

Strategi Pengembangan Usaha “Banana Chips & Domini” Melalui Pendampingan UMKM dan Inovasi Pemasaran Digital di Kanigoro, Kota Madiun

Devina Alodia Paramesti^{1✉}, Erika Tri Atmaja Putri², Fadhilla Annas Tasya Pramitasari³, Shella Syahrani Putri Andini⁴, Vina Chintya Sari⁵, Lusi Novianti Nurul Azizah⁶, Kharisma Sugimukti Apriliyani⁷, Bagus Dwi Prakoso⁸, Pricilya Amanda Kusnaldi⁹, Maya Novitasari¹⁰

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10} Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

✉ **Corresponding Author** : Devina Alodia Paramesti (devina_2303101005@unipma.ac.id)



This paper is an open-access paper distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC-BY)

Informasi artikel

Received : 06-07-2025

Revised : 28-11-2025

Published : 10-12-2025

ABSTRAK

Kota Madiun memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat melalui sektor UMKM, termasuk pelaku UMKM “Banana Chips & Domini” yang menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha, pemasaran konvensional, pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, serta pencatatan keuangan yang belum terstruktur. Pengabdian masyarakat ini bertujuan memberdayakan pelaku UMKM melalui pendampingan penggunaan platform digital seperti Instagram dan Canva, serta penerapan pencatatan keuangan sederhana. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2025. Hasil menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola usaha, memperbaiki kemasan produk, dan memanfaatkan media digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing UMKM dan dapat dijadikan model pemberdayaan yang berkelanjutan di wilayah lain.

Kata kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

The city of Madiun has strong local economic potential through its SME sector, including SME operators such as “Banana Chips & Domini,” who face challenges in business management, conventional marketing, suboptimal use of digital technology, and unstructured financial record-keeping. This community service initiative aims to empower SME operators through guidance on using digital platforms like Instagram and Canva, as well as implementing simple financial record-keeping systems. The method used is qualitative descriptive, with data collection through observation, interviews, and documentation. The activity was conducted from May-June 2025. The results of the activity show an improvement in the ability of SME operators to manage their businesses, improve product packaging, and utilize digital media. This activity has a positive impact on enhancing the competitiveness of SMEs and can serve as a sustainable empowerment model for other regions.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Community Empowerment

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang mendominasi perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah pelaku UMKM di Indonesia telah mencapai sekitar 64,2 juta unit dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja mencapai 117 juta orang atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Suci Ramadani et al., 2025), (Hidayat, 2021). Di Kota Madiun, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi terutama pada sektor industri rumahan, seperti keripik pisang dan donat mini yang banyak ditekuni masyarakat salah satunya pelaku UMKM di Kelurahan Kanigoro. Kelurahan Kanigoro terletak di Kecamatan Katoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Sebagai kelurahan yang berada di wilayah perkotaan, Kanigoro memiliki berbagai bentuk kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi yang mendukung masyarakatnya, dengan mayoritas penduduk bekerja di sektor perdagangan dan industri. Meskipun mayoritas penduduk bekerja sebagai pedagang, pelaku UMKM "Banana Chips & Domini" di Kelurahan Kanigoro masih menghadapi berbagai kendala seperti minimnya pengetahuan dalam pengelolaan usaha, belum optimalnya desain identitas usaha (logo dan stiker kemasan), terbatasnya pemasaran digital, serta belum adanya pencatatan keuangan yang terstruktur.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pelaku usaha "Banana Chips & Domini" belum memiliki keahlian dalam mengelola usaha, terutama dalam hal desain seperti logo, stiker, dan banner standing yang kurang menarik. Selain itu, belum terdapat pencatatan keuangan yang terpisah antara keuangan usaha dan pribadi. Pemasaran produk juga masih terbatas, di mana hanya menggunakan pesanan melalui nomor telepon, sehingga pemanfaatan teknologi digital menjadi belum optimal. Padahal, digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business telah terbukti secara signifikan meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar UMKM (Khairunisa & Misidawati, 2024). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Madiun masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital, sehingga promosi produk masih didominasi oleh cara-cara konvensional dan belum memanfaatkan strategi digital secara efektif (Citaningtyas Ari Kadi & Ula Ananta Fauzi, 2023).

Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian dari Program Studi Akuntansi Universitas PGRI Madiun akan melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan untuk memberikan pendampingan secara langsung terkait penguatan branding, pembuatan konten digital, serta pencatatan keuangan sederhana. Salah satu cara peningkatan pengelolaan usaha yang akan dilakukan adalah dengan melakukan pendampingan pembuatan desain baru seperti logo dan stiker kemasan yang lebih menarik (Swissia & Halimah, 2023). Selain itu, pembuatan konten promosi visual berupa foto, video, poster, serta banner standing (Ramadhani et al., 2023). Kegiatan juga mencakup pendampingan digital marketing melalui penggunaan aplikasi Instagram dan Canva (Justitia et al., 2023), serta pembuatan pencatatan keuangan yang terpisah antara keuangan usaha dan pribadi.

Kegiatan ini merupakan implementasi dari bidang ilmu akuntansi dan digital marketing yang bertujuan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM, dengan peningkatan omzet rata-rata sebesar 80% dalam dua tahun pertama (Priyanto et al., 2025). Namun, keberhasilan ini tergantung pada literasi digital pelaku UMKM. Sehingga,

dampak yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini meliputi peningkatan kualitas branding dan promosi produk, perluasan jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan keuangan usaha yang lebih terstruktur (Fajriah et al., 2024). Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Kanigoro dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat posisi pasar, mendorong kemandirian usaha yang berkelanjutan, dan memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi masyarakat setempat serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara inklusif.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat branding UMKM, mengoptimalkan pemasaran digital, dan meningkatkan kemampuan pembukuan sederhana bagi pelaku UMKM "Banana Chips & Domini" di Kelurahan Kanigoro. Melalui pendampingan desain identitas usaha, pembuatan konten promosi digital, serta penyusunan pencatatan keuangan yang lebih rapi dan terstruktur, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan profesionalitas pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperbaiki tata kelola keuangan. Dengan tercapainya ketiga tujuan tersebut, pelaku UMKM diharapkan dapat memiliki daya saing yang lebih kuat, mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, serta mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Kanigoro, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun pada Mei–Juni 2025. Mitra sasaran adalah pelaku UMKM "Banana Chips & Domini" yang memiliki permasalahan pada aspek pengelolaan usaha, desain identitas merek, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan sederhana. Kegiatan yang dilakukan melalui tiga tahapan yaitu identifikasi masalah, identifikasi solusi penyelesaian, dan pelaksanaan program pengabdian.



Gambar 1. Pendampingan dan Wawancara Pelaku UMKM "Banana Chips & Domini" Bersama Dosen Pembimbing di Lokasi Usaha.

Kegiatan pengabdian kepada UMKM Banana Chips dan Domini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua bulan pada bulan Mei hingga Juni 2025. Pembagian tugas tim melibatkan dosen sebagai supervisor dan mahasiswa sebagai fasilitator pendampingan. Pelibatan mitra dilakukan secara aktif mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala melalui supervisi untuk memastikan efektivitas program serta menyesuaikan strategi

agar kegiatan berjalan optimal dan tepat sasaran. Pada tahap pertama (1) dilakukan identifikasi masalah terhadap pelaku UMKM "Banana Chips & Domini" di Kota Madiun. Tim melakukan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pelaku usaha. Tahap kedua (2) adalah identifikasi solusi penyelesaian yang relevan. Dalam tahap ini, tim menentukan solusi berdasarkan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pemberdayaan berbasis literasi digital dan inovasi kemasan produk. Strategi yang dipilih mencakup pelatihan penggunaan media sosial seperti Instagram dan platform desain seperti Canva, serta pemahaman tentang pencatatan keuangan sederhana guna meningkatkan kapasitas usaha. Tahap ketiga (3) yaitu pelaksanaan program pendampingan. Pada tahap ini, seluruh tim pengabdian masyarakat memberikan pendampingan terkait program yang dijalankan dengan output penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM "Banana Chips & Domini". Adapun rincian program yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Program Pengabdian Pelaku UMKM "Banana Chips & Domini" di Kelurahan Manisrejo Pada Bulan Mei-Juni 2025

Minggu Ke-	Waktu Pelaksanaan	Kegiatan
Minggu ke-1	1-7 Mei 2025	Observasi UMKM di Kota Madiun dan Mencari Permasalahan
Minggu ke-2	8-14 Mei 2025	Perancangan Branding dan Desain Visual Produk (Logo, Stiker, Kemasan)
Minggu ke-1	1-7 Juni 2025	Pembuatan Media Promosi dan Konten Digital
Minggu ke-2	8-14 Juni 2025	Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial UMKM
Minggu ke-3	15-20 Juni 2025	Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana dan Digital Marketing
Minggu ke-4	21-25 Juni 2025	Supervisi dan Pendampingan Lanjutan oleh Dosen Pembimbing
	26-30 Juni 2025	Penyusunan Laporan Akhir dan Evaluasi

3. HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim Program Studi Akuntansi Universitas PGRI Madiun pada bulan Mei hingga Juni 2025 di Kelurahan Kanigoro, Kota Madiun, berhasil mencapai beberapa hasil signifikan yang berdampak positif pada pelaku UMKM "Banana Chips & Domini". Tiga program utama yang terlaksana adalah pembuatan desain logo dan stiker baru kemasan produk, pembuatan konten promosi digital, serta pendampingan digital marketing dan pencatatan keuangan sederhana (Felisa et al., 2021).

