Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri
Volume 5, Nomor 3, Oktober 2026
e-ISSN: 2963-5446; p-ISSN: 2963-5020, Hal. 08-17
DOI: https://doi.org/10.58192/sejahtera.v5i4.5710
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/sejahtera

Pendampingan Perancangan Identitas Visual Kemasan dan Rekomendasi Pemasaran Digital bagi UMKM Makanan Ringan di Desa Afdeling 1 Rantau Prapat

Assistance in Designing Visual Identity for Packaging and Providing Digital Marketing Recommendations for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) Producing Snacks in Afdeling 1, Rantau Prapat Village

Ibnu Rasyid Munthe[1*], Fitri Aini Nasution[2], Ahmad Yahdil Fata Rambe[3] , Shabrina Rasyid Munthe[4], Muhammad Irwansyah Hasibuan[5]
[1,2,3,5] Universitas Labuhanbatu, Rantaurapat, Sumatera Utara, Indonesia
[4] Universitas Al Washliyah Labuhanbatu, Rantaurapat, Sumatera Utara, Indonesia
**Penulis Korespondensi: ibnurasyidmunthe@gmail.com*

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 20 Agustus 2026;
Revisi: 28 September 2026;
Diterima: 25 Oktober2026;
Tersedia: 30 Oktober 2026;

***Keyword**: Digital Marketing; Product Labels; Product Packaging; Snack MSMEs; Visual Identity.*

Abstract. *This community service activity aimed to assist micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in designing packaging visual identities and provide digital marketing recommendations in Afdeling 1, Rantau Prapat Village. The activity was conducted from August to September 2026, involving two MSME partners through seven meetings totaling 21 hours. The implementation adopted Participatory Action Research and Service Learning approaches, comprising needs identification, logo design, and mentoring. Evaluation was conducted using packaging documentation and pre-test and post-test assessments. The activity produced two logo designs and examples of their application to product packaging. The assessment score of MSME Partner 1 increased from 35% to 80%, while Partner 2 improved from 30% to 85%. The average score rose from 32.5% to 82.5%, representing an increase of 50 percentage points. These findings indicate improved participant understanding and application of product labeling, supported by the availability of visual identities in both partners' packaging samples. The activity provides practical support for strengthening product recognition and packaging presentation. Further assistance in implementing digital marketing strategies is expected to complement these improvements and support the partners' business development and competitiveness.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam merancang identitas visual kemasan serta memberikan rekomendasi pemasaran digital di Afdeling 1, Desa Rantau Prapat. Kegiatan dilaksanakan pada Agustus hingga September 2026 dengan melibatkan dua mitra UMKM melalui tujuh pertemuan selama total 21 jam. Pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research dan Service Learning yang mencakup identifikasi kebutuhan, perancangan logo, serta pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui dokumentasi kemasan dan penilaian pretest serta posttest. Kegiatan ini menghasilkan dua desain logo beserta contoh penerapannya pada kemasan produk. Skor penilaian mitra UMKM 1 meningkat dari 35% menjadi 80%, sedangkan mitra UMKM 2 meningkat dari 30% menjadi 85%. Rata-rata skor naik dari 32,5% menjadi 82,5%, atau meningkat sebesar 50 poin persentase. Hasil tersebut menunjukkan peningkatan pemahaman dan penerapan label produk, disertai tersedianya identitas visual pada contoh kemasan kedua mitra. Kegiatan ini memberikan dukungan praktis untuk memperkuat pengenalan produk dan tampilan kemasan. Pendampingan lanjutan dalam penerapan strategi pemasaran digital diharapkan dapat melengkapi perbaikan tersebut serta mendukung pengembangan usaha dan peningkatan daya saing kedua mitra secara berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Identitas Visual; Kemasan Produk; Label Produk; Pemasaran Digital; UMKM Makanan Ringan.

