

Pemberdayaan UMKM Donat Riski Sukaraja untuk Pengentasan Kemiskinan melalui Digitalisasi dan Branding

Herla Shabahal Khair*¹, Putri Filza Salsabila², Nabila Iskandar³, Indra Rizki Hasibuan⁴,
Suhardi⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ⁵ Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

*e-mail: herlashabahal35@gmail.com¹, putrifilza93@gmail.com²,
nabilaiskandar1112@gmail.com³, indra.rzk01@gmail.com⁴, suhardi@uinsu.ac.id⁵

Abstrak

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi kemiskinan adalah dengan memperkuat sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM Donat Riski, sebagai salah satu usaha mikro, menghadapi berbagai tantangan, seperti terbatasnya akses pasar dan rendahnya literasi teknologi. Pengabdian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa digitalisasi dan branding dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha. Implikasi sosial dari pemberdayaan ini adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat, pengurangan pengangguran, serta pengembangan keterampilan baru di bidang teknologi dan pemasaran digital. Strategi ini tidak hanya bermanfaat bagi UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Selain itu, pemberdayaan ini juga membuka peluang bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan keterampilan di bidang teknologi dan pemasaran digital, serta menciptakan lapangan kerja baru. Dengan demikian, digitalisasi dan branding terbukti efektif sebagai strategi pemberdayaan UMKM yang tidak hanya meningkatkan kinerja usaha tetapi juga berperan dalam pengentasan kemiskinan dan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Digitalisasi dan branding terbukti sebagai solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut. Keduanya tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas produk, tetapi juga berperan penting dalam pengentasan kemiskinan melalui peningkatan pendapatan dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata Kunci : Pemberdayaan UMKM, Digitalisasi, Pengetasan Kemiskinan

Abstract

One effort that can be made to overcome poverty is to strengthen the micro, small and medium enterprise (MSME) sector. MSME Donat Riski, as a micro-enterprise, faces various challenges, such as limited market access and low technological literacy. This service uses qualitative methods with in-depth interview techniques, participatory observation and document analysis. The results of the dedication show that digitalization and branding can increase product competitiveness, expand market reach, and increase business income. The social implications of this empowerment are increasing community welfare, reducing unemployment, and developing new skills in the fields of technology and digital marketing. This strategy is not only beneficial for MSMEs, but also contributes to sustainable local economic development. Apart from that, this empowerment also opens up opportunities for local communities to improve their skills in the fields of technology and digital marketing, as well as creating new jobs. Thus, digitalization and branding have proven to be effective as strategies for empowering MSMEs which not only improve business performance but also play a role in poverty alleviation and sustainable economic development. Digitalization and branding have proven to be effective solutions to overcome these challenges. Both are not only able to expand market reach and strengthen product identity, but also play an important role in alleviating poverty through increasing income and empowering the local economy.

Keywords: Empowerment of MSMEs, Digitalization, Poverty Alleviation

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan setiap daerah berbeda dengan daerah lainnya. Oleh karena itu, daerah yang termasuk dalam rencana pembangunan ekonomi harus menyadari kondisi ekonomi, sosial, dan fisik daerah itu sendiri. Oleh karena itu, tidak ada satu strategi pembangunan ekonomi yang dapat diterapkan pada semua daerah. Di sisi lain, dalam merumuskan strategi pembangunan ekonomi daerah, baik jangka pendek maupun jangka panjang, pemahaman konsep pertumbuhan ekonomi daerah sangat erat kaitannya dengan penelitian pola pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Tujuan utama kegiatan pembangunan ekonomi daerah adalah untuk meningkatkan jumlah dan ragam kesempatan kerja bagi penduduk setempat. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, pengurus daerah dan masyarakat harus bekerja sama dalam proyek pembangunan daerah. Oleh karena itu diperlukan kemampuan untuk memperkirakan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk perancangan dan pengembangan perekonomian lokal (Sudrajat et al., 2021).

UMKM di Indonesia menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lebih dari 97% lapangan kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Hal ini menegaskan peran UMKM sebagai pilar utama perekonomian nasional. Pendekatan alternatif terhadap teori pembangunan daerah telah dikembangkan untuk merencanakan pembangunan ekonomi daerah. Pendekatan ini menggabungkan dan memperbarui konsep-konsep yang ada. Pendekatan ini memberikan landasan bagi kerangka inisiatif intelektual dan praktis yang akan dimasukkan ke dalam kerangka pembangunan ekonomi regional. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengembangkan perekonomian daerah adalah dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Usaha kecil dan menengah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tulang punggung perekonomian negara (Qoyum Zuhriawan et al., 2024).

