Jurnal Pengabdian Masyarakat
Terbit Online:
https://journal-mandiracendikia.com/index.php/pkm
Mandira Cendikia
ISSN: 2963-2188

# PENGUATAN PENGELOLAAN PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM "KERIPIK PISANG OLEH SHINTA"

**Ida Nirwana**[1], **Siska Yulia Defitri**[2], **Seflidiana Roza**[3], **Afni Yeni**[4], **Esi Sriyanti**[5], **Ramadhani Kirana Putra**[6], **Juita Sukraini**[7], **Witra Maison**[8], **Nurhayati**[9]
[1,2,3,4,5,6,7,8]Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

open access

*Siska Yulia Defitri
Email : siskayd023@gmail.com
HP: 085355066166

**Kata Kunci:**
Pengabdian Kepada Masyarakat;
UMKM;
Pengelolaan Produksi
Strategi Pemasaran;
Daya Saing;

***Keywords:***
*Community Service;*
*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs);*
*Production Management;*
*Marketing Strategy;*
*Competitiveness;*

***ABSTRAK***

*UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan produksi dan pemasaran yang memengaruhi daya saing usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Keripik Pisang oleh Shinta di Provinsi Lampung melalui penguatan pengelolaan produksi dan strategi pemasaran. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan program, sosialisasi, pendampingan, dan diskusi. Materi yang diberikan mencakup perencanaan produksi, pengendalian kualitas, efisiensi proses produksi, pengemasan produk, branding, serta pemanfaatan media digital sebagai media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya pengelolaan produksi yang sistematis, pengendalian kualitas, penguatan identitas merek, serta strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar. Mitra juga menunjukkan komitmen untuk menerapkan hasil pendampingan melalui perbaikan proses produksi, pengembangan kemasan, dan optimalisasi promosi digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas manajerial mitra serta memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan UMKM dalam mendukung pengembangan usaha yang berdaya saing dan berkelanjutan.*

***ABSTRACT***

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting regional economic development; however, they continue to face challenges in production management and marketing strategies that affect their business competitiveness. This Community*



Submitted for possible open access publication under the terms and conditions
of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

*Service Program aimed to enhance the capacity of Shinta Banana Chips MSME in Lampung Province through strengthening production management and marketing strategies. The program employed a participatory approach consisting of needs assessment, program planning, socialization, mentoring and discussion. The training materials covered production planning, quality control, production process efficiency, product packaging, branding, and the utilization of digital media for promotional activities. The results indicated an improvement in the partner's understanding of systematic production management, quality control, brand development, and digital marketing strategies to expand market reach. The partner also demonstrated a commitment to implementing the knowledge gained by improving production processes, developing product packaging, and optimizing digital promotion. This community service activity contributed to strengthening the managerial capacity of the MSME while fostering collaboration between higher education institutions and local enterprises in promoting sustainable and competitive business development.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal (Heryana et al., 2024). Di tengah dinamika persaingan bisnis dan percepatan transformasi (Cahyantini, 2024), UMKM tidak lagi hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengelola proses produksi secara efisien serta menerapkan strategi pemasaran yang adaptif agar memiliki daya saing yang berkelanjutan (Paransa, 2024; Sharabati et al., 2024).

Industri pangan olahan merupakan salah satu subsektor UMKM yang memiliki peluang besar untuk terus berkembang karena didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal serta tingginya permintaan konsumen. Salah satu produk yang memiliki potensi ekonomi tinggi adalah keripik pisang, yang telah menjadi produk unggulan sekaligus oleh-oleh khas di Provinsi Lampung. Meskipun memiliki potensi pasar yang baik, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh cita rasa produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola proses produksi secara konsisten, menjaga kualitas produk, mengembangkan inovasi kemasan, membangun identitas merek, serta memperluas jaringan pemasaran. Penerapan manajemen produksi yang baik mampu meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga konsistensi mutu produk sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha (Putri et al., 2026; Sharabati et al., 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran UMKM dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah

dibandingkan pemasaran tradisional. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan penjualan UMKM (Heryana et al., 2024; Paransa, 2024; Sulistiyowati & Rahmawati, 2024).

Selain pemasaran digital, branding menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau kemasan produk, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai, dan kepercayaan yang dibangun oleh suatu usaha. UMKM yang mampu membangun branding secara konsisten akan lebih mudah dikenali konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memiliki posisi yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, integrasi antara branding dan digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital (Defitri et al., 2025; Panjalu et al., 2024; Pramadhika et al., 2025).

