

Transformasi Pemasaran Konvensional Menuju Digitalisasi Berbasis Website dan Media Sosial pada Industri Telur Asin Lokal

Aries Setyani Wahyu Prasetyawati¹, Sazkia Eliyana²

^{1,2} Program Studi D3 Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital

*e-mail: sazkiealiyana02@gmail.com¹

Received: 17.06.2026	Revised: 21.06.2026	Accepted: 30.06.2026	Available online: 05.07.2026
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: *This Community Service Program (PKM) was carried out at Telur Asin Usaha Mandiri MSME located in Kesamiran Village, Tegal Regency. The main problem faced by the business was its reliance on conventional marketing methods, resulting in limited market reach and unstable sales performance. The objective of this program was to enhance business visibility and expand marketing activities through the utilization of digital technology. The methods employed included observation, planning, implementation, training, and mentoring. The outputs produced consisted of a business website, Google Maps registration, an Instagram business account, e-flyers, packaging design, organizational structure, a manual book, X-Banner, and Intellectual Property Rights (IPR) registration. The results indicate that the MSME has developed a stronger digital presence and has been able to reach a wider customer base. The adoption of digital media has improved promotional effectiveness and enabled the business owner to manage marketing activities independently. Therefore, this program contributes to increasing the competitiveness and sustainability of the business.*

Keywords: *MSMEs, digital marketing, social media, website, salted eggs.*

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM Telur Asin Usaha Mandiri di Desa Kesamiran, Kabupaten Tegal. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah pemasaran yang masih bersifat konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas dan penjualan cenderung tidak stabil. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, perancangan, implementasi, pelatihan, dan pendampingan. Luaran yang dihasilkan berupa website usaha, Google Maps, akun media sosial Instagram, e-flyer, desain kemasan, struktur organisasi, manual book, X-Banner, serta pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki identitas digital yang lebih baik dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media digital juga meningkatkan efektivitas promosi dan memberikan kemudahan bagi mitra dalam mengelola pemasaran secara mandiri. Dengan demikian, program ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha..

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, media sosial, website, telur asin.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi daerah dan penyerapan tenaga kerja. Salah satu komoditas potensial yang banyak dikembangkan oleh masyarakat adalah sektor industri pangan lokal. Di Desa Kesamiran, Kecamatan Tarub, Kabupaten Tegal, terdapat salah satu mitra pengabdian potensial yaitu UMKM Telur Asin "Usaha Mandiri" yang dimiliki oleh Ibu Sapuroh. Berdasarkan data operasional tahun 2024, UMKM ini memiliki kapasitas produksi yang cukup produktif mencapai 36.476 butir telur asin per tahun dengan pencapaian omset tahunan sebesar Rp121.326.700. Produk telur asin yang dihasilkan mitra sebenarnya memiliki daya saing tinggi karena kualitas rasa yang khas, tekstur yang masir, serta penggunaan bahan baku bermutu.

Meskipun memiliki produktivitas yang tinggi, UMKM Usaha Mandiri menghadapi kendala klasik yang dialami oleh usaha mikro pinggir kota, yaitu fluktuasi penjualan yang bersifat musiman (seasonal sales). Penjualan produk telur asin melonjak tajam hanya pada bulan-bulan tertentu, seperti pada musim hajatan masyarakat (kisaran April dan Juni) serta momentum akhir tahun (Desember). Sebaliknya, pada bulan-bulan biasa seperti November, volume penjualan menurun secara drastis hingga menyentuh angka terendah sebesar 1.855 butir dengan omset Rp6.089.500.