Sektor ini telah mampu menarik tenaga kerja dalam jumlah besar dan mudah berkembang serta bersaing dengan perusahaan yang menggunakan modal banyak (high capital). Eksistensi UMKM tidak perlu diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan sebagai penggerak perekonomian di saat krisis. Namun di sisi lain, UKM mempunyai banyak keterbatasan dan perhatian serta dukungan untuk menciptakan hubungan bisnis yang terjalin. Permasalahan yang dihadapi UKM di semua daerah sama, yakni; Rendahnya modal kerja, rendahnya kualitas sumber daya manusia, rendahnya produktivitas dan kualitas produk, serta rendahnya pengetahuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Fenomena kemiskinan sebagai masalah sosial merupakan permasalahan utama di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Permasalahan kemiskinan merupakan permasalahan yang kompleks, permasalahan yang bersifat multifaset yang berkaitan dengan aspek sosial, budaya, ekonomi dan lainnya. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk miskin pada bulan Maret 2024 sebanyak 25,22 juta orang, pada bulan Maret 2023 berkurang sebanyak 0,68 juta orang, dan pada bulan September 2022 berkurang sebanyak 1,14 juta orang, sehingga dapat dikatakan pemerintah Indonesia telah berhasilppp (Aisa et al., n.d.).

Namun, kemiskinan masih belum dapat teratasi dan masih menjadi permasalahan sosial yang kompleks dan mendesak di Indonesia terkhusus di desa-desa. Di berbagai wilayah pedesaan, termasuk Desa Sukaraja, kemiskinan menjadi tantangan utama yang menghambat pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Banyak keluarga di desa ini hidup dengan pendapatan yang terbatas dan bergantung pada sektor pertanian yang sering kali tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan dasar (Gellysa Urva et al.,

2022). Oleh karena itu, perlu ada intervensi strategis yang dapat membantu masyarakat setempat meningkatkan taraf hidup mereka, salah satunya melalui pemberdayaan ekonomi lokal.

Data BPS menunjukkan bahwa tingkat kemiskinan di pedesaan lebih tinggi dibandingkan perkotaan, dengan angka kemiskinan di pedesaan mencapai 12,8% pada Maret 2024, sementara di perkotaan hanya 7,8% (BPS, 2024). Dalam upaya pengentasan kemiskinan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di pedesaan. UMKM tidak hanya menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, tetapi juga berpotensi untuk menggerakkan perekonomian desa melalui produk-produk lokal yang bernilai tambah. Namun, UMKM di desa-desa terpencil sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi teknologi, dan kurangnya pengetahuan tentang branding (Pangihutan Situmorang et al., 2024). Tantangan-tantangan ini membuat produk-produk UMKM sulit bersaing di pasar yang lebih luas, sehingga potensi ekonomi yang ada tidak dapat dimaksimalkan.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Desa Sukaraja adalah UMKM Donat Riski. Donat Riski merupakan sebuah usaha kecil yang khusus membuat donat khususnya donat yang sudah terkenal di masyarakat sekitar. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, Donat Riski menghadapi kesulitan dalam memperluas pasarnya di luar desa karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital serta strategi branding yang efektif (Cahrianto et al., 2024).

