

Peningkatan Daya Saing UMKM Kue Basah Desa Cikeas melalui Inovasi Digitalisasi

¹⁾Sri Harini, ²⁾Erni Yuningsih, ³⁾Nispi Yani Sya'banniah, ⁴⁾Lesya Adinda salsabila, ⁵⁾Keyla Alya Zahra, ⁶⁾Desi, ⁷⁾Muhammad Hilman Sidiq

^{1,2,3,4,5,6,7)}Program Studi Manajemen dan Akuntansi, Universitas Djuanda, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Email Corresponding: sri.harini@unida.ac.id¹, erni.yuningsih@unida.ac.id², nispiyani12@gmail.com³, lesyaadindasalsabila55@gmail.com⁴, keylaalyazahra02@gmail.com⁵, desicic00813@gmail.com⁶, hilmansidiq82@gmail.com⁷.

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Kue Basah Inovasi Produk Digitalisasi Daya Saing	UMKM yang membuat kue basah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, terutama di Desa Cikeas, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Meski demikian, para pelaku UMKM masih menghadapi beberapa masalah, seperti kurangnya inovasi produk, strategi pemasaran yang masih cara lama, identitas merek yang belum optimal, serta rendahnya penggunaan teknologi digital. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu UMKM kue basah meningkatkan daya saing melalui pengembangan inovasi dan penerapan digitalisasi. Mitra dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM kue basah di Desa Cikeas yang menjadi sasaran pembinaan. Metode yang digunakan mencakup pelatihan, bimbingan langsung, dan praktik pembuatan inovasi produk. Selain itu, ada pemanfaatan platform digital seperti Google My Business, WhatsApp Business, dan Shopee, serta penguatan branding melalui desain logo, kemasan, dan katalog digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan munculnya produk baru berupa nagasari buah naga dan nagasari pandan yang mendapat respon positif dari para konsumen, peningkatan kemampuan digital para pelaku UMKM, serta perluasan akses pemasaran secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa gabungan inovasi dan digitalisasi dapat meningkatkan profesionalitas, jangkauan pasar, serta daya saing UMKM kue basah. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung perubahan UMKM tradisional menjadi pengelolaan usaha yang lebih modern dan berkelanjutan.
Keywords: UMKM Traditional Wet Cakes Product Innovation Digitalization Competitiveness	ABSTRACT Wet cake micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the local economy, particularly in Cikeas Village, Sukaraja District, Bogor Regency. However, these businesses still face several challenges, including limited product innovation, reliance on conventional marketing strategies, weak brand identity, and low utilization of digital technology. This community service activity aims to enhance the competitiveness of wet cake MSMEs through product innovation and digitalization. The partners involved were local wet cake MSME owners who became the focus of mentoring. The methods applied included training, direct guidance, and hands-on practice in developing innovative products, supported by the use of digital platforms such as Google My Business, WhatsApp Business, and Shopee. Branding was also strengthened through the design of logos, packaging, and digital catalogs. The results show the creation of new product variants—dragon fruit nagasari and pandan nagasari—which received positive consumer responses, improved digital literacy among MSME owners, and expanded online market access. These outcomes demonstrate that integrating innovation and digitalization can improve professionalism, broaden market reach, and strengthen the competitiveness of wet cake MSMEs, while contributing to the transformation of traditional enterprises toward more modern and sustainable business practices.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

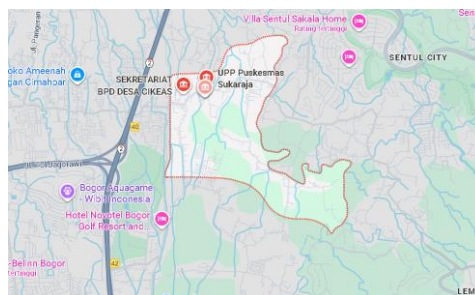
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta

menjaga stabilitas ekonomi nasional (Aulia et al., 2024; Dariz Radyananda Barus et al., 2023; Srijani, 2020). Di bidang kuliner, UMKM yang memproduksi kue basah memiliki potensi besar karena permintaan terhadap produk ini cukup stabil, baik untuk digunakan setiap hari maupun dalam kegiatan sosial. Desa Cikeas, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, menjadi salah satu tempat yang memiliki banyak pelaku UMKM kue basah. Namun, UMKM ini masih menghadapi tantangan dalam berkompetisi di era ekonomi digital, terutama karena keterbatasan dalam inovasi produk, metode pemasaran yang masih tradisional, dan manajemen usaha yang sederhana. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing sangat efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (Hadiwijaya & Prasetya, 2023; Nurahman et al., 2024; Parasari et al., 2023; Zulfikar et al., 2022).

Inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah dan menjaga ketertarikan konsumen, terutama pada industri makanan tradisional (Putra et al., 2023; Widyawati et al., 2022). Selain itu, strategi branding yang kuat ternyata berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dan kelangsungan usaha (Fadilah et al., 2021; Indiarto et al., 2025). Pencatatan keuangan yang terorganisir juga merupakan aspek penting agar UMKM mampu mengelola modal, biaya, dan keuntungan lebih efektif (Ayu & Nurul, 2021; Edy Sumarno, 2022).

Kesenjangan lain terlihat pada aspek manajemen usaha. Walaupun pencatatan keuangan telah banyak dibahas (Ayu & Nurul, 2021; Edy Sumarno, 2022), penelitian yang mengaitkannya dengan strategi branding digital dalam konteks UMKM pedesaan masih terbatas. Padahal, branding yang kuat tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran digital, tetapi juga erat kaitannya dengan konsistensi manajemen internal dan profesionalisme pengelolaan usaha. Berdasarkan kesenjangan-kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini untuk memberikan kontribusi baru dengan menitikberatkan pada UMKM kue basah berbasis lokal di Desa Cikeas. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman kepada UMKM melalui pelatihan berkaitan dengan inovasi produk dan digitalisasi dengan tujuan UMKM memiliki daya saing. Diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memperkaya literatur tentang UMKM di pedesaan sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

II. MASALAH



Gambar 1. Lokasi Pkm Desa Cikeas

Usaha Kecil Menengah (UKM) kue basah di Desa Cikeas memiliki potensi yang sangat besar karena produk yang dihasilkan merupakan bagian dari kuliner tradisional yang sangat diminati oleh masyarakat. Namun, pengembangan bisnis ini masih menghadapi beberapa tantangan yang mempengaruhi daya saingnya. Produk yang dipasarkan belum mengalami inovasi dalam hal bentuk, rasa, atau kemasan, sehingga tampilannya monoton dan kurang menarik bagi konsumen. Kondisi ini membuat produk sulit beradaptasi dengan tren pasar yang semakin dinamis.

Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan masih sangat terbatas. Pelaku UKM sebagian besar mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, sementara pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce masih minim. Padahal, pemasaran digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

Permasalahan lainnya yaitu kurangnya identitas merek yang jelas. Produk-produk tidak memiliki logo, label, atau desain kemasan yang mencerminkan karakteristik dan nilai jual unik mereka. Akibatnya, konsumen kesulitan untuk mengenali produk-produk tersebut, dan loyalitas pelanggan belum terbentuk. Selain itu, lokasi bisnis tidak terdaftar di Google Bisnisku dan Google Maps, sehingga sulit bagi konsumen dari luar desa untuk menemukan UMKM ini secara online.

Berbagai tantangan ini menunjukkan bahwa UMKM kue basah di Desa Cikeas masih lemah dalam aspek inovasi, branding, dan pemanfaatan teknologi digital. Jika tidak segera ditangani, ini akan membatasi peluang pengembangan bisnis. Sebaliknya, jika perbaikan dilakukan melalui inovasi produk, penguatan identitas merek, dan pemasaran digital, UMKM memiliki potensi untuk lebih kompetitif dan menjangkau pasar yang lebih luas

III. METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan program mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Sasaran kegiatan adalah UMKM kue basah milik Ibu Yeni dan Ibu Ipa di Desa Cikeas, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, yang dipilih karena memiliki potensi pasar namun menghadapi kendala pada aspek inovasi produk, dan pemasaran digital.