Mitra dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah UMKM Keripik Pisang oleh Shinta, sebuah usaha yang bergerak pada produksi dan penjualan keripik pisang sebagai pusat oleh-oleh di Provinsi Lampung. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan diskusi dengan pemilik usaha, diketahui bahwa usaha telah memiliki produk yang diminati konsumen dan didukung oleh ketersediaan bahan baku yang memadai. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan penguatan, terutama dalam pengelolaan produksi dan strategi pemasaran. Proses produksi masih dilakukan berdasarkan pengalaman sehingga belum sepenuhnya menerapkan pengendalian kualitas secara sistematis, sementara strategi pemasaran masih didominasi oleh penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar belum optimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki dengan penerapan praktik manajemen usaha yang lebih modern. Berbagai penelitian menegaskan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui penguatan manajemen produksi, digital marketing, dan branding dapat meningkatkan daya saing usaha serta memperluas peluang pasar. Oleh karena itu, kegiatan pemberdayaan melalui sosialisasi dan pendampingan menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara lebih professional (Ilham et al., 2026; Sriyanti et al., 2023; Yuwono & Naimah, 2024).

Sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, tim dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program Penguatan Pengelolaan Produksi dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Pisang oleh Shinta di Lampung**.** Program ini dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi, diskusi, dan pendampingan yang berfokus pada penguatan pengelolaan proses produksi, pengendalian kualitas, pengemasan produk, branding, serta strategi pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada UMKM Keripik Pisang oleh Shinta yang berlokasi di Provinsi Lampung. Mitra merupakan usaha yang bergerak pada bidang pengolahan makanan ringan berbahan baku pisang dan memasarkan produknya sebagai salah satu oleh-oleh khas daerah. Pelaksanaan kegiatan melibatkan tim dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin sebagai narasumber dan fasilitator, sedangkan pemilik usaha beserta karyawan berperan sebagai peserta aktif selama proses pendampingan.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif (*Participatory Approach*), yaitu melibatkan mitra secara aktif sejak tahap identifikasi kebutuhan, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi nyata usaha serta dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam aktivitas operasional UMKM.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan, yaitu (1) identifikasi kebutuhan mitra, (2) perencanaan program, (3) pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan, (4) diskusi dan konsultasi**,** sebagaimana disajikan pada Gambar 1.




**Gambar 1. Metode Pelaksanaan**

### Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama pemilik UMKM untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha yang sedang dijalankan. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi potensi, kendala, dan kebutuhan mitra, khususnya pada aspek pengelolaan produksi dan pemasaran. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain pengelolaan proses produksi yang belum terdokumentasi secara sistematis, belum adanya standar pengendalian kualitas produk, serta pemasaran yang masih didominasi oleh metode konvensional sehingga pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum optimal.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim PkM menyusun program pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mitra. Materi kegiatan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu penguatan pengelolaan produksi dan strategi pemasaran. Materi pengelolaan produksi meliputi perencanaan produksi,

efisiensi proses kerja, pengendalian kualitas, dan pentingnya konsistensi mutu produk. Sementara itu, materi pemasaran mencakup konsep branding, desain kemasan yang menarik, strategi pelayanan pelanggan, pemanfaatan media sosial, serta pengenalan pemasaran digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi secara interaktif menggunakan metode presentasi, demonstrasi, dan studi kasus yang disesuaikan dengan kondisi usaha mitra. Selain penyampaian materi, tim PkM juga melakukan pendampingan secara langsung untuk memberikan contoh penerapan strategi pengelolaan produksi dan pemasaran yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendekatan ini memungkinkan peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus pengalaman praktis mengenai pengelolaan usaha yang lebih efektif.

**Diskusi dan Konsultasi**

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan konsultasi. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, baik yang berkaitan dengan proses produksi, pengemasan produk, penetapan harga, maupun strategi pemasaran. Tim PkM memberikan alternatif solusi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen usaha serta pengalaman praktis yang relevan sehingga peserta dapat menentukan 134angkah yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Secara keseluruhan metode pelaksanaan diringkas dalam tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1. Metode Pelaksanaan**

| Tahap | Tujuan | Metode | Luaran |
|---|---|---|---|
| Identifikasi kebutuhan | Mengetahui kondisi awal mitra | Observasi, wawancara | Peta permasalahan |
| Perencanaan | Menyusun materi sesuai kebutuhan | Diskusi tim | Rencana kegiatan |
| Sosialisasi & pendampingan | Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan | Presentasi, demonstrasi, praktik | Peningkatan kompetensi |
| Diskusi | Memberikan solusi atas kendala mitra | Tanya jawab, konsultasi | Alternatif solusi |

## HASIL PEMBAHASAN

UMKM Keripik Pisang oleh Shinta merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang pengolahan keripik pisang sebagai produk oleh-oleh khas Provinsi Lampung. Usaha ini telah mampu menghasilkan produk yang memiliki cita rasa khas dan telah dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan. Ketersediaan bahan baku yang melimpah menjadi salah satu kekuatan utama dalam mendukung keberlangsungan usaha. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat agar usaha mampu berkembang secara berkelanjutan.

