

Pendampingan Transformasi Digital dan Branding UMKM Telur Asin Boyolali di Era Digital

Sisca Dian Rahmawati¹, Suprihatmi Sri Wardiningsih², Lamidi³, Sharen Alviola⁴

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta; Indonesia

* Correspondence e-mail; Siscadian27@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/10/21; Revised: 2025/11/14; Accepted: 2025/12/01

Abstract

UMKM Telur Asin dan Kerupuk Telur Asin MGL Boyolali memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi produk unggulan daerah. Namun, kendala dalam pemasaran digital, kemasan, dan konten promosi menjadi penghambat utama pertumbuhan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi media sosial, perancangan kemasan premium, dan pembuatan konten kreatif. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan, pendampingan langsung, serta implementasi strategi digital branding. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar digital, peningkatan nilai jual produk, serta terbentuknya citra profesional melalui kemasan baru dan konten promosi yang menarik. Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi branding digital terpadu dapat memperkuat posisi UMKM lokal di era ekonomi digital.

Keywords

Branding Digital; Desain Kemasan; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM



© 2025 by the authors. This is an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga merupakan penyerap tenaga kerja terbesar dan kontributor signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja domestik. Peran ini menunjukkan betapa vitalnya UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional, terutama di daerah yang masih bergantung pada aktivitas ekonomi berbasis rumah tangga. Namun, terlepas dari kontribusi besarnya, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama terkait kesiapan memasuki era digital yang berkembang sangat cepat.

Memasuki era ekonomi digital, tuntutan terhadap kemampuan adaptasi pelaku UMKM semakin tinggi. Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan strategis yang menentukan keberlanjutan usaha. Dalam konteks ini, konsep digital readiness menjadi hal yang sangat penting. Digital readiness mengacu pada kesiapan pelaku usaha dalam menerima, memahami, dan mengimplementasikan teknologi digital dalam operasional bisnis. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa kesiapan digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pemahaman teknologi, ketersediaan infrastruktur digital, keterampilan teknologi, serta dukungan lingkungan bisnis. UMKM yang memiliki tingkat digital readiness rendah cenderung sulit beradaptasi dengan perilaku konsumen yang telah serba digital, terutama dalam hal pembelian produk, pencarian informasi, dan interaksi melalui media sosial.

Selain kesiapan digital, faktor lain yang tidak kalah penting adalah digital capability, yaitu kemampuan UMKM dalam mengelola teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pemasaran, dan memperkuat daya saing usaha. Digital capability meliputi keterampilan menggunakan perangkat digital, kemampuan membuat konten digital, pemanfaatan media sosial, penggunaan aplikasi keuangan atau transaksi digital, serta strategi pemasaran online. Menurut Kotler dan Keller (2020), UMKM yang memiliki kemampuan digital yang baik mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, mempercepat proses pemasaran, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Berbagai studi UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa pelaku usaha dengan kemampuan digital yang memadai mampu meningkatkan penjualan hingga 30–40% setelah

menerapkan strategi pemasaran digital yang konsisten.

Lebih jauh, proses transformasi digital juga tidak dapat dipisahkan dari penguatan digital branding. Digital branding merupakan proses membangun identitas merek yang kuat melalui platform digital dengan memanfaatkan konten visual, narasi, dan interaksi digital yang menarik. Menurut teori pemasaran modern, branding tidak hanya berbicara tentang logo atau kemasan, tetapi juga bagaimana perusahaan menghadirkan pengalaman merek yang menarik dan konsisten bagi konsumen. Dalam konteks digital, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace menjadi wadah utama untuk membangun citra merek. Konten foto, video, testimoni, serta storytelling produk menjadi elemen penting dalam menciptakan brand awareness. Dengan demikian, digital branding yang efektif menjadi faktor penting bagi UMKM dalam memenangkan persaingan pasar, terutama di tengah meningkatnya jumlah produk serupa yang ditawarkan secara online.

Di tengah urgensi transformasi digital tersebut, UMKM Telur Asin dan Kerupuk Telur Asin MGL di Desa Gumukrejo, Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali, menjadi contoh nyata bagaimana pelaku usaha tradisional membutuhkan pendampingan intensif untuk mampu bersaing di era digital. UMKM ini dikelola oleh Ibu Umi Mayamah yang telah menekuni produksi telur asin selama lebih dari tujuh tahun. Usaha ini pada awalnya merupakan usaha rumah tangga kecil dengan hanya 15 ekor bebek. Namun, ketekunan dan kualitas produk yang tinggi menjadikan usaha ini berkembang pesat hingga mampu memproduksi 500–1000 butir telur asin per minggu, terutama saat periode hari raya atau permintaan tinggi lainnya.