1. PENDAHULUAN

Desa Afdeling 1 Rantau Prapat berada di Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, dengan luas 603 hektare. Berdasarkan rekapitulasi pendataan keluarga dalam sumber, desa ini memiliki sekitar 1.134 penduduk dan 306 kepala keluarga yang tersebar di empat dusun, yaitu Pondok Ladang A, Pondok Ladang B, Emplasmen A, dan Emplasmen B. Kegiatan ekonomi masyarakat mencakup perkebunan, pertanian, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

UMKM berperan dalam kegiatan ekonomi masyarakat melalui produksi dan pemasaran (Saputri et al., 2026). Keberlanjutan usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga kemampuan memasarkan produk dan menjangkau konsumen (Wicaksono et al., 2026). Karena itu, pengembangan usaha perlu disesuaikan dengan kebutuhan pelaku, termasuk keterampilan pemasaran serta akses terhadap pembiayaan dan jejaring pasar (Paramita et al., 2019).

Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya penggunaan internet membuka peluang pemasaran digital bagi UMKM. Media sosial dan marketplace membantu produk menjangkau calon konsumen di luar saluran konvensional (Putri et al., 2026; Utami et al., 2026). Sejumlah kegiatan pengabdian melaporkan pelatihan media digital, marketplace, dan pendampingan pemasaran sebagai cara memperkenalkan produk(Bobsaid & Saputro, 2022; Choirina et al., 2024; Naimah et al., 2020; Nursalam & Alhifni, 2023; Pradiani, 2017; Saat et al., 2023; Safitri et al., 2022).

Kemitraan juga dapat memperluas jaringan UMKM dan memperkenalkan produk kepada konsumen baru (Wahyudi et al., 2026). Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi dan kapasitas mitra. Kegiatan terdahulu menunjukkan bahwa inovasi pemasaran dan pendampingan berbasis kebutuhan membantu usaha mikro menata saluran pemasaran secara terarah (Cahyani et al., 2023; Syaiful et al., 2024).

Di Desa Afdeling 1 Rantau Prapat, pengembangan UMKM masih menghadapi sejumlah kendala. Identifikasi awal kegiatan menunjukkan bahwa sebagian usaha belum berkembang optimal, bahkan terdapat usaha yang tidak lagi berproduksi. Dua UMKM yang menjadi mitra pendampingan, Kue Bawang Wak Ami dan Jajanan Basuki, menghadapi persoalan terkait identitas pada kemasan dan jangkauan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan yang berangkat dari kebutuhan masing-masing usaha.

Kegiatan pendampingan UMKM sebelumnya menjadi rujukan dalam pengembangan kemasan dan pemasaran digital kegiatan ini, kebutuhan yang ditangani ialah belum tersedianya identitas visual kemasan pada dua mitra dengan pola pemasaran berbeda. Kue Bawang Wak

Ami melalui warung sekitar desa dan Jajanan Basuki melalui penjualan berkeliling. Pembeda kegiatan terletak pada perancangan identitas visual kemasan yang disertai rekomendasi pemasaran digital berdasarkan kondisi awal tersebut. Evaluasi difokuskan pada keluaran yang terdokumentasi, yaitu dua desain logo dan contoh penerapannya pada kemasan, sedangkan penerapan pemasaran digital dan dampaknya terhadap kinerja usaha belum dievaluasi. (Alifah et al., 2025; Inderanata et al., 2025; Mahesa et al., 2024; Suhendar et al., 2024).