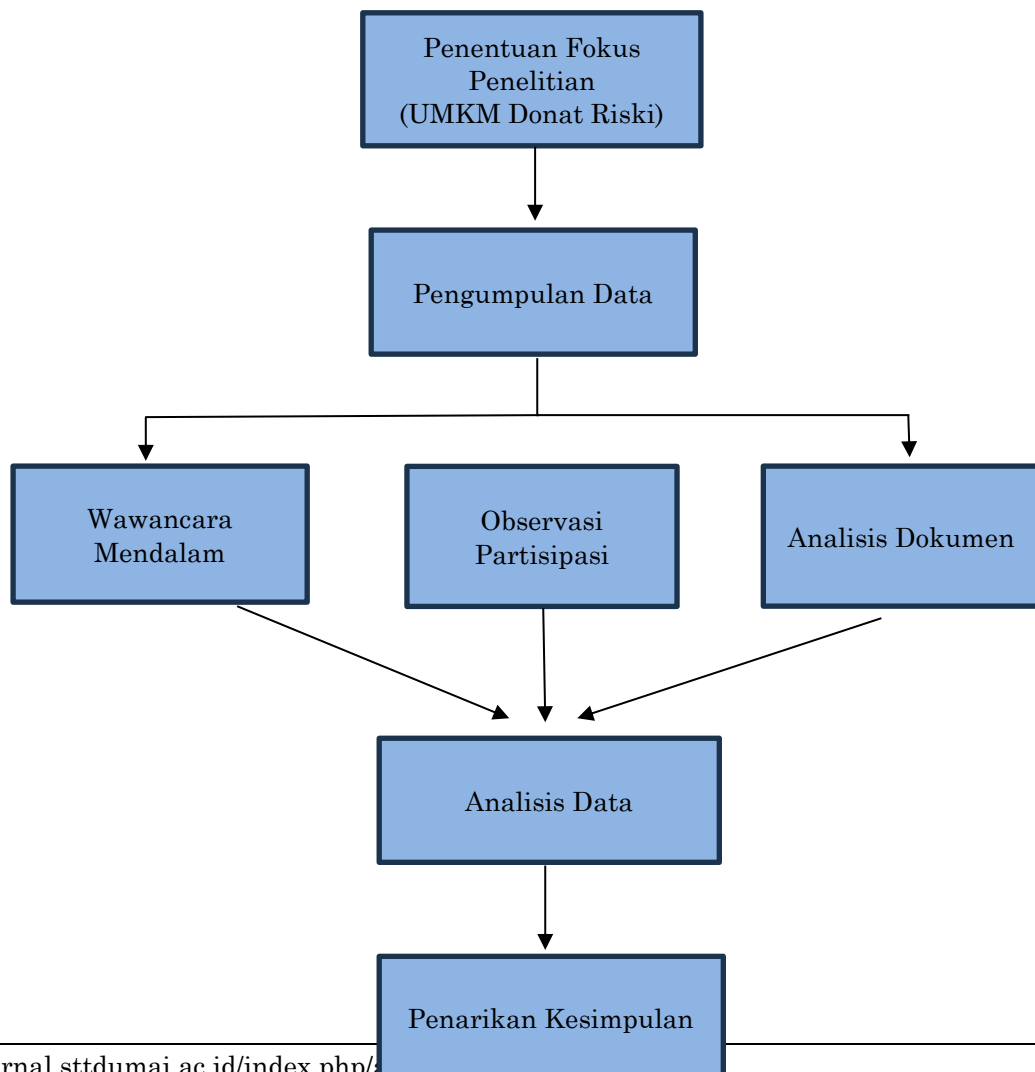
Pemberdayaan UMKM Donat Riski melalui digitalisasi dan branding menjadi salah satu solusi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar (E. Utami & Syukur, 2022). Digitalisasi dalam operasional bisnis dapat membantu mempercepat proses produksi, meningkatkan efisiensi, dan memungkinkan akses ke pasar yang lebih luas melalui platform online. Sementara itu, penguatan branding akan membantu UMKM ini membangun identitas produk yang kuat dan menarik minat konsumen di luar wilayah lokal. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM Donat Riski tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha, tetapi juga berkontribusi pada pengentasan kemiskinan di Desa Sukaraja. Selain faktor ekonomi, keterbatasan literasi teknologi menjadi hambatan utama bagi UMKM di desa-desa seperti Sukaraja. Hakikat ekonomi penduduk adalah mendukung usaha kecil dan usaha agar produk UMKM tidak hanya dijual di pasar lokal tetapi menjangkau pasar yang lebih luas (Satria et al., 2021). Di era digital saat ini, teknologi menawarkan berbagai peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, tetapi banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkannya secara optimal. Penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital serta terbatasnya akses terhadap infrastruktur teknologi, seperti internet yang stabil. Studi dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform digital mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dibandingkan yang belum beralih ke digital (Kemenkop UKM, 2022).

Digitalisasi merupakan salah satu kunci dalam mengatasi masalah-masalah tersebut (Nurhidayat et al., 2024). Dengan bantuan teknologi digital, UKM dapat meningkatkan visibilitasnya, menjangkau pelanggan, dan memperkuat kehadirannya di pasar digital. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM mengelola bisnisnya dengan lebih baik dengan memulai dan mengelola inventaris, pengolahan pesanan, hingga strategi pemasaran yang lebih terukur dan tepat sasaran (Widiyanti et al., 2022).

