

Digitalisasi Promosi dan Pemasaran Produk Olahan Madu Klanceng UMKM LUMINTU Desa Lubuk Banjar

¹Atika Maharani*, ²M. Ja'far Ash Shiddiq, ³Deru Perdian, ⁴Soneta Agustin, ⁵Anggun Juliyanti, ⁶Ervin Mardalena, ⁷Noviansyah

¹Program Studi Informatika, Universitas Baturaja, Baturaja, Indonesia

²Program Studi Bisnis Digital, Universitas Baturaja, Baturaja, Indonesia

³Program Studi Agroteknologi, Universitas Baturaja, Baturaja, Indonesia

^{4,6,7}Program Studi Manajemen, Universitas Baturaja, Baturaja, Indonesia

⁵Program Studi Teknik Sipil, Universitas Baturaja, Baturaja, Indonesia

Email Corresponding: atikamaharani915@gmail.com * vivinmardalena512@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digitalisasi
Promosi Online
UMKM Madu
Inovasi Madu
Pemasaran maket

UMKM Madu LUMINTU di Desa Lubuk Banjar menghadapi tantangan dalam diversifikasi produk dan keterbatasan jangkauan pemasaran. Pengabdian ini bertujuan memperkuat daya saing mitra melalui inovasi madu, penguatan branding, dan digitalisasi pemasaran. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui empat program utama: edukasi pembuatan produk olahan madu berupa gummy bee dan stik keripik biji wijen madu sebagai upaya diversifikasi produk, pengembangan konten promosi online melalui platform *website* dan media sosial, penguatan identitas visual, serta pengadaan media promosi fisik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital mitra dalam mengelola platform pemasaran dan terciptanya aset visual yang profesional. Inovasi produk gummy bee berhasil meningkatkan minat konsumsi lokal, sementara penggunaan media promosi fisik dan pemasaran maket memperkuat kepercayaan konsumen terhadap mutu produk. Kesimpulannya, sinergi antara inovasi produk olahan dan optimalisasi saluran digital mampu menciptakan ekosistem pemasaran komprehensif yang memperluas pangsa pasar UMKM LUMINTU secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords:

Digitalization
Online Promotion
Honey MSMEs
Honey Innovation
Maket Marketing

LUMINTU Honey MSME in Lubuk Banjar Village faces challenges in product diversification and limited marketing reach. This community service aims to strengthen partner competitiveness through honey innovation, branding reinforcement, and marketing digitalization. The implementation method was carried out participatively through four main programs: education on processed honey products in the form of honey candy and sesame seed honey crackers sticks as product diversification, development of online promotion content via web and social media platforms, visual identity reinforcement, and the provision of physical promotional media. The results show an increase in the partner's digital literacy in managing marketing platforms and the creation of professional visual assets. Honey candy innovation successfully increased local consumption interest, while physical promotional media and maket marketing strengthened consumer trust in product quality. In conclusion, the synergy between processed product innovation and digital channel optimization creates a comprehensive marketing ecosystem that expands the market share of LUMINTU MSMEs sustainably.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Madu Klanceng merupakan cairan nutrisi eksklusif yang dihasilkan oleh lebah tanpa sengat genus *Trigona*, yang memiliki karakteristik unik berupa tekstur encer serta perpaduan rasa manis dan asam yang segar (Fatima et al., 2018). Keunggulan madu ini terletak pada kadar antioksidannya yang sangat tinggi serta kandungan antibakteri alami, yang didapat karena madu disimpan di dalam kantung propolis hasil olahan

resin tanaman oleh lebah (Agussalim et al., 2019). Berbeda dengan lebah madu biasa, lebah klanceng mampu menjangkau nektar dari bunga-bunga mikro yang sulit diakses, sehingga menghasilkan komposisi nutrisi yang lebih kompleks dan berkhasiat sebagai superfood.

Produksi madu ini sangat bergantung pada siklus musiman dan vegetasi lingkungan sekitar, menjadikannya produk yang sangat bergantung pada alam. Pada musim kemarau, lebah fokus mengumpulkan nektar dan polen dari tanaman seperti bunga air mata pengantin, mangga, hingga nektar ektrafloral dari pohon karet untuk memproduksi madu berkualitas tinggi (Sayusti et al., 2021). Sementara itu, pada musim hujan, lebah lebih aktif mengumpulkan resin atau getah tanaman (seperti getah karet, nangka, dan pinus) untuk memperkuat struktur sarang propolisnya. Ketergantungan terhadap musim inilah yang menyebabkan profil rasa dan aroma Madu Klanceng selalu unik di setiap masa panen, sekaligus menegaskan kemurniannya sebagai produk herbal premium (Shamsudin et al., 2019).