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan dilaksanakan pada Agustus–September 2026 di Desa Afdeling 1 Rantau Prapat, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, bersama UMKM Kue Bawang Wak Ami dan Jajanan Basuki. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) diterapkan melalui observasi, wawancara, dan diskusi untuk mengidentifikasi kebutuhan bersama mitra. *Service Learning* (SL) diwujudkan melalui keterlibatan tim dalam perancangan identitas visual dan pemberian rekomendasi pemasaran. Mitra memberikan informasi kebutuhan usaha, sedangkan tim menyusun solusi pendampingan. Pendampingan dilaksanakan sebanyak tujuh pertemuan, masing-masing selama tiga jam, dengan total durasi 21 jam.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan diawali dengan peninjauan lokasi untuk menjelaskan tujuan kegiatan, memperoleh izin, serta memahami proses produksi dan jadwal kerja mitra. Selanjutnya, tim berdiskusi dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi masalah pengemasan dan pemasaran. Berdasarkan temuan tersebut, tim merancang logo atau label kemasan dan memberikan rekomendasi pemanfaatan saluran pemasaran digital. Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan dan pengawasan terhadap solusi yang diperkenalkan.

Indikator Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pemeriksaan dokumen dua desain logo dan foto kemasan sebelum serta sesudah pendampingan pada kedua mitra. Keluaran dinilai secara deskriptif dengan memeriksa ketersediaan desain logo untuk masing-masing UMKM dan membandingkan keberadaan identitas visual pada contoh kemasan sebelum dan sesudah kegiatan. Penilaian terbatas pada keluaran yang terlihat dalam dokumentasi, tanpa mencakup kualitas label, konsistensi penggunaannya pada seluruh produk, atau dampaknya terhadap kinerja usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada Agustus sampai September 2026 di Desa Afdeling 1 Rantau Prapat, Kecamatan Bilah Barat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Pendampingan diawali dengan peninjauan lokasi untuk menjelaskan tujuan kegiatan, memperoleh izin, serta memahami proses produksi dan pemasaran mitra. Selanjutnya, tim berdiskusi dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan kemasan dan pemasaran. Temuan tersebut menjadi dasar penentuan intervensi berupa perancangan logo atau label kemasan serta pemberian rekomendasi pemasaran digital.

Kondisi Awal Mitra

Kondisi awal menunjukkan bahwa Kue Bawang Wak Ami memasarkan produknya melalui beberapa warung di sekitar Desa Afdeling 1, sedangkan Jajanan Basuki menawarkan produk dengan berkeliling menggunakan sepeda motor. Dokumentasi awal memperlihatkan kemasan yang belum menampilkan logo seperti pada contoh kemasan setelah pendampingan. Kondisi tersebut menjadi dasar pemilihan intervensi untuk memperjelas identitas visual produk dan mengeksplorasi alternatif saluran pemasaran. Jajanan Basuki memiliki enam kategori produk, yaitu keripik pisang, keripik ubi jalar, kembang goyang, peyek udang halus, peyek kacang tanah, dan peyek kacang hijau.

Pelaksanaan Intervensi dan Keluaran

Pengemasan dilakukan melalui perancangan logo kedua mitra. Gambar 1 menampilkan desain jajanan basuki berlatar merah dengan ilustrasi makanan ringan, serta kue bawang wak ami berlatar biru kehijauan dengan ilustrasi perempuan mengenakan topi koki. Kedua desain memuat nama usaha, alamat, dan nomor pemesanan sebagai identitas serta informasi kontak. Gambar 2 dan gambar 3 memperlihatkan contoh kemasan sebelum dan sesudah penambahan logo. Perubahan yang terdokumentasi terbatas pada hadirnya identitas visual pada contoh kemasan; penerapan pada seluruh varian, keterbacaan pada ukuran cetak aktual, dan kelengkapan informasi.



Gambar 1. Desain Logo UMKM Jajanan Basuki dan Kue Bawang Wak Ami.



Gambar 2. Contoh Kemasan Produk UMKM Jajanan Basuki.



Gambar 3. Contoh Kemasan Produk UMKM Kue Bawang Wak Ami.

Pada aspek pemasaran, Kue Bawang Wak Ami disarankan memprioritaskan WhatsApp Status untuk melengkapi penjualan melalui warung, diawali dengan menyiapkan foto kemasan, harga, dan informasi pemesanan. Jajanan Basuki disarankan menggunakan WhatsApp Status untuk menampilkan pilihan produk serta jadwal penjualan berkeliling, diawali dengan menyusun daftar produk dan kontak pemesanan. Platform perdagangan elektronik dapat dipertimbangkan sebagai pengembangan lanjutan sesuai kesiapan mitra. Rincian tersebut merupakan contoh arahan pemasaran berdasarkan kondisi awal usaha.