Keunikan utama produk telur asin MGL terletak pada penggunaan bahan baku alami dan proses pemeliharaan bebek secara organik. Berbeda dengan banyak peternakan bebek lainnya yang menggunakan pakan konsentrat, bebek milik UMKM MGL dibiarkan mencari pakan alami di area sawah seperti keong, cacing, dan kepiting sawah. Proses ini tidak hanya menekan biaya pakan, tetapi juga meningkatkan kualitas telur karena menghasilkan rasa yang lebih gurih, aroma yang alami, dan tekstur telur yang lebih lembut. Bahkan, beberapa rumah sakit di Boyolali telah memesan telur asin MGL sebagai produk pangan sehat untuk pasien kanker karena dipandang lebih aman dan bebas dari bahan kimia sintetis. Keunggulan ini menjadi nilai diferensiasi utama yang seharusnya dapat dioptimalkan melalui strategi branding dan pemasaran digital.

Namun demikian, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM ini masih menghadapi berbagai persoalan terkait pemasaran digital dan pengembangan merek. Pertama, UMKM belum memiliki strategi pemasaran digital

yang jelas. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, baik dari segi konsistensi unggahan, kualitas konten, maupun engagement dengan audiens. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang terstruktur mampu meningkatkan eksposur produk, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Kedua, desain kemasan produk masih sederhana sehingga belum mampu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Dalam pemasaran modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat memperkuat identitas merek. Ketiga, UMKM belum memiliki konten visual profesional seperti foto produk berkualitas tinggi atau video promosi yang menarik. Padahal, konten visual merupakan komponen utama dalam pemasaran digital yang efektif. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang disajikan dengan tampilan visual menarik dan informatif.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya gap antara kualitas produk yang sebenarnya tinggi dengan kemampuan UMKM dalam memasarkan dan memperkuat identitas mereknya. Dengan kata lain, kurangnya strategi digital menyebabkan UMKM belum mampu memaksimalkan potensi produknya. Oleh karena itu, pendampingan transformasi digital menjadi sangat penting untuk membantu UMKM MGL meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi yang komprehensif bagi UMKM Telur Asin MGL. Pendampingan dilakukan dengan tiga fokus utama yang saling berkaitan. Pertama, optimalisasi media sosial melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan Instagram dan Facebook sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup pengelolaan akun, pembuatan kalender konten, teknik pengambilan foto sederhana, penulisan caption yang menarik, hingga analisis insight media sosial. Kedua, redesain kemasan produk agar tampilan kemasan lebih menarik, informatif, dan sesuai standar branding modern. Desain kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk serta memperkuat identitas merek di mata konsumen. Ketiga, pembuatan konten kreatif berupa foto produk, video promosi, dan materi visual lainnya untuk mendukung pemasaran digital.

Secara keseluruhan, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah (1) meningkatkan kesiapan digital UMKM Telur Asin MGL, (2) memperkuat kemampuan pemasaran digital melalui media sosial, (3) menghasilkan desain kemasan yang lebih profesional dan komunikatif, serta (4) menciptakan konten kreatif yang mampu meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan nilai jual produk. Pendampingan ini diharapkan

memberikan dampak nyata dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat branding, serta meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM di era digital yang kompetitif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama tiga bulan di UMKM Telur Asin dan Kerupuk Telur Asin MGL yang berlokasi di Desa Gumukrejo, Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *participatory empowerment* dan *action research*, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam seluruh proses mulai dari identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelatihan, hingga implementasi. Pendekatan tersebut dipilih agar peningkatan kapasitas yang terjadi dapat bersifat berkelanjutan serta memberikan dampak langsung terhadap kemampuan mitra dalam mengelola usaha secara mandiri. Pada tahap awal, dilakukan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan diskusi partisipatif untuk mengidentifikasi kondisi aktual usaha, pola pemasaran yang berjalan, serta hambatan yang dihadapi. Analisis situasi ini menggunakan teknik *participatory needs assessment* yang bertujuan untuk menilai tingkat *digital readiness* dan *digital capability* mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM MGL belum memiliki strategi pemasaran digital yang sistematis, kemasan produk masih kurang menarik, dan konten promosi digital masih sangat terbatas.

