar Pustaka

- Ariyanti, O., & Sujud, F. A. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital UMKM dengan Pendekatan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Legoksayem*. 51–60.
- Caswito, A., Risqina, A., Aulia, P., Aisal, N. Y., & Nur, A. S. (2025). *Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Perkembangan Ekonomi Digital di Asia tenggara*. 2(3), 201–208.
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI*. 2.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., & Tahirs, J. P. (2022). *Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform Pendahuluan*. 3(2), 517–526.
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). *Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin*. 3(4), 1719–1725.
- Nurkhayati, A., Cermin, K., & Gedang, N. (2023). *Peningkatan kompetensi pemasaran produk melalui pelatihan digital marketing bagi pelaku umkm*. 03(02), 182–190.
- Rukmawati, D., & Deniaty, D. (2025). *Optimalisasi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Digital Marketing*. 4(2), 39–45.
- Rw, R. T., Nagacipta, D. S., Serang, K. E. C., & Kab, B. (2024). *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 1, Juni 2024. 2(1), 10–16.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sinta, R., & Allafa, P. E. (2020). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*. 6(2).
- Wulandari, Z., Tyas, G. P., Syahidah, Y., & Alam, A. (2021). *Webinar Dan Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Ternak Database , Konten Kalender , Aplikasi Canva*. 5(2), 45–51.