Penggunaan identitas visual dan pemasaran digital saling berkaitan karena identitas produk pada kemasan dapat dibuat konsisten dengan informasi yang ditampilkan pada media promosi. Kegiatan pengabdian pada UMKM makanan ringan juga membahas pendampingan yang menggabungkan pembaruan kemasan dengan pemasaran, sedangkan kegiatan lain menekankan pengelolaan akun digital dan media promosi(Agustina et al., 2025; Cahyani et al., 2023; Nursalam & Alhifni, 2023; Suhardi et al., 2025)

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi disusun berdasarkan keluaran yang dapat diverifikasi melalui dokumentasi kegiatan. Tabel 1 merangkum data lokasi dan profil mitra sebagaimana tercantum dalam naskah sumber. Tabel 2 memetakan masalah, intervensi, dan bukti yang tersedia. Penyajian ini

membedakan keluaran yang telah terdokumentasi dari aspek yang masih memerlukan pengukuran.

Tabel 1. Profil Desa dan Mitra Kegiatan.

Indikator	Data dalam sumber	Keterangan
Luas wilayah desa	603 hektare	Data lokasi
Jumlah penduduk	Sekitar 1.134 jiwa	Data demografis yang dilaporkan
Jumlah kepala keluarga	306 KK	Data demografis yang dilaporkan
Jumlah dusun	4 dusun	Pondok Ladang A, Pondok Ladang B, Emplasmen A, dan Emplasmen B
Jumlah mitra UMKM	2 usaha	Kue Bawang Wak Ami dan Jajanan Basuki
Jenis produk Jajanan Basuki	6 kategori	Keripik pisang, keripik ubi jalar, kembang goyang, peyek udang halus, peyek kacang tanah, dan peyek kacang hijau
Desain logo	2 desain	Satu desain untuk setiap mitra

Tabel 2. Hasil Pelaksanaan Kegiatan PKM.

Masalah yang diidentifikasi	Intervensi	Bukti yang tersedia
Kemasan belum menampilkan identitas visual	Perancangan logo untuk kedua UMKM	Dua desain logo dan contoh kemasan beridentitas visual
Pemasaran masih mengandalkan saluran konvensional	Pemberian rekomendasi pemanfaatan media sosial dan perdagangan elektronik	Rekomendasi tercatat dalam naskah; bukti penerapan digital belum tersedia
Penerapan label dan perubahan kinerja usaha belum terukur	Evaluasi lanjutan melalui pencatatan penggunaan label dan aktivitas pemasaran	Data penggunaan label pada seluruh produk, transaksi, penjualan, dan pendapatan belum tersedia

Tabel 2 menunjukkan bahwa keluaran utama yang dapat diverifikasi adalah tersedianya dua desain logo dan contoh kemasan beridentitas visual. Pada aspek pemasaran, kegiatan telah mencakup pemberian rekomendasi, tetapi bukti penerapan dan hasilnya belum tersedia. Oleh karena itu, evaluasi dibatasi pada dokumentasi keluaran langsung. Pengukuran lanjutan diperlukan untuk menilai konsistensi penggunaan label, aktivitas promosi digital, jumlah pesanan, serta perubahan penjualan atau pendapatan dalam periode pengamatan yang jelas.