Akar masalah dari ketidakstabilan ini adalah ketergantungan mitra pada sistem pemasaran konvensional yang mengandalkan strategi dari mulut ke mulut (word of mouth) serta jangkauan

geografis pasar yang masih sangat lokal dan terbatas. Karakteristik pemasaran tradisional ini menyebabkan pertumbuhan jumlah pelanggan baru berlangsung lambat serta pendapatan menjadi tidak menentu karena mudah dipengaruhi oleh faktor waktu dan musim. Padahal, stabilitas penjualan merupakan indikator penting dalam keberlanjutan usaha UMKM (Nasir and Chalimi 2024). Pemasaran konvensional yang belum optimal pada pelaku usaha mikro ini umumnya disebabkan oleh kegiatan promosi yang belum direncanakan secara matang, terstruktur, dan konsisten (Ujianti and Ademas 2025).

Di era transformasi digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi solusi esensial untuk memotong ketergantungan pada pasar musiman. Penerapan strategi digital marketing terbukti sangat strategis dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta menjaga stabilitas keberlanjutan usaha secara jangka panjang (Mawahib et al. 2025). Melalui implementasi teknologi informasi, pelaku UMKM tidak hanya dapat mengoptimalkan promosi produknya, tetapi juga dapat membangun hubungan interaktif yang erat dan berkelanjutan dengan konsumen secara langsung tanpa sekat geografis (Budiantini et al., 2023).

Lebih lanjut, integrasi media promosi yang relevan seperti pembuatan situs web resmi (telurasinusahamandiri.my.id) dan optimalisasi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dinilai sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek di internet (Rahmawati Dwi et al. 2025). Di sisi lain, pemetaan lokasi usaha digital melalui Google Maps serta penyediaan media promosi fisik seperti X-Banner dan digital berupa E-Flyer juga memegang peranan penting dalam mempermudah aksesibilitas konsumen potensial untuk menemukan dan menjangkau lokasi fisik mitra dengan cepat dan akurat (Safitri Nur et., 2025). Melalui integrasi seluruh instrumen promosi digital ini, keterbatasan pasar lokal diharapkan dapat teratasi dan stabilitas penjualan dapat terjaga sepanjang tahun.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di rumah produksi UMKM Telur Asin Usaha Mandiri di Desa Kesamiran, Kabupaten Tegal, dengan melibatkan beberapa tahapan terstruktur sebagai berikut:

1. Tahap Observasi dan Analisis Situasi

Tahap awal ini bertujuan untuk memetakan kondisi nyata di lapangan serta mengidentifikasi akar permasalahan mitra. Tahap ini diawali dengan kegiatan Survei Lapangan yang dilaksanakan pada Oktober minggu ke-2 hingga November minggu ke-2, kemudian dilanjutkan dengan Pengajuan Izin pada November minggu ke-3 hingga Desember minggu ke-2. Melalui kunjungan langsung dan wawancara mendalam (in-depth interview) bersama Ibu Sapuroh, tim memfokuskan analisis pada kendala operasional, kapasitas produksi tahunan, serta pelacakan riwayat omset usaha selama setahun terakhir. Identifikasi masalah secara komprehensif pada tahap awal sangat krusial agar solusi teknologi yang ditawarkan tepat sasaran dan sesuai dengan kapasitas adaptasi mitra (Setyawan Ageng et al. 2020).

2. Tahap Perancangan dan Implementasi Teknologi

Kegiatan ini berjalan dalam sub-tahap Persiapan Pelaksanaan pada Desember minggu ke-1 hingga minggu ke-3, serta mulai diintegrasikan ke dalam tahap Pelaksanaan pada Januari minggu ke-1. Implementasi teknologi informasi ini diawali dengan pembangunan situs web resmi berbasis Content Management System (CMS) WordPress menggunakan domain khusus, yaitu telurasinusahamandiri.my.id, yang berfungsi sebagai pusat informasi utama produk mitra. Bersamaan dengan itu, tim melakukan pembuatan dan konfigurasi akun bisnis media sosial di berbagai platform populer meliputi Instagram, Facebook, dan TikTok guna memperluas interaksi digital. Untuk mempermudah pelacakan fisik oleh konsumen potensial, dilakukan pula registrasi dan verifikasi titik koordinat lokasi produksi secara akurat pada Google Maps. Seluruh rangkaian digitalisasi ini disempurnakan dengan perancangan ulang (re-design) identitas visual usaha yang diwujudkan ke dalam pembuatan media promosi fisik berupa X-Banner serta media digital dalam bentuk E-Flyer.