Tahap berikutnya yaitu pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui model *community-based learning* yang menekankan pembelajaran berbasis kebutuhan dan partisipasi aktif pelaku usaha. Materi pelatihan difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital meliputi pembuatan dan pengelolaan akun media sosial profesional seperti Instagram dan Facebook, penyusunan kalender konten, teknik penulisan caption, serta strategi untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu, pelatihan fotografi produk dan pembuatan video promosi diberikan untuk memperkuat kemampuan mitra menghasilkan konten visual yang menarik. Workshop desain kemasan juga diselenggarakan dengan mengintegrasikan prinsip branding modern, identitas lokal, dan elemen visual yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Seluruh pelatihan disertai sesi praktik langsung dan pendampingan intensif agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara nyata oleh mitra tanpa ketergantungan pada tim pengabdian.

Tahap implementasi merupakan proses penerapan seluruh hasil pelatihan dan menjadi bagian penting dalam siklus tindakan pada pendekatan *action research*. Pada tahap ini, mitra bersama tim mengimplementasikan beberapa kegiatan utama, yaitu peluncuran akun media sosial resmi UMKM, penggunaan desain kemasan baru pada

produk yang dipasarkan, serta produksi dan publikasi konten foto dan video promosi secara berkala. Implementasi ini juga disertai proses pengujian efektivitas strategi pemasaran digital melalui pemantauan performa media sosial dan respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan.

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan, digunakan beberapa instrumen evaluasi yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Kuesioner pre-test dan post-test digunakan untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra terkait pemasaran digital, teknik fotografi, dan konsep branding. Lembar observasi digunakan untuk mengevaluasi kemampuan mitra dalam menerapkan setiap keterampilan secara praktik. Analisis performa media sosial dilakukan dengan memantau jumlah pengikut, jangkauan konten, tingkat interaksi, dan konsistensi unggahan. Selain itu, evaluasi penjualan digunakan untuk melihat perubahan permintaan produk sebelum dan setelah intervensi dilakukan. Wawancara reflektif juga dilakukan untuk menangkap persepsi mitra terhadap manfaat program serta peluang keberlanjutan praktik yang telah diterapkan. Melalui serangkaian metode dan instrumen tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menghasilkan peningkatan kapasitas yang terukur, relevan, dan berdampak langsung pada keberlanjutan usaha UMKM Telur Asin MGL di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu optimalisasi media sosial, perancangan kemasan produk, dan pembuatan konten kreatif. UMKM Telur Asin dan Kerupuk Telur Asin MGL Boyolali memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran digital, desain kemasan, dan pengelolaan konten promosi. Terbatasnya pemanfaatan media sosial menyebabkan jangkauan konsumen belum optimal. Menurut Larasati dan Roidah (2023), penggunaan media sosial secara strategis berperan penting dalam memperluas pasar sekaligus memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen.

Selain itu, desain kemasan yang masih sederhana menurunkan daya tarik visual produk. Farah Zain et al. (2024) menegaskan bahwa kemasan yang inovatif dan bernilai premium tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media branding yang mampu meningkatkan persepsi nilai dan daya saing di pasar.

Hambatan lain ditemukan pada aspek konten promosi. Keterbatasan dalam pembuatan konten visual mengakibatkan rendahnya daya tarik promosi. Padahal,

konten kreatif dalam bentuk foto dan video terbukti efektif dalam memperkuat citra produk, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong keputusan pembelian (Suprihatin et al., 2024). Hal ini juga sejalan dengan temuan Wahyuningsih dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa strategi digital branding berbasis konten visual menjadi kunci diferensiasi UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi melalui tiga langkah strategis: (1) optimalisasi media sosial dengan pendampingan pengelolaan akun Instagram dan Facebook; (2) perancangan kemasan produk yang modern dan profesional; serta (3) pembuatan konten kreatif berupa foto dan video promosi untuk meningkatkan daya tarik produk di platform digital. Tujuan utama kegiatan ini adalah memperkuat daya saing dan membangun citra merek (branding) produk telur asin Boyolali agar mampu beradaptasi dengan tantangan pemasaran di era digital.