Pembahasan

Label kemasan merupakan keluaran yang relevan dengan masalah awal karena memberi identitas visual pada produk. Meski demikian, foto logo saja belum membuktikan bahwa kemasan telah memenuhi seluruh kebutuhan informasi pangan, mudah dibaca pada ukuran aktual, tahan selama distribusi, atau diterapkan secara konsisten pada semua varian. Karena itu, istilah "penguatan label" dalam artikel ini dibatasi pada pembuatan identitas visual yang tampak pada dokumentasi. Evaluasi berikutnya perlu menilai isi label, keterbacaan, biaya penerapan, konsistensi penggunaan, dan kemampuan mitra memperbarui desain secara mandiri (Agustina et al., 2025; Suhardi et al., 2025)

Pada aspek pemasaran, sumber mencatat rekomendasi pemanfaatan media sosial pribadi dan perdagangan elektronik. Rekomendasi tersebut merupakan arah tindak lanjut, bukan bukti bahwa mitra telah membuka akun bisnis, menerbitkan konten, menerima pesanan daring, atau meningkatkan jangkauan pasar. Perbedaan antara pemberian saran dan penerapan strategi perlu dijaga karena hasil kegiatan pendampingan lain (Bobsaid & Saputro, 2022; Mahesa et al., 2024; Nursalam & Alhifni, 2023) biasanya dinilai melalui bukti pelaksanaan, misalnya akun yang aktif, unggahan produk, atau keterampilan mitra yang diperiksa setelah pelatihan. Untuk kasus ini, indikator tersebut belum disediakan oleh sumber.

Tabel 3. Evaluasi Kegiatan PKM di Desa Afdeling I.

Masalah yang Dicatat	Kegiatan yang Dilaksanakan	Bukti yang Dapat Diverifikasi
Dua UMKM yang baru memulai usaha belum memiliki label produk sebagai identitas merek.	Pendampingan pembuatan logo dan label produk untuk dua UMKM.	Dua desain logo dan contoh label atau kemasan produk.
Pemasaran masih terbatas pada warung sekitar dan penjualan berkeliling.	Pemberian saran pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce.	Catatan pendampingan dan dokumentasi saran pemasaran, jika tersedia.
Pemahaman mitra mengenai fungsi dan penerapan label produk perlu dievaluasi.	Evaluasi pemahaman dan kesiapan penerapan label melalui pre-test dan post-test.	Lembar pre-test dan post-test yang telah diisi serta rekapitulasi skor aktual.

Tabel 4. Hasil Pre-test dan Post-test Pendampingan Label Produk.

Indikator	UMKM 1	UMKM 2
Skor pre-test (maksimum 20)	7	6
Persentase pre-test	35%	30%
Skor post-test (maksimum 20)	16	17
Persentase post-test	80%	85%
Peningkatan skor	9 poin	11 poin
Peningkatan persentase	45 poin persentase	55 poin persentase

Instrumen simulasi mencakup lima indikator: (1) pemahaman unsur label, (2) pemahaman fungsi logo dan merek, (3) penyusunan informasi produk, (4) pencantuman identitas produsen, dan (5) penerapan label pada kemasan. Setiap indikator diberi skor 1–4 sehingga skor maksimum setiap mitra adalah 20.

Rumus Perhitungan

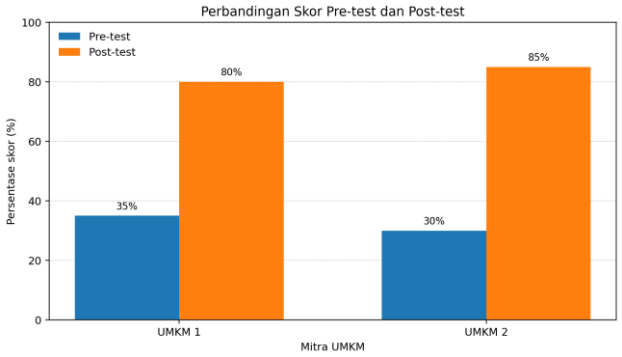
Persentase skor setiap mitra dihitung dengan rumus (i). Rata-rata skor persentase pada tahap pre-test atau post-test dihitung menggunakan rumus (ii), sedangkan perubahan rata-rata dihitung menggunakan rumus (iii). Rumus disisipkan sebagai objek persamaan Word (Equation) agar dapat diedit.