Gambar 1. Pakan lebah di musim hujan & kemarau

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan (Tambunan, 2019). UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumber daya lokal agar memiliki nilai tambah ekonomi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah usaha berbasis produk pangan lokal, seperti madu klanceng. Madu klanceng dikenal memiliki nilai ekonomi dan manfaat kesehatan yang tinggi, antara lain sebagai sumber antioksidan alami dan bahan pangan fungsional. Potensi tersebut menjadikan madu klanceng berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah apabila dikelola secara optimal melalui pengembangan produk olahan dan strategi pemasaran yang tepat.

UMKM Madu LUMINTU yang berlokasi di Desa Lubuk Banjar merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang bergerak dalam budidaya dan pemasaran madu klanceng. UMKM ini memiliki kualitas produk yang baik karena dihasilkan dari budidaya lebah klanceng yang dikelola secara alami. Namun demikian, dalam praktiknya UMKM LUMINTU masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengembangan produk olahan, lemahnya identitas branding, serta jangkauan pemasaran yang masih terbatas dan belum terintegrasi secara digital (Suryani & Hendrawan, 2020). Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar yang dimiliki belum dimanfaatkan secara maksimal.

Di berbagai daerah, pengembangan UMKM berbasis produk pangan lokal telah banyak dilakukan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam aspek diversifikasi produk dan pemasaran digital. Sejumlah pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis bahan lokal mampu meningkatkan nilai tambah ekonomi UMKM (Purwana et al., 2017). Selain itu, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan platform daring terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran merek UMKM (Wardhana, 2018).

Namun demikian, sebagian besar program pengabdian tersebut masih berfokus pada pelatihan digital marketing secara umum dan pengembangan produk secara parsial, tanpa integrasi yang kuat antara inovasi produk, penguatan identitas visual, serta pemanfaatan media promosi fisik yang berkelanjutan (Nugroho & Setiawan, 2021; Susanti, 2020). Di sisi lain, kajian pengabdian yang secara spesifik mengangkat potensi madu klanceng sebagai produk pangan fungsional unggulan daerah, khususnya melalui pendekatan terpadu antara inovasi produk olahan dan digitalisasi pemasaran, masih relatif terbatas.

UMKM Madu LUMINTU di Desa Lubuk Banjar merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang memiliki potensi besar dalam pengembangan madu klanceng. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, UMKM ini masih menghadapi keterbatasan dalam diversifikasi produk olahan, lemahnya identitas branding, serta rendahnya pemanfaatan pemasaran digital secara terintegrasi. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar madu klanceng belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini menghadirkan kebaruan (novelty) melalui pendekatan pengembangan UMKM madu klanceng yang bersifat komprehensif dan berkelanjutan. Kebaruan kegiatan ini terletak pada sinergi antara inovasi produk olahan madu klanceng (gummy bee dan stik keripik biji wijen), penguatan branding dan identitas visual berbasis potensi lokal, serta digitalisasi promosi yang didukung oleh media promosi fisik seperti pemasaran maket. Pendekatan partisipatif diterapkan untuk memastikan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga mampu meningkatkan kemandirian UMKM dalam jangka panjang.

Dengan pendekatan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM Madu LUMINTU melalui pengembangan produk olahan bernilai tambah, optimalisasi saluran pemasaran digital, serta pembentukan ekosistem pemasaran yang berkelanjutan berbasis potensi lokal Desa Lubuk Banjar.

II. MASALAH

UMKM Madu LUMINTU yang berlokasi di Desa Lubuk Banjar merupakan salah satu pelaku usaha berbasis potensi lokal yang bergerak di bidang budidaya dan pemasaran madu klanceng. Produk madu klanceng memiliki nilai ekonomi dan manfaat kesehatan yang tinggi, namun pemanfaatan potensi tersebut belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama mitra, ditemukan sejumlah permasalahan yang menjadi penghambat utama dalam pengembangan usaha.

Permasalahan pertama adalah keterbatasan dipersifikasi produk olahan. Selama ini, madu klanceng hanya dipasarkan dalam bentuk madu cair tanpa adanya produk olahan turunan. Kondisi ini menyebabkan variasi produk yang ditawarkan sangat terbatas dan kurang mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas (Suryani & Hendrawan, 2020). Selain itu, produk madu cair memiliki keterbatasan dari sisi kepraktisan konsumsi dan daya tarik bagi konsumen tertentu, khususnya anak-anak dan generasi muda (Sari & Santoso, 2020).