Pembuatan Desain Baru Logo dan Stiker Kemasan Produk



Gambar 3. Proses Pembuatan Desain Baru Logo dan Stiker Kemasan Produk UMKM oleh Tim Pengabdian Menggunakan Aplikasi Canva

Sebelum kegiatan, produk UMKM mitra menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas usaha yang jelas, sehingga daya tarik visual produk di pasar masih rendah. Setelah pendampingan, tim berhasil membantu merancang dan merealisasikan desain logo dan stiker kemasan produk yang lebih profesional, informatif, dan menarik. Desain dibuat menggunakan aplikasi Canva Pro dan disesuaikan dengan identitas UMKM. Desain ini mencakup logo, nama usaha, komposisi produk, nomor PIRT, tanggal produksi dan kedaluwarsa (Iznillillah et al., 2022), serta kontak pemilik usaha. Dengan desain baru ini, produk terlihat lebih menarik sekaligus memperkuat branding. File desain diserahkan dalam format cetak dan digital agar pelaku usaha dapat menggunakannya secara berkelanjutan. Perubahan ini meningkatkan citra produk dan memberikan identitas yang kuat di pasar.



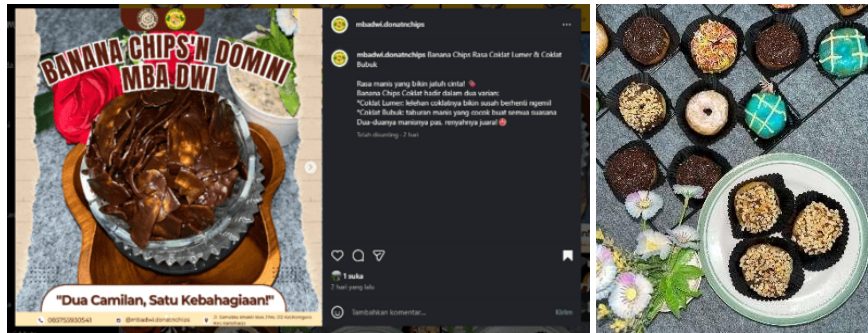
Gambar 4. Hasil Desain Logo dan Stiker Pada Kemasan Produk UMKM “Banana Chips dan Domini”

Pembuatan Konten Promosi Digital



Gambar 5. Pembuatan Konten Promosi Digital

Tim juga membantu membuat konten promosi digital berupa foto produk dan video singkat (*reels*) dengan latar estetik dan pencahayaan yang baik. Konten ini disusun dalam format feed dan cerita (*story*) Instagram dengan caption dan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan di media sosial. Pendekatan ini bertujuan membantu pelaku UMKM membangun identitas brand di dunia digital tanpa harus memiliki keahlian teknis sendiri (Kurniawan et al., 2023). Selain itu, tim membuat desain banner standing (*roll-up banner*) yang berfungsi sebagai media promosi saat berjualan di event atau toko. Banner ini memiliki ukuran standar 50x100 cm dengan elemen visual yang konsisten dengan desain kemasan produk. Pendekatan ini berhasil meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran.



Gambar 6. Hasil Konten Promosi Digital



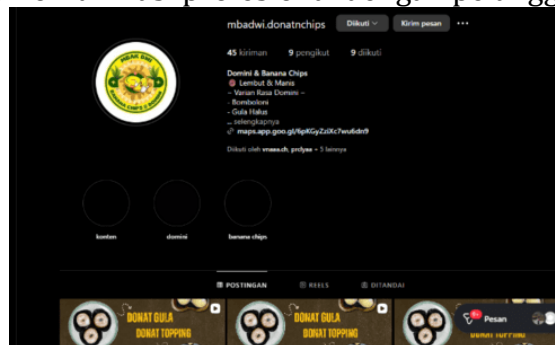
Gambar 7. Hasil Pembuatan Banner Standing

Pelatihan Digital Marketing dan Pencatatan Keuangan Sederhana



Gambar 8. Pendampingan Digital Marketing dan Edukasi tentang Pencatatan Laporan Keuangan

Pelatihan digital marketing diberikan untuk membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif (Fahdia et al., 2022). Dalam pelatihan ini, tim pengabdian membimbing mitra dalam membuat dan mengelola akun Instagram bisnis, menyusun konten yang menarik (foto, video pendek/*Reels*), serta menggunakan caption dan hashtag yang relevan agar menjangkau pasar lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM juga dikenalkan dengan penggunaan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi profesional dengan pelanggan.