Materi yang diberikan meliputi pengembangan inovasi produk, pelatihan digital marketing melalui media sosial, e-commerce, Google Business dan Google Maps, perancangan identitas merek (logo, kemasan, dan banner. Bahan kegiatan berupa produk kue basah dengan bahan baku lokal (beras, gula, kelapa, pisang, dan bahan pelengkap lainnya.), sementara peralatan yang digunakan meliputi laptop, smartphone, serta aplikasi desain grafis.

Tahapan Kegiatan PKM

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan yang sistematis, yaitu:

1. Identifikasi masalah
Identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, menggali lebih jauh permasalahan terkait inovasi produk dan pemasaran digital.
2. Perencanaan program
Perencanaan Program berdasarkan hasil identifikasi serta menetapkan metode apa saja yang akan digunakan, seperti pelatihan, pendampingan praktik langsung dan penggunaan media sosial.
3. Penerapan Metode
Melaksanakan pelatihan in inovasi produk dengan praktik langsung pembuatan kue basah. Memberikan workshop digital marketing serta pendampingan branding.
4. Monitoring dan Uji Coba
Monitoring untuk memastikan keberlanjutan implementasi langsung oleh para pelaku UMKM
5. Evaluasi dan Refleksi
Evaluasi kegiatan difokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital, pemahaman pelaku UMKM terhadap materi, serta dampak inovasi produk terhadap peningkatan daya saing usaha,
6. Harapan dan Keberlanjutan
Tahap akhir berfokus pada keberlanjutan program. Harapannya, mitra UMKM mampu mandiri dalam mengelola inovasi produk, memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, serta memperkuat branding usaha. Dengan begitu, UMKM kue basah di Desa Cikeas dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi pada perekonomian lokal secara berkelanjutan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Cikeas dilaksanakan untuk mendukung peningkatan kapasitas UMKM kue basah melalui inovasi produk serta penerapan strategi digital marketing. Rangkaian kegiatan dilakukan mulai dari tahap identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan di lapangan, hingga monitoring dan evaluasi. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya perkembangan positif pada aspek inovasi produk, branding, serta pemanfaatan platform digital.

Inovasi produk merupakan salah satu fokus utama kegiatan ini. Sebelumnya, UMKM hanya memproduksi nagasari varian tradisional. Melalui program PKM, dilakukan pengembangan varian baru yaitu nagasari buah naga dan nagasari pandan. Nagasari buah naga dibuat dengan menambahkan sari buah naga merah pada adonan sehingga menghasilkan warna merah keunguan alami dengan cita rasa manis segar. Inovasi ini menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang menggemari tampilan makanan kekinian. Sementara itu, nagasari pandan dikembangkan dengan ekstrak daun pandan yang memberikan aroma khas sekaligus warna hijau alami yang segar. Kedua varian ini menambah keberagaman produk UMKM dan meningkatkan daya saing di pasar.