3. Tahap Pendampingan dan Edukasi / Transfer Pengetahuan

Untuk menjamin keberlanjutan program, dilaksanakan transfer teknologi melalui pelatihan intensif dan pendampingan melekat yang berjalan beriringan dengan lini masa Pelaksanaan utama pada Januari hingga April minggu ke-2. Pendampingan berkala secara langsung terbukti lebih efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis pelaku usaha mikro dibandingkan dengan metode ceramah satu arah (Azizah et al. 2024). Materi dalam rangkaian pendampingan ini dibagi ke dalam tiga sesi utama yang diberikan secara bertahap kepada mitra. Kegiatan diawali pada sesi pertama dengan penyerahan instrumen cetak berupa Manual Book (Buku Panduan) manajemen situs web serta pengenalan dasar fitur platform digital marketing. Selanjutnya, edukasi diperdalam pada sesi kedua melalui pelatihan teknik pengambilan foto produk (*product photography*) menggunakan perangkat seluler dan strategi pembuatan konten promosi yang menarik. Rangkaian transfer pengetahuan ini kemudian ditutup pada sesi ketiga dengan simulasi interaktif mengenai tata cara merespons pesanan konsumen online, mengelola interaksi digital, serta memperbarui informasi produk secara mandiri pada media sosial dan situs web resmi mitra.

4. Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan secara berkala yang terbagi menjadi dua fase, yaitu pada awal implementasi sistem (Januari minggu ke-1 hingga minggu ke-2) dan pada akhir masa pendampingan (April minggu ke-1 hingga minggu ke-2). Evaluasi dilakukan dengan metode observasi partisipatif dan wawancara terstruktur pasca-pelatihan. Pengukuran keberhasilan difokuskan pada dua indikator utama, yaitu tingkat kesiapan dan kemandirian psikomotorik mitra dalam mengelola seluruh media promosi digital, serta memastikan keberlanjutan fungsionalitas sistem informasi yang telah dibangun tanpa ketergantungan lagi pada tim pengabdian. Evaluasi berbasis fungsionalitas dan kemandirian ini sangat penting untuk mengukur efektivitas adopsi teknologi baru pada lingkungan UMKM tradisional (Ujianti and Ademas 2025)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penguatan Identitas Visual Produk dan Media Promosi Fisik

Langkah awal dalam menaikkan kelas produk UMKM Usaha Mandiri adalah dengan merestrukturisasi kemasan (*packaging*). Kemasan lama dinilai kurang informatif dan kurang memiliki daya tarik visual. Secara teoretis, desain kemasan memegang peranan krusial sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan kualitas produk sekaligus menjadi stimulan utama dalam memicu keputusan pembelian konsumen di pasar (Erlyana and Ressiani 2020).

Oleh karena itu, tim penguji melakukan pembenahan estetika visual kemasan melalui beberapa fase pengeditan digital menggunakan perangkat lunak desain grafis khusus (Rahayu and Khabibah 2024). Proses restrukturisasi ini meliputi penambahan logo usaha resmi sebagai simbol profesionalitas identitas merek, menyematkan foto produk telur asin yang higienis, serta menyusun informasi keunggulan produk dan nomor kontak pemesanan secara rapi. Intervensi teknologi desain kemasan ini terbukti sangat strategis dalam upaya meningkatkan nilai tambah (*value added*) dan daya saing komoditas lokal agar siap bersaing di pasar modern (Rahayu and Khabibah 2024). Langkah akhir dari fase visualisasi ini menghasilkan desain kemasan yang modern, minimalis, dan berestetika tinggi, sehingga jauh dari kesan "norak" atau asal-asalan. Visualisasi hasil perancangan ulang identitas visual pada media kemasan baru tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Desain Kemasan UMKM Telur Asin Usaha Mandiri

Gambar 1 di atas memperlihatkan komposisi desain kemasan yang telah diperbarui dengan menonjolkan dominasi warna hijau segar yang representatif, penataan logo instansi pendukung, pencantuman nomor P-IRT resmi, serta informasi kontak yang jelas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen digital.