Tidak hanya digitalisasi, branding juga menjadi elemen penting dalam membangun daya saing produk UMKM. Branding yang efektif dapat membantu produk lokal seperti Donat Riski untuk dikenali oleh konsumen, membedakan dari produk pesaing, dan membangun loyalitas pelanggan. Melalui branding, UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan citra positif terhadap produk yang dihasilkan. Dengan demikian, kombinasi digitalisasi dan branding diyakini mampu menjadi strategi yang efektif dalam pemberdayaan UMKM, terutama di daerah-daerah yang belum berkembang secara ekonomi (K. A. D. Utami et al., 2023). Pengabdian ini akan fokus pada bagaimana penerapan digitalisasi dan branding dapat memberdayakan UMKM Donat Riski di Desa Sukaraja, serta dampaknya terhadap upaya pengentasan kemiskinan di daerah tersebut. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi serta strategi-strategi yang dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan potensi UMKM di desa-desa terpencil lainnya.

2. METODE

Pengabdian ini menerapkan metode pendekatan kualitatif melalui studi kasus terhadap UMKM Donat Riski di Desa Sukaraja. Pengabdian ini menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai dinamika dan tantangan yang dihadapi UMKM. Tahapan pengabdian dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Diagram Alir Pengumpulan Data

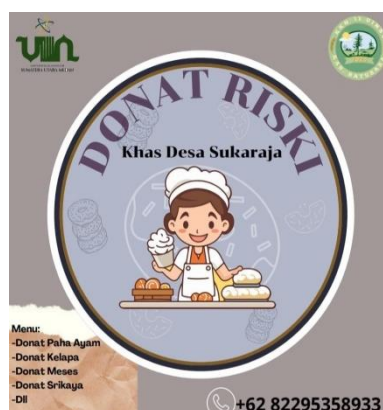
Teknik pertama adalah wawancara yang melibatkan pemilik usaha, pekerja, dan pelanggan untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, serta motivasi mereka terkait dengan usaha Donat Riski. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif langsung dari para pelaku UMKM mengenai kondisi operasional, hambatan yang dihadapi, serta peluang yang ada. Selain itu, penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, di mana pengabdian terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari UMKM untuk mengamati bagaimana usaha tersebut dijalankan dan bagaimana interaksi dengan pelanggan terjadi. Observasi ini memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai praktik bisnis, pola komunikasi, dan proses produksi. Teknik pengumpulan data lainnya adalah analisis dokumen, yang dilakukan dengan memeriksa dokumen-dokumen terkait, seperti catatan keuangan, strategi pemasaran yang sedang digunakan, dan dokumentasi operasional. Analisis dokumen ini memberikan konteks yang lebih objektif terhadap kondisi usaha saat ini. Sebagai tambahan, dokumentasi visual dilakukan melalui fotografi untuk menangkap kondisi fisik UMKM, serta jurnal penelitian yang digunakan sebagai alat refleksi bagi peneliti dalam proses pengumpulan data. Data-data yang terkumpul dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memahami permasalahan utama dan menyusun strategi pemberdayaan yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan Bapak Riski, pemilik UMKM Donat Riski di Desa Sukaraja, Kabupaten Batu Bara, mengungkap beberapa temuan penting terkait permasalahan yang ditemui oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di desa Sukaraja yaitu

a. Kurangnya Identitas Merek

Donat Riski belum memiliki logo, stiker, dan ciri khas yang kuat, sehingga sulit diingat oleh konsumen. Logo adalah desain grafis berupa bentuk ideogram, simbol, lambang, *iconic*, serta bentuk tanda yang digunakan untuk menjadi lambang sebuah merek. (Ainun et al., 2023). Ketiadaan identitas merek yang kuat menjadi hambatan dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Hal ini mengakibatkan Donat Riski sulit bersaing dengan produk sejenis yang sudah memiliki identitas yang lebih kuat (Ragil Anandita et al., 2023). Donat riski belum memiliki logo dan stiker untuk identitas merek sehingga penulis berdiskusi dengan pak riski untuk pembuatkan logo



dan stiker. Pak riski menginginkan bila di stiker terdapat informasi berupa nomor telepon dan menu. Berikut logo dan stiker yang disepakati