Pada aspek produksi, proses pengolahan masih mengandalkan pengalaman pemilik usaha tanpa didukung oleh prosedur operasional yang terdokumentasi secara sistematis. Pengendalian kualitas produk juga belum dilakukan secara terstruktur sehingga konsistensi mutu produk masih bergantung pada pengalaman tenaga kerja. Selain itu, pencatatan proses produksi belum dilaksanakan secara optimal sehingga evaluasi terhadap efisiensi produksi masih terbatas.

Dari sisi pemasaran, promosi produk masih didominasi oleh penjualan langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi usaha serta promosi dari mulut ke mulut. Meskipun produk telah memiliki pelanggan tetap, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran belum dilakukan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas pada konsumen lokal dan wisatawan yang berkunjung ke Lampung.

Temuan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam aspek manajemen produksi, pengendalian kualitas, serta pemanfaatan digital marketing sehingga berdampak terhadap daya saing usaha (Chaidir et al., 2022; Nirwana et al., 2024). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui kegiatan pendampingan menjadi salah satu strategi yang relevan untuk mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

**Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan sosialisasi diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya pengelolaan produksi sebagai fondasi utama dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan konsisten. Materi yang diberikan meliputi perencanaan produksi, pemilihan bahan baku, efisiensi proses produksi, penerapan pengendalian kualitas (*quality control*), sanitasi lingkungan produksi, serta pentingnya menjaga konsistensi mutu produk.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari aktifnya peserta dalam menyampaikan pengalaman selama menjalankan usaha, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta mendiskusikan berbagai alternatif solusi bersama tim pengabdian. Interaksi yang terjalin menunjukkan bahwa metode sosialisasi yang dipadukan dengan diskusi partisipatif mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya pengelolaan produksi yang lebih sistematis.

Penguatan pengelolaan produksi diharapkan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku, mengurangi potensi produk cacat, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Sharabati et al. (2024) menjelaskan bahwa penerapan manajemen usaha yang baik, termasuk pengelolaan proses produksi yang efektif, berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan daya saing usaha kecil dan menengah.

Selain aspek produksi, kegiatan pengabdian juga memberikan penguatan pada strategi pemasaran. Materi yang disampaikan meliputi konsep branding, pentingnya identitas produk, desain kemasan yang menarik, pelayanan pelanggan, pemanfaatan media sosial, serta pengenalan digital marketing sebagai strategi memperluas jangkauan pasar. Dalam sesi ini, tim pengabdian memberikan contoh pemanfaatan platform digital sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya relatif rendah. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya penyajian informasi produk

yang menarik, penggunaan foto produk yang berkualitas, serta konsistensi dalam membangun citra merek.



**Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan diskusi menunjukkan bahwa mitra mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai media digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sulistiyowati dan Rahmawati (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan UMKM. Demikian pula, Panjalu et al. (2024) menjelaskan bahwa branding yang dipadukan dengan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Evaluasi dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan kegiatan, diskusi umpan balik setelah kegiatan berakhir. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memberikan respons positif terhadap materi yang disampaikan. Mitra menyatakan memperoleh tambahan wawasan mengenai pentingnya pengelolaan produksi yang lebih terstruktur, pengendalian kualitas produk, serta strategi pemasaran berbasis digital.

Secara umum, terjadi peningkatan pemahaman peserta terhadap beberapa aspek utama yang menjadi fokus kegiatan, yaitu pengelolaan proses produksi, pengendalian kualitas, branding produk, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, mitra juga menunjukkan komitmen untuk mulai menerapkan beberapa rekomendasi yang diberikan, seperti memperbaiki tampilan kemasan produk, meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial, serta melakukan pencatatan proses produksi secara lebih sistematis. Sebagai gambaran hasil evaluasi, peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan dapat disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Evaluasi Pemahaman Mitra Setelah Kegiatan**

| Aspek yang Dievaluasi | Kondisi Sebelum Kegiatan | Kondisi setelah Kegiatan |
|---|---|---|
| Pemahaman pengelolaan produksi | Terbatas pada pengalaman | Memahami prinsip perencanaan dan efisiensi produksi |
| Pengendalian kualitas produk | Belum dilakukan secara sistematis | Memahami pentingnya *quality control* |
| Branding produk | Belum menjadi perhatian utama | Memahami pentingnya identitas merek dan kemasan |
| Pemanfaatan media digital | Masih terbatas | Memahami strategi promosi melalui media sosial |
| Strategi pemasaran | Didominasi pemasaran konvensional | Memahami kombinasi pemasaran konvensional dan digital |

Kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola usaha. Penguatan yang diberikan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong perubahan cara pandang dalam mengembangkan usaha secara lebih profesional. Mitra mulai memahami bahwa pengelolaan produksi, kualitas produk, branding, dan pemasaran digital merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dalam meningkatkan daya saing usaha.