Selain membenahi kemasan, tim pengantar program juga melakukan optimalisasi pada media promosi luar ruang atau fisik dengan memasang X-Banner di area sekitar rumah produksi mitra. Pemasangan media informasi fisik ini dirancang sebagai penanda usaha (*signage*) yang strategis guna menarik perhatian sekaligus mempermudah aksesibilitas konsumen lokal atau masyarakat yang sedang melintas di jalur transportasi tersebut (Maulan Anindya et.al.,2021). Penggunaan X-Banner terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung (*impulsif*) di tingkat lokal karena menyajikan informasi produk yang ringkas, jelas, dan komunikatif tepat di titik lokasi penjualan (Rifalgi and Soemitra 2023). Integrasi yang selaras antara pembaruan kemasan eksklusif dan media promosi fisik luar ruang ini menjadi fondasi awal yang kuat dalam membangun citra profesional usaha sebelum melangkah ke arah digitalisasi yang lebih luas. Dokumentasi penyerahan dan pemasangan media promosi fisik ini secara langsung kepada mitra di lokasi usaha ditunjukkan pada Gambar 2:



Gambar 2. Dokumentasi Implementasi X-Banner

Melalui visualisasi pada Gambar 2, terlihat bahwa pemasangan X-Banner fisik diletakkan tepat di depan etalase rumah produksi Ibu Sapuroh, sehingga berfungsi optimal sebagai media informasi visual luring yang langsung berhadapan dengan area publik. Integrasi yang selaras antara pembaruan kemasan eksklusif dan media promosi fisik luar ruang ini menjadi fondasi awal yang kuat dalam membangun citra profesional usaha sebelum melangkah ke arah digitalisasi yang lebih luas.

3.2. Pembangunan Infrastruktur Digital: Website Resmi dan Google Maps

Sebagai jangkar utama dari transformasi digital ini, dibangun sebuah situs web resmi dengan alamat tautan telurasinusahamandiri.my.id menggunakan platform WordPress. Website ini dirancang khusus dengan antarmuka (*user interface*) yang bersih, didominasi warna yang merepresentasikan produk, serta tata letak navigasi yang intuitif agar mudah dioperasikan. Secara teoretis, kepemilikan platform mandiri seperti situs web berbasis CMS WordPress memberikan kredibilitas, profesionalisme, serta kedaulatan informasi penuh bagi pelaku usaha mikro guna membangun citra merek yang terpercaya di pasar digital.

Di dalam website tersebut, terdapat menu katalog (*Shop*) yang menampilkan variasi paket telur asin beserta harganya. Guna mempermudah konversi transaksi, website diintegrasikan langsung dengan fitur *Click to Chat* yang menghubungkan pembeli langsung ke WhatsApp pemilik toko. Penataan menu katalog yang komunikatif dan integrasi fitur pesan instan direct-to-WhatsApp ini sangat efektif memangkas alur birokrasi pembelian online, sehingga mampu meningkatkan kenyamanan konsumen serta mempercepat terjadinya konversi penjualan (*conversion rate optimization*).



Gambar 3. Tampilan Website UMKM Telur Asin Usaha Mandiri

3.3. Akselerasi Promosi melalui Media Sosial

Sebelum dilakukan pembuatan dan pengelolaan akun Instagram sebagai media promosi digital, kegiatan pemasaran UMKM Telur Asin Usaha Mandiri masih didominasi oleh metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung kepada konsumen sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas sehingga informasi mengenai produk belum dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Selain itu, usaha juga belum memiliki media digital yang dapat digunakan untuk membangun identitas usaha serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan.