Gambar 9. Hasil Pendampingan Digital Marketing berupa Instagram UMKM

Selain itu pendampingan dalam pencatatan keuangan dilakukan melalui simulasi langsung dengan format tabel sederhana yang mudah diisi, baik secara manual maupun digital. Pelaku UMKM diajarkan mencatat transaksi harian secara langsung dengan bimbingan tim. Sebagai hasil dari pelatihan pencatatan keuangan sederhana, mitra UMKM “Banana Chips & Domini” mulai memahami pentingnya memisahkan keuangan usaha dan pribadi serta berhasil menyusun Laporan Laba Rugi sederhana untuk periode Juni 2025. Laporan ini memuat informasi pendapatan, harga pokok penjualan (HPP), beban operasional, dan laba bersih dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Laporan Laba Rugi

Nama Akun	Nominal (Rp)
Pendapatan	
Penjualan Donat Mini	419.000
Penjualan Keripik Pisang	340.000
Total Pendapatan	759.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)	
Bahan Baku Donat Mini	97.000
Bahan Baku Keripik Pisang	92.000
Bahan Penunjang Donat Mini	90.000
Bahan Penunjang Keripik Pisang	100.000
Total HPP	379.000
Laba Kotor	380.000
Beban Operasional	
Transportasi Pengiriman	50.000
Listrik dan Air	50.000
Penyusutan Peralatan	50.000
Lain-Lain	80.000
Total Beban Operasional	230.000
Laba Bersih	150.000

Perbandingan Kondisi Awal dan Pascakegiatan

Tabel 3. Tabel Evaluasi Perubahan Kondisi UMKM Mitra Sebelum dan Sesudah Program Pendampingan

Aspek yang Dinilai	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Desain Logo dan Stiker	UMKM "Banana Chips & Domini" memiliki logo dan desain stiker kemasan yang kurang menarik sehingga belum mencerminkan identitas usaha yang jelas.	Memiliki logo dan stiker kemasan yang menarik dengan elemen identitas usaha lengkap (logo, nama usaha, komposisi, nomor PIRT, tanggal produksi dan kedaluwarsa, kontak). Desain dicetak dan diserahkan dalam format cetak dan digital.
Media Promosi	Tidak ada media promosi visual, seperti banner standing atau media lainnya. Promosi hanya mengandalkan metode	Memiliki media promosi visual berupa banner standing ukuran 50x100 cm yang berisi logo, foto produk, slogan dan informasi usaha dengan ukuran banner 50cmx100cm.

	konvensional seperti menitipkan produk di warung.	Banner diserahkan dalam format digital siap cetak.
Konten Digital	Belum memiliki konten digital berupa foto atau video produk untuk publikasi di media sosial, serta akun media sosial yang aktif untuk pemasaran.	Memiliki konten digital berupa foto dan video singkat (<i>reels</i>) yang siap unggah di media sosial dengan caption dan hastag yang relevan untuk jangkauan pasar yang lebih luas.
Digital Marketing	Pemasaran terbatas melalui pesanan via nomor telepon dan menitipkan produk di warung, tanpa pemanfaatan media sosial secara optimal.	Pelaku UMKM mulai memanfaatkan akun Instagram sebagai media promosi digital, serta mempublikasikan konten digital secara berkala.
Pencatatan Keuangan	Mitra belum memiliki pembukuan usaha. Pencatatan keuangan dilakukan secara tercampur antara keuangan usaha dan pribadi.	Pelaku UMKM mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana yang terpisah antara keuangan usaha dan pribadi dengan menggunakan format digital berupa Excel.