Gambar 2. Desain Logo dan Stiker Donat Riski

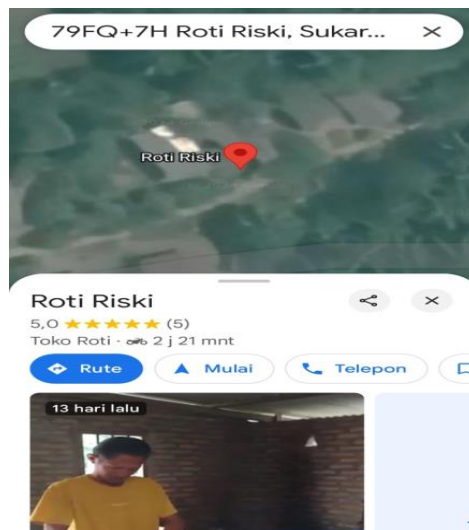
b. Strategi Pemasaran yang Terbatas

Pemasaran menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan mencakup: strategi produksi, produk-produk, distribusi, marketing, social marketing, dan pola marketing yang bersifat global (Anisah et al., 2024). Dalam penjualan Donat Riski dilakukan secara tradisional berupa mengandalkan strategi promosi lisan ke lisan dan pembelian secara langsung, serta menitipkan donat di warung sekolah dll. Strategi pemasaran yang masih sangat tradisional ini membatasi jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan usaha. Donat Riski perlu memperluas saluran distribusi dan menerapkan penggunaan *platform digital* sebagai sarana pemasaran untuk mendapatkan pelanggan lebih luas.

c. Minimnya Pemanfaatan Teknologi

Donat Riski belum memanfaatkan media sosial dan *Google Maps* untuk promosi. Media sosial dan pemasaran digital membantu usaha di sektor UKM sebagai sarana promosi dan sangat berguna untuk mengembangkan bisnis serta membuka peluang besar untuk mengenalkannya kepada konsumen yang lebih luas (Aprilya et al., 2023).

Penulis membantu mendaftarkan titik lokasi pada UMKM Donat Riski Dengan pembuatan titik lokasi (*Google Maps*) akan membantu meningkatkan secara efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan membangun bisnis yang lebih sukses di era digital (Idayu et al., 2021). Berikut adalah hasil link pembuatan titik lokasi (*Google Maps*) pada UMKM Donat Riski



Gambar 2. Pembuatan *Google Maps*



Gambar 3. Dokumentasi Bersama Pak Riski

Hasil yang di capain dan dampak dari kegiatan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Donat Riski di Desa Sukaraja memiliki beberapa aspek positif yang mendukung peningkatan daya saing usaha serta pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Penguatan Identitas Merek Pembuatan logo dan stiker untuk Donat Riski memberikan identitas visual yang lebih profesional dan mudah diingat oleh konsumen, dan juga pemilik UMKM Donat Riski mendapatkan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran online. Keterampilan ini membantu mereka mengelola promosi secara mandiri dan lebih efektif, memungkinkan pengelolaan bisnis yang lebih profesional. Dengan menambahkan UMKM Donat Riski ke Google Maps dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, Usaha ini menjadi lebih mudah ditemukan oleh pelanggan. Namun, keberlanjutan dan efektivitasnya bergantung pada peningkatan literasi teknologi dan adopsi strategi pemasaran yang lebih luas, agar manfaat yang dirasakan lebih optimal.