Selain peningkatan kapasitas individu, kegiatan ini juga memperkuat hubungan kemitraan antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sinergi tersebut diharapkan menjadi dasar bagi pelaksanaan pendampingan lanjutan sehingga proses peningkatan kapasitas UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tidak hanya menghasilkan transfer pengetahuan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal melalui pemberdayaan UMKM.

## KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Keripik Pisang oleh Shinta di Provinsi Lampung telah berjalan dengan baik melalui pendekatan partisipatif yang mencakup tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pendampingan, diskusi, dan evaluasi. Program ini difokuskan pada penguatan pengelolaan produksi dan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih efektif dan berdaya saing.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pentingnya perencanaan produksi, pengendalian kualitas, efisiensi proses produksi, penguatan identitas merek (*branding*), pengemasan produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain meningkatkan

pengetahuan, kegiatan ini juga mendorong perubahan cara pandang mitra terhadap pentingnya penerapan manajemen usaha yang lebih terstruktur untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Program pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas manajerial UMKM melalui transfer pengetahuan dan pendampingan yang aplikatif. Sinergi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM diharapkan menjadi fondasi bagi pengembangan usaha yang berkelanjutan sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan program pendampingan secara berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia, tetapi juga mencakup implementasi standar operasional produksi, penguatan sistem pengendalian kualitas, pengembangan kemasan yang lebih kompetitif, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*, serta evaluasi berkala terhadap kinerja usaha. Pendampingan berkelanjutan diharapkan dapat memastikan bahwa pengetahuan yang telah diperoleh selama kegiatan pengabdian dapat diimplementasikan secara konsisten dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

Cahyantini, A. (2024). *Upaya Peningkatan Perekonomian petani dengan Penerapan Branding Green Agriculture di Kota Batu*. *5*(6), 3623.

Chaidir, T., Putri, I. A., Arini, G. A., & Ismiwati, B. (2022). Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Makanan Ringan di Dusun Dopang Utara, Desa Dopang Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal ABDIMAS INDEPENDEN*, *3*(1), 79–88.

Defitri, S. Y., Hikmah, V. T. N., Putri, A. A., Amril, Z. P., Rahmatullah, J., & Sukraini, J. (2025). Transformasi Digital UMKM Ritel: Edukasi Sistem Informasi Akuntansi dan Penggunaan Teknologi ERP di Minimarket Malika. *Indonesia Journal of Community Empowerment*, *2*(4), 660–666.

Heryana, N., Fuad, M., Nugraheni, T., Darnilawati, D., Rachmawati, M., Triansyah, F. A., Defitri, S. Y., Iswahyudi, M. S., & Al-Sakinah, P. S. (2024). *UMKM Dalam Digitalisasi Nasional* (F. Fachrurazi (ed.)). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Ilham, M. D. R., Khoiroh, R. M., & Lestari, P. P. (2026). Implementasi Pemasaran Digital dan Online Branding sebagai Strategi Pengembangan UMKM tanpa batasan geografis , mengurangi biaya promosi , serta membangun komunikasi dua arah membedakan produk UMKM dari para pesaingnya ( Yuwono dan Naimah , 2025 ). Peneli. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 162–173.

Nirwana, I., Yulia Defitri, S., Roza, S., Sriyanti, E., Yeni, A., Kirana Putra, R., & Nasrah, R. (2024). Packaging Sebagai Salah Satu Pemasaran Terbaik: UMKM Kripik Talas Nagari Koto Anau. *Communnity Development Journal*, *5*(4), 7642–7646.

Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., Lestari, T., & Utami, W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen (FAHMA)*, *22*(1), 69–79.

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui

Pemasaran Digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, *21*(2), 164–181.

Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama Sinar Mauliza, & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital tantangan dan peluang di era transformasi digital . Data dari We Are Social dan Hootsuite tahun. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak (JBEP)*, *2*(3), 30–43.

Putri, R. D., Defitri, S. Y., Putri, L. S., Rahmatus, H., Yanti, W., & Arsyabil, T. (2026). Edukasi Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Konter Ponsel Sebagai Upaya Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan di Jalan By Pass (Depan Masjil Nurul Taqwa Kel. KTK, Kampai Tabu Karambia, Kec. Lubuk Sikarah, Kota Solok, Sumatera Barat). *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *4*(1), 268–276.

Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. 1–25.

Sriyanti, E., Yeni, A., Nurhayati, N., Dwiarti, R., & Defitri, S. Y. (2023). Strategi Peningkatan Usaha Tumbuh Lebih Cepat. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, *2*(12), 2525–2530. http://bajangjournal.com/index.php/JPM

Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *19*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090

Yuwono, W., & Naimah, M. K. (2024). Pengembangan Branding Melalui Digital Marketing pada UMKM Egy Juice. *Dedikasi PKM*, *5*(2), 298–306. https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655