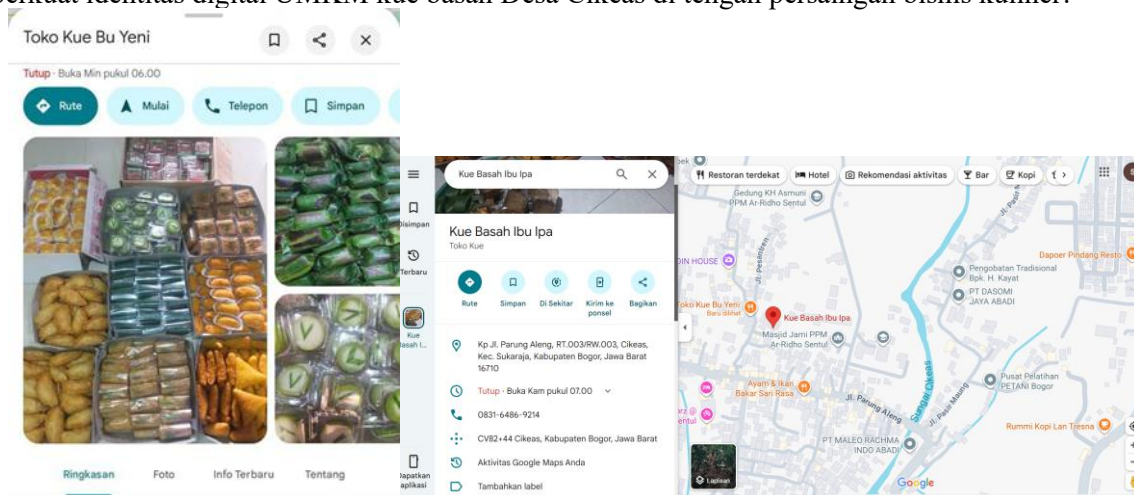
Gambar 2. Kue Nagasari rasa buah naga



Gambar 3. Kue Nagasari rasa pandan

Berdasarkan Uji coba yang telah dilakukan kepada beberapa konsumen mereka lebih menyukai kue basah nagasari rasa buah naga dan pandan hal ini karena rasa yang autentik dan unik. Data ini memperkuat pendapat Suryana & Wijayanti (2022) yang menegaskan bahwa inovasi rasa dan tampilan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk kuliner tradisional. Dengan adanya inovasi ini, UMKM kue basah di Desa Cikeas kini memiliki tiga varian unggulan, yaitu nagasari original, nagasari buah naga, dan nagasari pandan. Variasi produk tersebut memperluas pilihan bagi konsumen dan berpotensi meningkatkan daya saing di pasar.

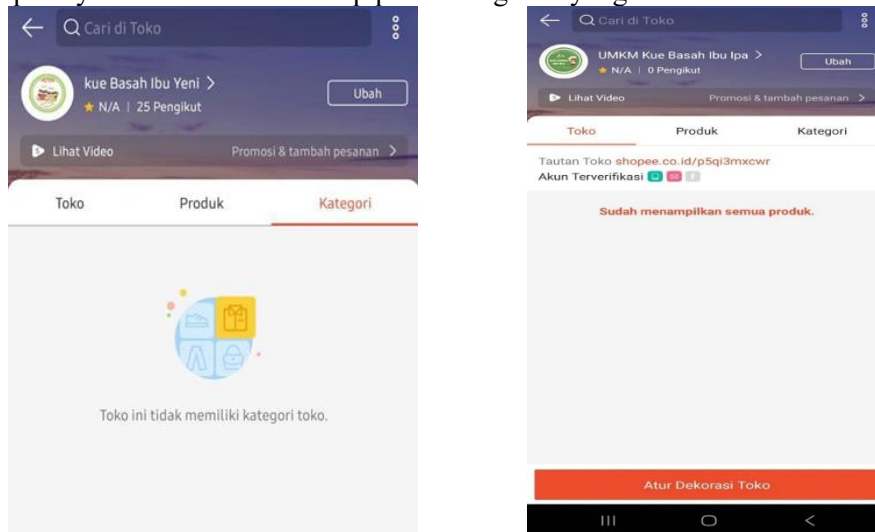
Pada aspek digitalisasi, UMKM dibekali dengan keterampilan dasar dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran. Pembuatan akun Google My Business terbukti memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha secara online. Selanjutnya, melalui WhatsApp Business, pemilik usaha belajar menampilkan katalog digital yang berisi daftar produk, harga, dan deskripsi singkat, sehingga komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih profesional. Tidak berhenti di sana, akun Shopee juga dibuat untuk membuka jalur penjualan baru melalui marketplace. Kehadiran akun-akun digital ini bukan hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat identitas digital UMKM kue basah Desa Cikeas di tengah persaingan bisnis kuliner.



Gambar 4. Lokasi Kue Basah Ibu Yeni dan Ibu Ipa di Desa Cikeas

Setelah UMKM didaftarkan pada Google My Business, usaha kue basahnya kini dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen hanya melalui pencarian Google. Keberadaan usaha di Google Maps membantu calon pembeli mengetahui lokasi dengan lebih akurat tanpa harus bertanya secara langsung. Selain itu, fitur

ini juga memungkinkan UMKM menambahkan foto produk, informasi kontak, serta jam operasional. Konsumen bahkan dapat memberikan ulasan, yang berfungsi sebagai bentuk promosi gratis melalui pengalaman positif pelanggan. Dengan begitu, identitas usaha tidak hanya lebih profesional, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk nagasari yang ditawarkan.