Sebelum kegiatan, pelaku UMKM masih menggunakan kemasan tanpa identitas usaha yang jelas, pemasaran terbatas pada metode konvensional, dan pencatatan keuangan yang belum terstruktur. Setelah pelaksanaan program, terjadi peningkatan signifikan dalam hal kualitas kemasan produk, kemampuan pembuatan konten digital, serta pengelolaan keuangan usaha yang lebih rapi dan sistematis (Silviana et al., 2025). Hal ini menunjukkan keberhasilan metode pemberdayaan berbasis literasi digital dan inovasi kemasan produk yang diterapkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM “Banana Chips & Domini” di Kelurahan Kanigoro, Kota Madiun, telah berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan usaha melalui penguatan branding, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan sederhana. Pendampingan yang dilakukan terbukti efektif dalam memperbaiki desain kemasan produk, memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, serta meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha secara terpisah dari keuangan pribadi. Keberhasilan kegiatan ini memberikan dampak positif yang nyata bagi mitra dan menunjukkan potensi besar untuk diterapkan secara lebih luas di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan ini mencerminkan pendekatan pemberdayaan yang tepat dan berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa depan, disarankan agar pendampingan lebih difokuskan pada peningkatan literasi digital secara menyeluruh, termasuk pelatihan penggunaan berbagai platform digital dan aplikasi pendukung usaha. Penguatan peran mitra lokal dan pembentukan kelompok usaha dapat memperkuat keberlanjutan program. Monitoring dan evaluasi jangka panjang juga perlu dilakukan untuk mengukur dampak berkelanjutan dari kegiatan. Bagi peneliti atau praktisi yang ingin mengembangkan kegiatan serupa di daerah lain, penting untuk menyesuaikan pendekatan dengan kondisi sosial, ekonomi dan budaya setempat serta memanfaatkan teknologi yang mudah diakses mitra. Pengembangan program yang lebih besar dan terintegrasi dengan pelatihan kewirausahaan dan akses pembiayaan juga dapat menjadi langkah strategis berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bersamaan dengan diterbitkannya artikel ilmiah ini, kami dari Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing dan seluruh tim pengabdian, yang telah memberikan arahan, supervisi, dan dedikasi dalam setiap tahap kegiatan.
2. Pelaku UMKM "Banana Chips & Domini" di Kota Madiun, yang telah menjadi mitra dan bersedia bekerja sama serta aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan.

REFERENSI

- Citaningtyas, A. K. D., & Ula, A. F. R. (2023). Strategi UMKM Naik Kelas Dan Pemasaran Di Era Digital Pada UMKM Lapak Pesona Kelurahan Madiun Lor Kota Madiun. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(03), 8–14. <https://doi.org/10.63922/citakarya.v1i03.641>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Fajriah, A. N., Murni, M., & Khalil, M. (2024). Optimizing the traditional cake business of Adee Kak Na: Enhancing product shelf life and digital-based business management. *Community Empowerment*, 9(11), 1683–1691. <https://doi.org/10.31603/ce.12530>
- Felisa, T., Frederick, B., Arvianto, D., & Febiola, E. (2021). Pengembangan Aspek Finansial, Pemasaran, Dan Operasional Bisnis Usaha Umkm Oleh-Oleh Rasa Dewa Depok. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(2), 175–200. <https://doi.org/10.21632/jpmi.3.2.175-200>
- Hidayat, A. (2021). Model Praktik Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 13(01), 21–32. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v13i01.168>
- Iznillillah, W., Kardaya, D., & Haris, H. (2022). Pendampingan Desain Kemasan Produk Keripik Moring di UMKM Banjarwangi-Bogor. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 4(1), 40–46. <https://doi.org/10.30997/jiph.v4i1.9830>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/11.30997/jiph.v4i1.9830>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190. <https://doi.org/14.30997/jiph.v4i1.9830>
- Kurniawan, A., Alinda, T., Ramdhani, F., & Alawi, M. (2023). Pendampingan UMKM Kripik Pisang dan Talas melalui Packaging dan Digital Marketing di Kelurahan Rakam, Kabupaten Lombok Timur, NTB. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.34148/komatika.v3i1.620>

- Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 114–122. <https://doi.org/10.59025/r96byb74>
- Ramadhani, H. M., & Syafikarani, A. (2023). Perancangan Strategi Promosi Untuk Mymo Baso Ceker Di Kota Cimahi. *of Art &10*(2), 3354–3368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/20160/19525>
- Silviana, C., Kusumawati, D., Pitaloka, T., Cahyani, M., Muhibanah, F., Suharno, S., & Subekti, V. (2025). Optimalisasi Pada Promosi Digital Dan Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Menggunakan Aplikasi Digital BukuWarung Pada Umkm Bisnis By Mamanat. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 700–709. <https://doi.org/20.30997/jiph.v4i1.9830>
- Suci, R., Dilla, A. R., Muhammad, I., & Lokot, M. H. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe mbah mul di Desa Purwotani. *-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949–5956. <https://doi.org/39.30997/jiph.v4i1.9830>