Gambar 4. Insight Media Sosial UMKM Telur Asin Usaha Mandiri

Setelah akun Instagram dibuat dan mulai digunakan sebagai sarana promosi, terjadi peningkatan visibilitas serta jangkauan informasi produk kepada masyarakat. Berdasarkan data insight Instagram, akun berhasil memperoleh tayangan sebanyak 553 kali dalam periode pemantauan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu membantu memperluas penyebaran informasi produk, meningkatkan eksposur usaha, serta menjangkau calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal UMKM Telur Asin Usaha Mandiri. Dengan adanya media promosi digital ini, aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif dan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan jumlah pelanggan di masa mendatang.

3.4. Pendampingan Mitra untuk Keberlanjutan Program (*Sustainability*)

Teknologi digital tidak akan berfungsi optimal jika pengguna tidak memiliki kapabilitas untuk menjalankannya. Oleh karena itu, penyerahan instrumen cetak berupa *Manual Book* (Buku Panduan) yang disertai dengan metode pelatihan langsung memegang peranan krusial sebagai penentu utama

keberlanjutan program pengabdian. Secara teoretis, penyusunan *Manual Book* yang sistematis dan aplikatif berfungsi sebagai media literasi mandiri yang efektif bagi pengguna pemula untuk memahami alur kerja pengoperasian sistem informasi baru secara terstruktur (Raehan et.al., 2025).



Gambar 5. Dokumentasi Monitoring *Digital Marketing*

Dalam pelaksanaannya, Ibu Sapuroh selaku pemilik UMKM Usaha Mandiri dilatih secara bertahap dan interaktif untuk melakukan pembaruan data stok pada situs web resmi serta mengunggah materi promosi kreatif di media sosial. Proses transfer pengetahuan melalui pelatihan digital marketing secara intensif dan berkelanjutan ini terbukti menjadi kunci utama bagi pelaku UMKM tradisional untuk mengoptimalkan seluruh strategi pemasaran digital yang telah dibangun agar tidak berhenti di tengah jalan (Saputri, Fathihani, and Randyantini 2025).

Berdasarkan hasil evaluasi program, mitra merespons seluruh rangkaian kegiatan dengan sangat positif serta menunjukkan indikator keberhasilan berupa kemampuan mempraktikkan langkah kerja pengelolaan sistem digital secara mandiri. Kemandirian operasional dan tingginya motivasi pelaku usaha mikro dalam mengadopsi teknologi baru pasca-pendampingan merupakan fondasi terpenting untuk menjaga stabilitas performa bisnis serta keberlangsungan usaha digital secara jangka panjang ((Rizal, Saputri, and Nurjaya 2023).

Untuk menakar sejauh mana efektivitas rangkaian pendampingan dan implementasi teknologi ini dalam merestrukturisasi model bisnis mitra, tim merumuskan sebuah matriks evaluasi capaian program. Perubahan riil kondisi operasional, manajemen, dan performa pemasaran UMKM Telur Asin Usaha Mandiri sebelum dan setelah terdigitalisasi dipaparkan secara mendalam pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Setelah Adopsi Sistem Pemasaran Digital

NO	Indikator / Aspek Pemasaran	Sebelum Terdigitalisasi (Kondisi Awal)	Setelah Terdigitalisasi (Kondisi Akhir)
1	Saluran Promosi & Media Pemasaran	Terbatas pada metode konvensional, promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>), dan mengandalkan penjualan langsung secara luring.	Ekosistem pemasaran digital terpadu menggunakan Website CMS WordPress, Instagram Bisnis, Facebook, TikTok, E-Flyer, dan X-Banner fisik.
2	Aksesibilitas Geografis & Navigasi Lokasi	Konsumen di luar wilayah kesulitan mencari gerai fisik karena koordinat rumah produksi belum terdaftar secara digital.	Aksesibilitas terbuka penuh bagi masyarakat luas melalui verifikasi titik lokasi dan panduan rute GPS akurat di platform Google Maps.