Permasalahan kedua berkaitan dengan lemahnya identitas branding dan visual produk. UMKM LUMINTU belum memiliki logo, desain kemasan, dan media promosi yang terstandarisasi serta mencerminkan karakter produk lokal yang berkualitas (Nugroho & Setiawan, 2021). Akibatnya, produk kurang memiliki pembeda dibandingkan produk madu sejenis di pasaran dan sulit membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Handayani & Wulandari, 2022).

Permasalahan selanjutnya adalah keterbatasan jangkauan pemasaran. Sistem pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan bergantung pada penjualan langsung di lingkungan sekitar desa. Pemanfaatan media digital seperti *website* dan media sosial masih sangat minim akibat rendahnya literasi digital mitra (Susanti, 2020). Kondisi ini menyebabkan peluang pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Selain itu, belum adanya produk camilan kering berbasis madu yang memiliki daya simpan lebih lama juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Padahal, pemanfaatan bahan lokal seperti biji wijen yang dikombinasikan dengan madu klanceng berpotensi menghasilkan produk inovatif dengan nilai jual yang lebih tinggi. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian yang mampu menjawab permasalahan tersebut secara terpadu melalui pengembangan produk olahan madu, penguatan branding, dan digitalisasi pemasaran.



Gambar 2. Lokasi Kegiatan

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Partisipatif-Transformatif. Pendekatan ini menempatkan UMKM Madu LUMINTU bukan hanya sebagai objek, melainkan sebagai mitra aktif yang dilibatkan dalam setiap proses pengambilan keputusan dan implementasi program (Rahmawati et al., 2021). Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Lubuk Banjar dengan fokus penyelesaian masalah melalui empat program terigrasi decara sistematis:

1. Identifikasi dan Analisis Masalah (Tahap Pra-Pelaksanaan)

Kegiatan dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada pengelola UMKM Madu LUMINTU. Tim mengidentifikasi bahwa keterbatasan variasi produk dan rendahnya literasi digital menjadi penghambat utama pertumbuhan usaha. Pada tahap ini, dilakukan pula audit visual terhadap identitas merek yang sudah ada untuk menentukan arah pengembangan desain logo dan kemasan yang baru.

2. Diversifikasi dan Inovasi Produk Olahan

Tahap kedua difokuskan pada peningkatan nilai tambah produk melalui edukasi pembuatan produk. Proses ini meliputi:

- a) Pelatihan Pembuatan Gummy Bee: Edukasi mengenai teknik pengolahan madu menjadi bentuk gummy candy untuk menyasar segmen pasar anak-anak dan remaja.
- b) Pengolahan Stik Keripik Biji Wijen : Pelatihan penggabungan bahan lokal biji wijen dengan madu klanceng untuk menghasilkan camilan kering yang memiliki daya simpan lebih lama dibandingkan madu cair.

3. Penguatan Branding dan Transformasi Digital

Untuk mengatasi lemahnya identitas visual dan jangkauan pasar yang terbatas, tim melakukan pendampingan teknis yang mencakup:

- a) Pengembangan Identitas Visual: Merancang logo profesional dan desain kemasan yang mampu mencerminkan kualitas produk unggulan Desa Lubuk Banjar.
- b) Penyediaan Media Promosi Fisik: Pengadaan spanduk, brosur, serta pemasaran melalui maket untuk membangun kepercayaan konsumen secara konvensional.
- c) Digitalisasi Pemasaran: Pengembangan konten kreatif dan pembuatan platform promosi online melalui *website* dan media social (Rahayu & Day, 2017). Tim memberikan pelatihan manajemen konten agar mitra dapat mengelola platform tersebut secara mandiri secara berkelanjutan.

4. Monitoring dan Evaluasi Keberhasilan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program menggunakan indikator capaian yang terukur, antara lain:

- a) Tingkat Literasi Digital: Mengukur kemampuan mitra dalam mengoperasikan media sosial dan *website* pemasaran.
- b) Respon Pasar: Mengamati minat konsumsi lokal terhadap produk inovasi (gummy dan stik wijen) dibandingkan dengan produk madu cair murni.
- c) Ketersediaan Aset: Memastikan tersedianya aset visual profesional yang siap digunakan untuk jangka panjang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Madu LUMINTU di Desa Lubuk Banjar telah menghasilkan beberapa capaian strategis yang mencakup aspek inovasi produk, penguatan identitas visual, hingga transformasi pemasaran digital. Seluruh kegiatan ini diarahkan untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran dan variasi produk yang sebelumnya menjadi kendala utama mitra.