Gambar 5. Tampilan Toko Online UMKM ibu Yeni dan ibu ipa di Shopee

Pembuatan akun Shopee menjadi langkah strategis dalam memperluas pasar UMKM. Sebelumnya, penjualan nagasari hanya terbatas pada lingkup lokal, namun dengan adanya toko online di Shopee, produk kini dapat menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas. Platform Shopee memberikan kemudahan sistem pembayaran, pengiriman, dan promosi, sehingga UMKM tidak perlu lagi bergantung pada pemasaran konvensional. Dengan adanya katalog produk yang menampilkan varian nagasari original, buah naga, dan pandan, konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian kapan pun dan di mana pun. Keberadaan toko daring ini menandai langkah awal UMKM Desa Cikeas untuk beradaptasi dengan tren digitalisasi dalam dunia bisnis kuliner.



Gambar 6. Foto bersama ibu yeni dan ibu ipa selaku UMKM kue Basah di Desa Cikeas

Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat diamati dari beberapa capaian konkret. Pertama, inovasi produk berhasil diluncurkan dan diterima oleh konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Kedua, UMKM kini memiliki identitas digital yang aktif digunakan, sehingga pelanggan bisa mengakses informasi usaha dengan mudah. Ketiga, terjadi peningkatan jumlah pesanan yang masuk melalui WhatsApp Business hanya dalam minggu pertama setelah peluncuran katalog digital. Keempat, identitas merek menjadi lebih kuat dengan adanya logo, banner, dan kemasan produk yang lebih modern dan menarik. Tolak ukur tersebut menunjukkan bahwa tujuan kegiatan tidak hanya tercapai, tetapi juga memberikan fondasi untuk keberlanjutan usaha.

Meskipun inovasi produk berhasil meningkatkan minat konsumen, keberlanjutannya sangat bergantung pada konsistensi promosi digital dan keterampilan pengelolaan akun online. Menurut Kurniawan & Dewi (2023), UMKM yang mengombinasikan inovasi produk dengan digital marketing berbasis platform memiliki peluang 1,8 kali lebih besar bertahan di pasar dibanding UMKM yang hanya mengandalkan satu strategi. Dari

sisi produk, konsumen masih membutuhkan waktu untuk benar-benar terbiasa dengan varian rasa baru, terutama rasa naga yang dianggap unik dan berbeda dari nagasari pada umumnya. Dari sisi digitalisasi, hambatan utama terletak pada literasi teknologi pelaku UMKM yang masih rendah. Beberapa kali ditemukan kendala teknis, seperti kesulitan mengunggah foto produk di Shopee atau mengelola katalog WhatsApp Business secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun transformasi digital sudah berjalan, pendampingan lanjutan tetap diperlukan agar UMKM dapat benar-benar mandiri.