4. KESIMPULAN

Dengan, pembahasan di atas, maka pengabdian menarik kesimpulan, bahwasanya Digitalisasi sebagai Katalisator Pemasaran, Penggunaan teknologi digital memperluas jangkauan pemasaran Donat Riski, memungkinkan produk untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Digitalisasi juga memberikan akses ke pasar online yang lebih luas, meningkatkan daya saing UMKM. Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Kepercayaan Konsumen Penguatan branding, seperti pembuatan logo dan kemasan yang menarik, membantu Donat Riski membangun identitas yang kuat, yang penting untuk menarik minat konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan Literasi Teknologi untuk Pemilik UMKM, Program ini juga meningkatkan literasi teknologi bagi pemilik UMKM Donat Riski, yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam pengetahuan tentang pemasaran digital dan branding. Literasi ini penting untuk pemeliharaan strategi digital jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Terima kasih untuk UMKM Donat riski di Desa Sukaraja, yang telah berkerjasama dengan baik, sehingga program yang dirancang oleh mahasiswa terselenggara seperti yang diharapkan. Terima kasih juga kepada Mahasiswa KKN 31 Universitas Islam Negeri Sumatra Utara yang turut berpartisipasi atas kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam membangun Branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Aisa, A., Sulaikho, S., Ilham Ramadhani, M., Annisa, R., Mubarak, F., Lestari, P., Wahab Hasbullah, K., Bahasa Arab, P., KHA Wahab Hasbullah, U., & Syariah, E. (n.d.). *Seminar Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Gambiran* (Vol. 4, Issue 3). <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Anisah, N., Dahlan Qushairi, M., & Lathifah, Z. K. (2024). *Pelatihan Digital Marketing Berbasis Syariah Pada Pelaku UMKM Kusen Sharia-Based Digital Marketing Training for Kusen MSMEs*. 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.6661>
- Aprilya, R. A., Marseto, M., & Nisa, F. L. (2023). Pengembangan UMKM Madona Kulit di Kelurahan Klampok Kota Blitar Melalui Digital Branding. *Warta Pengabdian*, 17(2), 144-159.
- Cahrianto, C., Sunarmo, S., Widuhung, S. D., Arsyad, A. T., Halim, A., & Lakhsamana, N. D. (2024). Sosialisasi dan Pendamping Strategi Pemasaran pada UMKM Dapur Momy kean di Bekasi. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 294–301. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.45933>
- Desyanti, D., Sari, F., Febrina, W., & Arif, M. (2021). Peningkatan Minat dan Skill Kewirausahaan Masyarakat di Kelurahan Bukit Batrem, Kota Dumai. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 2(2), 150–158. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v2i2.74>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Nurhidayat, K., Maulana Mahardhika, A., Ayu Wulandari, D., Idzan ururi, A. S., Qurotul Nabila, N., Raya Beji Karangsalam No, J., Banyumas, K., Tengah, J., & Kunci, K. (2024). Pemberdayaan UMKM Kerupuk Miereng Desa Korowelang Sebagai Upaya Pengetasan Kemiskinan Melalui Digitasisasi dan Branding UMKM. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.236>
- Pangihutan Situmorang, T., Donna Adindarena, V., Pandarangga, S., Osfred Umbu Djadi, O., Aha Pekuwali, A., & Sari Dewi Novyanti Bertha Mira, T. (2024). Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Sub Sektor Kriya Kampung Raja Preliu Melalui Literasi Keuangan, Kewirausahaan Dan Adaptasi Teknologi. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 90–96. <https://doi.org/10.52072/abdine.v4i1.818>
- Qoyum Zuhriawan, M., Zahro, M., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2024). *Pelatihan Digital Marketing Dan Pengemasan Produk Frozen Food dalam Upaya Memperluas Pasar dan Meningkatkan UMKM Desa Kedunglumpang* (Vol. 5, Issue 1).

- Ragil Anandita, S., Hidayat, R., Qomariyah, S. N., Eka, E., Putri, S., Firdausi, L., Fitri, L. I., & Anifah, S. (2023). *Sosialisasi Pengembangan Personal Branding UMKM Desa Murukan Melalui Pelatihan Digital Marketing* (Vol. 4, Issue 3).
- Satria, D., Arif, M., & Hafrida, E. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Bina Bisnis Online Pemasaran Produk Makanan Dan Reseller Untuk Kelompok Perwiridan Al Mubarak. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 20–25. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i1.177>
- Sudrajat, B., Roma Doni, F., & Herlan Asymar, H. (2021). Literasi Digital Untuk Penjualan Bagi Komunitas UMKM Kuliner Pasar Lama Tangerang. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 140–146. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.211>
- Utami, E., & Syukur, Y. (2022). Bakery Sebagai Penguatan Ekonomi, Ketahanan Pangan Masyarakat Melalui Diversifikasi Produk Remunggai Di Kelurahan Lingkar Timur. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 210–217. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i2.444>
- Utami, K. A. D., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. Ngr. E. S. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Desa Adat Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.38458>
- Widiyanti, E., Riptanti, E. W., Suherlan, Y., & Santoso, A. I. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM Kacang J-Nut Melalui Perbaikan Kemasan dan Pemasaran Online. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 244. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.36836>