Gambar 1. kegiatan pengabdian UMKM Telur Asin dan Kerupuk Telur Asin MGL Boyolali

3.1. Optimalisasi Media Sosial

Perubahan paling nyata terlihat pada aspek optimalisasi media sosial. Sebelum kegiatan dimulai, UMKM tidak memiliki akun Instagram maupun Facebook khusus usaha, sehingga jangkauan pemasaran hanya mengandalkan penjualan offline dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah pendampingan, mitra berhasil membuat dan mengelola akun media sosial resmi, mengunggah konten secara konsisten, serta memanfaatkan fitur insight untuk menganalisis performa unggahan. Dalam empat minggu implementasi awal, jumlah pengikut akun Instagram meningkat dari 0 menjadi 214 pengikut, dengan rata-rata engagement rate sebesar 8,6% per unggahan—angka yang tergolong baik bagi UMKM pemula. Temuan ini memperkuat teori digital branding yang dikemukakan Suprihatin et al. (2024), bahwa konsistensi publikasi

konten dan interaksi dengan audiens mampu meningkatkan visibilitas merek secara eksponensial. Selain itu, mitra menunjukkan perubahan perilaku digital yang signifikan, ditandai dengan kemampuan menyusun kalender konten, membuat caption yang atraktif, dan menanggapi pelanggan dengan lebih responsif dibandingkan sebelum pendampingan.

3.2. Desain Kemasan Produk

Pada aspek desain kemasan, kegiatan pengabdian berhasil mendorong transformasi visual produk yang sebelumnya sangat sederhana dan belum mencerminkan kualitas produk. Kemasan lama hanya menggunakan plastik polos tanpa identitas merek, sehingga kurang menarik dan tidak mendukung upaya branding. Setelah merancang desain baru dengan pendekatan modern dan premium, produk tampil lebih profesional dan memiliki identitas visual yang kuat. Perubahan kemasan ini berdampak langsung pada persepsi konsumen. Berdasarkan survei sederhana terhadap 30 pelanggan, 86% responden menyatakan bahwa kemasan baru terlihat lebih higienis, menarik, dan layak dijadikan oleh-oleh khas Boyolali. Temuan ini sejalan dengan pendapat Farah Zain et al. (2024) yang menegaskan bahwa kemasan bukan hanya wadah produk, tetapi alat komunikasi visual yang berpengaruh terhadap persepsi nilai. Secara ekonomi, mitra melaporkan adanya kenaikan harga jual sebesar 15–20% setelah penerapan kemasan premium, tanpa menurunkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi visual branding dalam meningkatkan nilai tambah produk.



Gambar 2. Desain Kemasan Produk

3.3. Pembuatan Konten Kreatif

Dampak signifikan lainnya muncul pada pembuatan konten kreatif. Tim menghasilkan lebih dari 20 foto produk profesional dan 7 video promosi yang

kemudian digunakan mitra untuk memperkaya publikasi di media sosial. Konten tersebut tidak hanya menampilkan visual produk, tetapi juga mengedepankan narasi tentang proses produksi dan keunikan produk lokal Boyolali, sehingga menciptakan storytelling yang lebih kuat. Setelah konten kreatif mulai diunggah secara berkala, interaksi audiens meningkat drastis. Jumlah likes per unggahan meningkat dari rata-rata 8 menjadi 46, jumlah komentar meningkat empat kali lipat, dan terdapat tambahan pesanan melalui direct message. Capaian ini sejalan dengan teori Wahyuningsih dan Sari (2023) yang menekankan bahwa konten visual dan storytelling berperan penting dalam membangun emotional branding pada UMKM.

3.4. Dampak Keseluruhan

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian memberikan dampak nyata bagi penguatan branding digital UMKM. Perbandingan pra-pasca menunjukkan bahwa pemasaran digital meningkat signifikan: keterlibatan di media sosial bertambah, jangkauan pasar meluas, dan citra produk menjadi lebih profesional. Dari sisi ekonomi, mitra melaporkan kenaikan omzet sebesar 18% dalam satu bulan setelah implementasi awal, yang sebagian besar berasal dari konsumen baru yang mengenal produk melalui media sosial. Secara reflektif, perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis literasi digital tidak hanya menghasilkan output teknis seperti pembuatan konten atau kemasan, tetapi juga mendorong transformasi perilaku, peningkatan kepercayaan diri, dan kemampuan adaptasi mitra terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, temuan ini memperkuat konsep digital branding yang menekankan pentingnya konsistensi, nilai visual, dan interaksi audiens sebagai fondasi dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

3.5 Rencana Tahap Selanjutnya

Pada tahap berikutnya, kegiatan pengabdian akan difokuskan pada penguatan branding digital secara berkelanjutan. Upaya ini mencakup pengelolaan media sosial yang lebih konsisten, pemanfaatan marketplace online, serta penggunaan iklan berbayar (paid ads) untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, desain kemasan premium akan dikembangkan dalam berbagai ukuran dan varian ramah lingkungan guna meningkatkan daya saing sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan.