Keunggulan dari kegiatan ini adalah terciptanya produk baru yang mampu mempertahankan nilai tradisi sekaligus beradaptasi dengan tren pasar. Digitalisasi juga memberikan keuntungan strategis karena membuka pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Namun, kelemahannya adalah masih terbatasnya kemampuan adaptasi pelaku UMKM dalam mengoperasikan platform digital secara mandiri. Tingkat kesulitan yang dihadapi cukup tinggi, terutama ketika harus memahami fitur-fitur pemasaran yang lebih kompleks di marketplace. Kendati demikian, peluang pengembangan di masa depan sangat besar. Dengan produk inovatif yang sudah teruji dan identitas digital yang telah dibangun, UMKM ini berpotensi menjadi salah satu ikon kuliner Desa Cikeas yang dapat dipasarkan secara regional, bahkan nasional. Selain itu, peluang keberlanjutan program ini sangat terbuka jika pelaku UMKM mampu memanfaatkan momentum digitalisasi untuk membangun brand secara konsisten. Misalnya, dengan terus memperbarui katalog WhatsApp Business, memperluas promosi Shopee melalui fitur iklan berbayar, serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika hal ini dilakukan, maka bukan tidak mungkin nagasari varian pandan dan naga akan menjadi produk unggulan desa yang dikenal secara luas. Dengan demikian, kegiatan PKm ini dapat dipandang sebagai langkah awal menuju transformasi UMKM berbasis inovasi dan digitalisasi yang lebih berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKm) di Desa Cikeas berhasil meningkatkan daya saing UMKM kue basah melalui pengembangan inovasi produk dan penerapan digitalisasi. Hasilnya, UMKM mampu menghadirkan varian baru nagasari buah naga dan pandan yang mendapat respon positif konsumen serta memperluas pilihan produk di pasar. Dari sisi digitalisasi, pembuatan akun Google My Business, WhatsApp Business, dan Shopee terbukti meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Penguatan branding melalui logo, kemasan, dan banner juga memperbaiki citra profesional usaha. Indikator keberhasilan tercermin dari meningkatnya pesanan, identitas digital yang aktif, serta penerimaan konsumen terhadap produk inovatif. Meski demikian, rendahnya literasi digital pelaku UMKM masih menjadi tantangan sehingga dibutuhkan pendampingan lanjutan. Secara keseluruhan, PKm ini menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk dan digitalisasi dapat mendorong transformasi UMKM tradisional menuju usaha yang lebih modern, kompetitif, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Djuanda Bogor yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga kepada para pelaku UMKM kue basah di Desa Cikeas, khususnya Ibu Yeni dan Ibu Ipa, atas partisipasi aktif dan kerja samanya selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa kami menghargai kontribusi semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringsari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Ayu, I., & Nurul, F. (2021). Pencatatan keuangan sederhana bagi UMKM: Strategi pengelolaan usaha berkelanjutan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 15(2), 112–120.
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Compreng dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 75–82. <https://journals.sanusantara.com/index.php/SocServe/article/view/59>
- Dariz Radiananda Barus, Handika Natanael Simamora, Michael Glora Surya Sihombing, Josua Panjaitan, & Lenti Susana Saragih. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>
- Edy Sumarno, W. S. M. H. W. M. R. A. P. P. A. M. Y. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Menuju UMKMKreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan GendingKKN Universitas Panca MargaProbolinggo. *Jurnal Pengabdian Kepada*

- Masyarakat Nusantara (JPkMN)* , 3(1), 1–7.
- Fadilah, N., Pratiwi, S., & Ramadhan, A. (2021). Branding strategy for MSMEs in Indonesia: Building trust and competitiveness. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–57. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.45-57>
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 289–295. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.142>
- Indiarto, R., Subroto, E., Fedryansyah, M., & Al Adawiah, R. (2025). Peningkatan Daya Saing Umkm Kue Berbasis Inovasi Digital Dalam Pemasaran. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(2), 1521. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i2.29127>
- Maraliza, H., Faisal, R. A., & Azharyuda, I. (2024). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Kasui Pasar Way Kanan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(4), 271–275. <https://doi.org/10.59837/ct4y0n39>
- Nurahman, D., Rahma, A. A., & Muyani, I. (2024). Penerapan Branding Dan Digital Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Umkm Papais. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 2(2), 94–104. <https://ojs-steialamar.org/index.php/JKIPM/article/download/232/204>
- Parasari, N. S. M., Suputra, I. M. G., Anggreswari, N. P. Y., & Pidada, I. A. I. (2023). Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Pitra Tabanan Melalui Sosialisasi Edukasi Pemasaran Digital. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 837–845. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5371>
- Putra, H., Sari, M., & Nugroho, P. (2023). Product innovation and consumer interest: Evidence from traditional food SMEs. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 101–115. <https://doi.org/10.1234/jib.2023.092.101>
- Srijani, N. (2020). Usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai pilar perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 28(1), 67–78.
- Widyawati, N., Marzuki, S., Kristiawati, I., Mudayat, Arisanti, D., Soedarmanto, Cahyani, K. G., & Nisa, K. (2022). Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi Marketing Sebagai Peningkatan Omset UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 701–705. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/432>
- Zulfikar, T., Kadarisman, S., Djogo, O., Paramarta, V., Yulianti, F., Mulyani, S. R., Fitriana, Kosasih, Panjaitan, B., & Kurniasih, A. (2022). Branding dan Digital Marketing Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Usaha Dodol Nanas Desa Tambakmekar Jalancagak Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 41–47. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.7>