1. Inovasi dan Diversifikasi Produk Olahan Madu

Langkah awal untuk meningkatkan daya saing mitra adalah melalui diversifikasi produk. Sebelumnya, mitra hanya memasarkan madu klanceng dalam bentuk cair, yang memiliki keterbatasan segmentasi pasar (Utami et al., 2022).

- a. Gummy Bee: Inovasi ini berhasil menciptakan varian produk yang lebih praktis dan menarik minat konsumsi lokal, terutama di kalangan anak-anak.



Gambar 3. Inovasi Gummy Bee

- b. Stik Keripik Biji Wijen: Produk ini merupakan pemanfaatan bahan lokal yang dikombinasikan dengan madu untuk menghasilkan camilan inovatif dengan nilai jual lebih tinggi dan daya simpan lebih lama.



Gambar 4. Inovasi Stik Keripik Biji Wijen

Inovasi produk olahan madu klanceng yang dikembangkan pada kegiatan ini sejalan dengan temuan (Utami et al., 2022) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk berbasis potensi lokal mampu meningkatkan daya saing UMKM pedesaan. Namun, berbeda dengan pengabdian sebelumnya yang umumnya berfokus pada satu jenis produk olahan, kegiatan ini menggabungkan dua bentuk inovasi produk dengan karakteristik konsumsi yang berbeda, yaitu produk semi-basah (gummy bee) dan produk kering (stik keripik biji wijen). Kombinasi ini memberikan fleksibilitas segmentasi pasar serta memperluas pilihan konsumsi bagi konsumen.

2. Penguatan Branding dan Identitas Visual

Lemahnya identitas visual sebelumnya membuat produk UMKM LUMINTU sulit dibedakan dengan produk pesaing di pasaran (Kotler & Keller, 2018). Tim pengabdian melakukan standarisasi visual yang meliputi:

- a) Aset Visual Profesional: Terciptanya desain logo yang mencerminkan kualitas produk unggulan.



Gambar 5. Desain Logo

- b) Media Promosi Fisik: Penggunaan spanduk dan serta penerapan pemasaran maket, terbukti mampu memperkuat kepercayaan konsumen (Kurniawan & Fauziah, 2019) terhadap mutu produk secara langsung di lapangan.



Gambar 6. Spanduk & Pemasaran Maket

Penguatan identitas visual pada UMKM Madu LUMINTU memperkuat temuan (Handayani & Wulandari, 2022) yang menegaskan bahwa desain logo dan kemasan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pada kegiatan ini, penguatan branding tidak hanya dilakukan melalui desain visual, tetapi juga diperkuat dengan penggunaan media promosi fisik berupa pemasaran maket. Pendekatan ini menjadi pembeda dengan pengabdian sebelumnya yang umumnya berfokus pada media digital semata, sehingga mampu menjangkau konsumen secara langsung di tingkat lokal.

3. Digitalisasi Pemasaran dan Literasi Digital

Transformasi digital dilakukan untuk memutus ketergantungan pada pemasaran konvensional yang hanya mencakup lingkungan sekitar desa.

- a) Pengembangan Platform: Pembangunan konten promosi dilakukan melalui *website* dan media social (Pradiani, 2017) guna memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.



Gambar 7. Website UMKM LUMINTU

- b) Peningkatan Literasi Digital: Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola platform pemasaran secara mandiri. Sinergi antara konten digital yang kreatif dan optimasi saluran distribusi online kini memungkinkan UMKM LUMINTU menjangkau segmen konsumen yang lebih luas (Putra & Lestari, 2023).

Hasil pengabdian ini mendukung penelitian (Pradiani, 2017; Rahayu & Day, 2017) yang menyatakan bahwa adopsi digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM. Perbedaan utama kegiatan ini terletak pada pendekatan pendampingan berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada pembuatan platform digital, tetapi juga pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola konten secara mandiri. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak bersifat sesaat, melainkan menjadi bagian dari strategi jangka panjang UMKM.