3	Identitas Merek & Estetika Kemasan	Kemasan lama dinilai kurang informatif, kurang memiliki daya tarik visual, dan terkesan asal-asalan.	Kemasan modern-minimalis yang dilengkapi logo resmi, foto produk higienis, nomor kontak, serta legalitas nomor P-IRT resmi.
4	Visibilitas Pasar & Jangkauan Digital (Kuantitatif)	0% kehadiran digital. Informasi produk tidak mampu melompat ke luar batas geografis Desa Kesamiran secara instan.	Memiliki <i>digital presence</i> yang kuat; akun Instagram memperoleh 553 kali tayangan dan menjangkau 123 akun unik (77,9% di antaranya adalah <i>non-followers</i>).
5	Manajemen Transaksi & Alur Konversi	Pembelian harus dilakukan langsung di tempat atau melalui kontak personal konvensional yang terbatas.	Transaksi e-commerce menjadi lebih taktis berkat integrasi fitur <i>Click to Chat</i> WhatsApp langsung di menu katalog website.
6	Stabilitas Volume Penjualan	Sangat rentan fluktuasi musiman (<i>seasonal sales</i>). Penjualan di bulan biasa (November) anjlok drastis ke titik terendah yaitu 1.855 butir dengan omset hanya Rp6.089.500.	Memiliki instrumen promosi yang konsisten di internet guna memotong ketergantungan pasar musiman untuk menjaga stabilitas omset tahunan (basis data dasar Rp121.326.700/tahun)

Berdasarkan data komparatif yang disajikan pada Tabel 1, terlihat transisi yang signifikan pada seluruh lini operasional usaha mitra. Sebelum intervensi program dilakukan, ketergantungan penuh pada metode promosi luring dan pola penjualan musiman membuat pendapatan operasional rentan tidak menentu, bahkan sempat menyentuh titik penjualan terendah sebesar 1.855 butir di bulan November. Namun, pasca-adopsi ekosistem digital, keterbatasan jangkauan fisik tersebut berhasil dieliminasi.

Insight kuantitatif yang terekam pada platform media sosial menunjukkan daya sebar informasi yang masif dengan capaian 553 tayangan, di mana mayoritas (77,9%) justru berasal dari pengguna non-pengikut yang merupakan target konsumen baru di luar batasan wilayah Desa Kesamiran. Lompatan keberhasilan ini menegaskan bahwa kombinasi antara penguatan identitas visual kemasan, pemetaan Google Maps, dan website telurasinusahamandiri.my.id yang interaktif tidak hanya menaikkan kelas produk, melainkan juga membekali kemandirian psikomotorik mitra dalam mengamankan stabilitas omset tahunan secara mandiri dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program PKM ini berhasil mengonversi sistem pemasaran tradisional UMKM Telur Asin Usaha Mandiri Desa Kesamiran menuju ekosistem digital terpadu. Melalui sinergi luaran berupa website resmi, penanda Google Maps, manajemen media sosial, serta pembaruan kemasan yang kekinian, mitra kini memiliki fondasi yang kuat untuk memperluas area pemasaran produk. Hal ini menjadi instrumen penting untuk memotong siklus fluktuasi penjualan musiman dan menciptakan stabilitas omset jangka panjang.

SARAN

Untuk pengembangan ke depan, direkomendasikan kepada pemilik usaha agar menjaga konsistensi dalam mengunggah konten promosi minimal satu minggu sekali. Selain itu, masa aktif domain website (.my.id) harus dipantau untuk diperpanjang secara berkala setiap tahun agar saluran penjualan digital utama ini tidak terputus atau hilang dari mesin pencarian Google.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Afra Naurah, Fitriana Dmayanti, Indah Lestari, and Rindang Nur Sahara. 2024. "Mufakat Mufakat." *Peran Umkm Terhadap Perekonomian Di Indonesia* 3:553–56.
- Budiantini, Alya, Aat Sutihat, and Alyssa Risthi. 2023. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Profit UMKM." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Kreasi Mahasiswa Manajemen* 3(3):270–73. doi:10.32493/kmm.v3i3.33820.
- Erlyana, Y., and Ressiani. 2020. "Perancangan Buku Desain Kemasan." *Perancangan Buku Desain Kemasan "Basic Of Packaging"* Yana 06(02):160–72.