$$P_{\mathrm{i}} = (S_{\mathrm{i}} / S_{\max}) \times 100\% \quad \text{(i)}$$

$$P_{\mathrm{t}} = (\Sigma_{\mathrm{i}=1}{}^{\mathrm{n}} P_{\mathrm{i,t}}) / n \quad \text{(ii)}$$

$$\Delta P = P_{\mathrm{post}} - P_{\mathrm{pre}} \quad \text{(iii)}$$

Keterangan: P_i adalah persentase skor mitra ke-i; S_i adalah skor yang diperoleh mitra; S_{max} adalah skor maksimum; $\bar{P}_t$ adalah rata-rata persentase pada waktu t; n adalah jumlah mitra; dan $\Delta\bar{P}$ adalah perubahan rata-rata persentase dari pre-test ke post-test.



Gambar 4. Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test.

Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Afdeling I difokuskan pada pendampingan pembuatan label produk bagi dua UMKM yang baru memulai usaha. Evaluasi dirancang melalui perbandingan pre-test dan post-test dengan lima indikator, yaitu pemahaman unsur label, fungsi logo dan merek, penyusunan informasi produk, pencantuman identitas produsen, serta penerapan label pada kemasan.

Berdasarkan Tabel 4, skor UMKM 1 meningkat dari 35% pada tahap *pre-test* menjadi 80% pada tahap *post-test*, atau naik 45 poin persentase. Skor UMKM 2 meningkat dari 30% menjadi 85%, atau naik 55 poin persentase. Rata-rata skor kedua mitra meningkat dari 32,5% menjadi 82,5%, dengan kenaikan 50 poin persentase. Hasil tersebut menunjukkan peningkatan skor pada indikator pemahaman dan penerapan label produk yang dinilai setelah pendampingan.

Keluaran kegiatan berupa dua desain logo dan contoh label produk dapat diverifikasi melalui dokumen desain dan dokumentasi kemasan. Pengenalan media sosial dan e-commerce merupakan saran pengembangan saluran pemasaran, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa jangkauan pasar atau omzet telah meningkat.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada dua UMKM, yaitu Kue Bawang Wak Ami dan Jajanan Basuki di Desa Afdeling 1 Rantau Prapat, dilaksanakan melalui tujuh pertemuan dengan total durasi 21 jam. Kegiatan menghasilkan dua desain logo beserta contoh penerapannya pada kemasan. Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 4, skor UMKM 1 meningkat dari 35% menjadi 80%, atau naik 45 poin persentase, sedangkan skor UMKM 2 meningkat dari 30% menjadi 85%, atau naik 55 poin persentase. Rata-rata skor kedua mitra

meningkat dari 32,5% menjadi 82,5%, dengan kenaikan 50 poin persentase. Hasil tersebut menunjukkan peningkatan skor pada indikator pemahaman dan penerapan label produk yang dinilai setelah pendampingan, disertai tersedianya identitas visual pada contoh kemasan masing-masing mitra.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, S., Ummi, N., Rahman, A., Pramudita, M., Al Aziz, M. D., & Priyatna, A. I. (2025). Empowering rural housewives through creative packaging design: The case of Beneng Taro products in Juhut Village, Banten. SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi), 6(2), 373–384. https://doi.org/10.12928/spekta.v6i2.14467

Alifah, A. N., Rachmaniar, D. N., Mustaqim, T., & Rafif, S. (2025). Developing and managing MSME websites to improve Kampoeng Ilmu's operational performance. SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi), 6(2), 219–229. https://doi.org/10.12928/spekta.v6i2.13871

Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan strategi pemasaran UMKM Desa Giripurno melalui digital marketing. Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 8(2). https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365