Dari sisi promosi, konten kreatif akan diperluas dengan pendekatan storytelling dan kampanye digital tematik untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Mitra juga akan mendapatkan pendampingan lanjutan dalam penyusunan laporan keuangan dan perencanaan bisnis, sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih

profesional, adaptif, dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama UMKM Telur Asin dan Kerupuk Telur Asin MGL Boyolali menunjukkan bahwa intervensi berbasis literasi digital, peningkatan kapasitas desain visual, dan penguatan konten kreatif mampu menghasilkan perubahan signifikan pada orientasi pemasaran UMKM di era digital. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya menyelesaikan persoalan teknis yang sebelumnya menghambat perkembangan usaha, tetapi juga mendorong transformasi perilaku digital mitra, terutama dalam hal konsistensi publikasi, pemanfaatan fitur analitik media sosial, dan kesadaran akan pentingnya identitas visual bagi daya saing produk. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil membangun fondasi strategis yang memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Dari sudut pandang ilmiah, temuan ini menegaskan relevansi teori digital branding yang menempatkan konsistensi konten, diferensiasi visual, dan interaksi audiens sebagai pilar utama pembentukan citra merek. Pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan mitra dan memperkuat proses *learning by doing*, sehingga keterampilan baru dapat diterapkan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, model pendampingan digital branding berbasis partisipatif yang digunakan dalam program ini berpotensi direplikasi pada UMKM lain, terutama yang menghadapi tantangan serupa dalam transformasi pemasaran digital.

Secara praktis, hasil kegiatan ini merekomendasikan pentingnya penguatan strategi branding secara berkelanjutan, diversifikasi kanal pemasaran melalui marketplace, pemanfaatan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan, serta pendampingan lanjutan dalam aspek manajemen usaha dan perencanaan bisnis. Apabila dikembangkan secara konsisten, UMKM Telur Asin MGL Boyolali memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai usaha yang mandiri, adaptif, dan berdaya saing tinggi di tengah dinamika ekonomi digital. Model integratif yang menggabungkan literasi digital, desain kemasan, dan produksi konten kreatif ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis maupun akademik dalam pengembangan strategi pemberdayaan UMKM di masa mendatang.

REFERENSI

Ashoumi, H., Fadhli, K., Hidayatulloh, M. K. Y., Sirojudin, D., & Hariono, T. (2023).

- Pendampingan pembuatan konten menarik dalam peningkatan kreativitas marketing UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Farah Zain, P., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis sebagai media pemasaran produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000–1005. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2414>
- Hubner, I. B., Wijaya, J. V., & Nugraha, K. D. (2022). Efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi produk Flash Coffee di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.94>
- Jei, C. D., Putri, I., Akbar, J., Sabila, N., Azzahirah, D. F., Afriyani, F., Meiriasari, V., Ratu, M. K., & Kedelai, S. (2023). Pendampingan pembuatan desain dan logo kemasan susu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 13510–13513.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lamidi, L., Rahadhini, M. D., Rahmawati, S. D., & Saputra, L. A. (2024). Optimalisasi pendampingan strategi digital marketing. *Journal of Human and Education*, 4(6), 532–536.
- Larasati, G., & Roidah, I. S. (2023). Penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten gambar sebagai upaya promosi produk UMKM di media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–23. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). *Digital marketing and consumer engagement: Concepts, methodologies, tools, and applications*. IGI Global.
- Nugroho, Y. S., Al Irsyadi, F. Y., & Pamungkas, E. W. (2021). Pelatihan pemanfaatan aplikasi Point of Sales (POS) bagi industri Batik Mahkota dan Estu Mulyo Laweyan Surakarta. *Abdi Teknayasa*, 2(2), 57–62. <https://doi.org/10.23917/abditeknayasa.v2i2.365>
- Purwanto, E., Hilmi, R., Jannah, N. F., Laili, I., Fitria, L. D., & Hidayat, A. J. (2024). Pendampingan pembuatan desain kemasan dan media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 23–26.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Rahadhini, M. D., Rahmawati, S. D., & Reta, T. G. (2025). Penyuluhan menumbuhkan minat berwirausaha pada Genre PIK-R Tipe Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 45–52.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam

penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142.

<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>

Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi packaging dan pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263.

<https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.205>

Wahyuningsih, T., & Sari, R. (2023). Strategi branding digital UMKM di era media sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 34–46.