4. Dampak dan Keberlanjutan Program

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil menciptakan ekosistem pemasaran yang komprehensif bagi UMKM LUMINTU. Peningkatan kualitas visual yang didukung dengan variasi produk baru memberikan posisi tawar yang lebih kuat bagi mitra sebagai produsen madu klanceng berkualitas di Desa Lubuk Banjar. Dampak nyata yang terlihat adalah peningkatan volume penjualan setelah pelaksanaan program, serta perluasan jangkauan pasar ke beberapa kota di sekitar wilayah Baturaja. Namun demikian, tantangan kedepan adalah menjaga konsistensi dalam memproduksi konten digital dan melakukan pembaruan produk secara berkala, agar kesadaran merek terus terjaga dan diperluas ke pasar nasional (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Madu LUMINTU berhasil memperkuat daya saing mitra melalui integrasi inovasi produk, branding, dan digitalisasi. Sinergi antara diversifikasi produk menjadi gummy bee dan stik keripik biji wijen dengan optimalisasi saluran digital terbukti mampu menciptakan ekosistem pemasaran yang komprehensif. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada literasi digital mitra dalam mengelola platform pemasaran mandiri serta terciptanya identitas visual yang profesional melalui desain logo dan kemasan yang baru. Inovasi produk olahan tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi madu klanceng tetapi juga berhasil menarik minat konsumsi lokal yang lebih luas. Secara keseluruhan, program ini telah memperluas pangsa pasar mitra secara berkelanjutan dan Pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. memperkuat posisi UMKM LUMINTU sebagai produk unggulan berbasis potensi lokal di Desa Lubuk Banjar. Untuk keberlanjutan program, diperlukan konsistensi mitra dalam memproduksi konten digital secara berkala guna menjaga kesadaran merek (*brand awareness*) di tingkat nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan penyerapan tenaga kerja Digital menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM.. kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Baturaja atas dukungan moril maupun materiil dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus juga penulis tujukan kepada Ibu Ervin Mardalena, S.E., M.Si. dan Bapak Noviansyah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan naskah hingga pelaksanaan program di lapangan.

Terima kasih juga disampaikan kepada pengelola UMKM Madu LUMINTU di Desa Lubuk Banjar yang telah bersedia menjadi mitra aktif dan kooperatif selama seluruh tahapan kegiatan berlangsung. Dukungan dari berbagai pihak terkait, baik dalam proses pendampingan edukasi produk maupun pengembangan infrastruktur digital, sangat berperan penting dalam keberhasilan pencapaian seluruh target program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, A., Agus, A., Umami, N., & Budisatria, I. G. S. (2019). The Variation of Sugar Content of Honey from Stingless Bees (*Trigona* sp.) in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 387(1), 12027.
- Fatima, I. J., Mohd, S. S., Samsudin, S., & Ahmad, N. S. (2018). Characterization of Physicochemical Properties of Stingless Bee Honey. *Journal of Apicultural Research*, 57(3), 350–361.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Handayani, S., & Wulandari, D. (2022). Penguatan identitas visual UMKM melalui desain logo dan kemasan. *Jurnal Kreativitas Pengabdian*, 5(2), 410–418.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Fauziah, F. (2019). Pengaruh branding terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 55–64.
- Nugroho, A., & Setiawan, D. (2021). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 33–41.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. *Jurnal JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Putra, R. A., & Lestari, E. (2023). Digitalisasi pemasaran sebagai strategi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif*, 6(1), 55–64.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 910–928.
- Rahmawati, N., Hadi, S., & Lestari, P. (2021). Pendekatan partisipatif dalam program pengabdian masyarakat berbasis UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–53.
- Sari, P. K., & Santoso, B. (2020). Peran desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM pangan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 25–34.
- Sayusti, T., Raffiudin, R., Cahyono, P., & Nagir, M. T. (2021). Foraging Behavior and Pollen Resources of Stingless

- Bee Trigona itama. *Jurnal Entomologi Indonesia*, 18(2), 115–126.
- Shamsudin, S., Selamat, J., Sanny, M., & Razak, S. B. A. (2019). Quality attributes of honey from stingless bee (*Heterotrigona itama*). *International Journal of Food Properties*, 22(1), 1250–1264.
- Suryani, D., & Hendrawan, A. (2020). Strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 145–156.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 212–219.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1–15.
- Utami, W., Prasetyo, E., & Nugroho, A. (2022). Inovasi produk berbasis potensi lokal sebagai strategi penguatan UMKM pedesaan. *Jurnal Agroindustri*, 11(2), 89–98.
- Wardhana, A. (2018). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 19–32.