Cahyani, R., Kosasih, U., Sulastri, Y., Gita, T. W., & Amanda, R. A. (2023). Pendampingan pemasaran UMKM camilan di Kampung Jamuju Desa Sindulang Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat, 5(2), 150–158. https://doi.org/10.29244/jpim.5.2.150-158

Choirina, P., Wahyudi, F., Jannah, U. M., & Darajat, P. P. (2024). Pendampingan pemanfaatan digital marketing pada UMKM di Desa Pandanmulyo, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang. I-Com: Indonesian Community Journal, 4(2), 702–710. https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4166

Inderanata, R. N., Cahyani, P. D., Rabiman, R., & Djufri, E. (2025). AI-based social media creative content training to improve MSMEs competitiveness in the digital era. SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi), 6(2), 451–468. https://doi.org/10.12928/spekta.v6i2.14087

Mahesa, D., Tyoso, J. S. P., & Sunarka, P. S. (2024). Sosialisasi dan pelatihan digital marketing sebagai sarana media promosi UMKM pada Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang. Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi untuk Negeri, 3(1), 133–141. https://doi.org/10.58192/sejahtera.v3i1.1683

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119–130. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Nursalam, A., & Alhifni, A. (2023). Pendampingan pemasaran UMKM unggulan Desa Wates Jaya melalui media sosial dan marketplace. ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 125–131. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i2.7150

Paramita, M., Munawar, W., & Brawijaya, A. (2019). Model kebutuhan usaha mikro dan kecil terhadap pembiayaan syariah (studi pada usaha mikro dan kecil di Bogor). Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam, 5(2), 182–195. https://doi.org/10.30997/jsei.v5i2.2353

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Saat, M. I. W., Ristanti, E. Y., Cholqi, M. F., & Andini, S. D. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM menggunakan digital marketing. Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 1–4. https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i1.3043

Safitri, D., Azhar, H., Saragih, L., Parinduri, T., & Sinaga, M. H. (2022). Pendampingan pembuatan Instagram dalam pemasaran produk lokal Desa Bahal Gajah, Kab. Simalungun. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 6(2). https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8221

Suhardi, B., Astuti, R. D., Putri, A. A. A., Iftadi, I., Liquiddanu, E., & Suletra, W. (2025). Transforming food packaging labels in food MSMEs through community counseling: A case from Purwodiningratan, Surakarta. SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi), 6(1), 94–107. https://doi.org/10.12928/spekta.v6i1.12163

Suhendar, E., Hapsari, A. T., Suaedah, S., Mariana, D., & Murodif, A. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi untuk Negeri, 3(1), 274–281. https://doi.org/10.58192/sejahtera.v3i1.1945

Syaiful, Yunanto, F., Rudiyanto, M., Rachmatullah, S., & Kasanova, R. (2024). Inovasi pemasaran dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro di Desa Sentol Pamekasan. Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi untuk Negeri, 3(1), 207–220. https://doi.org/10.58192/sejahtera.v3i1.1741

Saputri, (2026). Analisis literasi keuangan dan hambatan adopsi digitalisasi pada UMKM sektor kuliner: Studi kasus Warung Makan Selera Asal. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 6(3). https://doi.org/10.51903/jupea.v6i3.7134

Wicaksono, D. R., (2026). Pengaruh digitalisasi operasional dan integrasi rantai pasok terhadap keberlanjutan usaha pada supplier karkas unggas Bebek Ndeso di Wonogiri. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 6(2). https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7656

Putri, [inisial dan nama penulis lainnya belum tersedia]. (2026). Implementasi qawaid fiqhiyah dalam fikih muamalah pada sistem flash sale: Studi kasus marketplace di Indonesia. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 6(3). https://doi.org/10.51903/jupea.v6i3.7245

Utami, A. Y., (2026). Pengaruh diskon harga dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada marketplace TikTok Shop di Jakarta Timur. Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini, 3(3). https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i3.1537

Wahyudi, (2026). Pengaruh live streaming dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Tangerang. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 6(3). https://doi.org/10.51903/jupea.v6i3.7017