- Maulan Anindya, P., N. Nikhlis, and D. Kurniawan. 2021. "P-ISSN : 2827-8143 (Print) e-ISSN : 2827-7961 (Online)." *Perancangan X-Banner , Spanduk Dan Kartu Nama Sebagai Media Promosi Pada Pt. Niti Segara Trans Puteri* 1(3):46–68.
- Mawahib, Mahdil, Dela Nirmalasari, Arvi Noviansyah, Ayu Cahya Pratiwi, and Dennyza syifa Nur Arsa. 2025. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)." *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(2):175–86. doi:10.30762/najwa.v2i2.322.
- Nasir, Akhmad, and Achmad Nur Fuad Chalimi. 2024. "Jurnal Studi, Sosial Dan Ekonomi." *JURNAL STUDI, SOSIAL DAN EKONOMI* 5(2):202–8. doi:https://doi.org/10.63230/almuttaqin.v5i2.208.
- Raehan, M., U. Suwardoyo, and Sudirman. 2025. "Aplikasi Manual Book Alat Berat Berbasis Android." *Aplikasi Manual Book Alat Berat Berbasis Android Muhammad* 8.
- Rahayu, Yunita Putri, and Umi Khabibah. 2024. "Pengembangan Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi Coreldraw Sebagai Media Promosi." *Pengembangan Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi Coreldraw Sebagai Media Promosi Di Umkm Rempah Nusantara Singosari Malang Oleh:* 18:113–21.
- Rahmawati Dwi, R., R. Nikmah Mulin, R. Naasyiroh Imroatun, R. Rahmawati, and S. Rahmanida Eka. 2025. "Penguatan Identitas Dan Aksesibilitas UMKM Melalui Digitalisasi Lokasi Usaha Di Google Maps Sebagai Strategi Digital Dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen." *Penguatan Identitas Dan Aksesibilitas UMKM Melalui Digitalisasi Lokasi Usaha Di Google Maps Sebagai Strategi Digital Dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen* 3(1):147–53.
- Rifalgi, R., and A. Soemitra. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisudawan Muslim Menggunakan X-Banner Kelulusan (Studi Kasus Wisudawan FEBI UINSU)." *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisudawan Muslim Menggunakan X-Banner Kelulusan (Studi Kasus Wisudawan FEBI UINSU)* 9(01):207–20.
- Rizal, Anis Syamsu, Sevty Wahiddirani Saputri, and Nurjaya. 2023. "Tridharma Manajemen." *Digital Marketing Untuk UMKM* 5(1):105–9.
- Safitri Nur, S., and R. Nugroho Hidayat. 2025. "Jurnal Sinabis." *Strategi Digitalisasi UMKM Melalui Google Maps Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Silvia* 1:1106–16.
- Saputri, ika puji, Fathihani, and Vely Randyantini. 2025. "Digital Marketing Untuk UMKM : Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Marketing for MSMEs : The Key to Optimizing Your Marketing Strategy Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Mencapai Lebih Dari 210." *Digital Marketing for MSMEs: The Key to Optimizing Your Marketing Strategy Ika* 5(3):322–35.
- Setyawan Ageng, D., N. Sari Ila, I. Kuswindari Auhaina, I. Sakhara, and N. Kustiningsih. 2020. "Optimalisasi Media Sosial Terhadap." *Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah Dwi* 16(April).
- Ujianti, Mutiara Handayani, and Muhammad Ademas. 2025. "Membangun Media Pemasaran Digital Pada UMKM Produsen Semprong Awal Jaya Di Desa Ujungrusi." *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(1):197–206. doi:10.32877/nr.v5i1.3218.