



Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Makanan Untuk Meningkatkan Penarikam Peminat Konsumen dan Melakukan Pemasaran Digital di Kabupaten Solok-Selatan

Eрмаi Yunita¹, Firdaus Annas², Aimala Putri³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit : 15 Januari 2023

Revisi : 19 April 2023

Diterima : 19 Mei 2023

Diterbitkan: 30 Juni 2023

Kata Kunci

Pengembangan UMKM, Inovasi Produk, Pemasaran Digital.

Correspondence

E-mail: ermayunita3@gmail.com*

A B S T R A K

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di Kabupaten Solok Selatan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatkan kualitas produk agar mampu menarik minat konsumen serta memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Artikel ini membahas Upaya strategi dalam meningkatkan kualitas produk UMKM melalui inovasi dan standardisasi, serta penerapan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan meliputi analisis kebutuhan pasar, pelatihan kualitas produk, dan implementasi pemasaran digital berbasis teknologi. Hasil menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga menarik perhatian konsumen local maupun global. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital terbukti memperkuat brand awareness dan memperluas akses pasar. Pengembangan UMKM di Kabupaten Solok Selatan membutuhkan pendekatan holistic yang mencakup peningkatan kualitas produk dan optimalisasi pemasaran digital. Kualitas produk yang unggul menjadi kunci dalam memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif. Sementara itu, pemasaran digital menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan biaya yang efisien. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan strategi optimasi mesin pencari, UMKM dapat memperkenalkan produk secara lebih efektif kepada calon pelanggan. Kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran digital yang strategis tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas merek UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Artikel ini mengulas berbagai strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas produk UMKM, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, fokus pembahasan juga terletak pada penerapan pemasaran digital sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era teknologi saat ini. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) yang mencakup pengembangan produk melalui analisis kebutuhan, desain, pengujian, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode R&D dalam peningkatan kualitas produk menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan standar kualitas yang lebih tinggi. Di sisi lain, pemasaran digital yang dirancang berdasarkan hasil

pengembangan produk mampu menjangkau konsumen secara lebih efektif. Kombinasi antara inovasi produk melalui R&D dan strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen tetapi juga memperluas peluang pasar UMKM di tingkat lokal maupun global.

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have a strategic role in driving economic growth, especially in South Solok Regency. However, the main challenges faced are improving product quality in order to attract consumer interest and utilizing digital marketing effectively. This article discusses strategic efforts to improve the quality of MSME products through innovation and standardization, as well as the application of digital marketing strategies to expand market reach. The methods used include market needs analysis, product quality training, and implementation of technology-based digital marketing. The results show that improving product quality not only improves the competitiveness of MSMEs, but also attracts the attention of local and global consumers. In addition, the utilization of digital marketing is proven to strengthen brand awareness and expand market access. The development of MSMEs in South Solok Regency requires a holistic approach that includes improving product quality and optimizing digital marketing. Superior product quality is key in meeting consumer expectations while creating a competitive advantage. Meanwhile, digital marketing offers great opportunities to reach a wider market and is cost-efficient. By utilizing digital platforms such as social media, e-commerce, and search engine optimization strategies, MSMEs can introduce products more effectively to potential customers. The combination of product innovation and strategic digital marketing not only increases sales, but also strengthens the brand identity of MSMEs in an increasingly competitive market. Improving product quality is an important factor in supporting the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in South Solok Regency. This article discusses strategies that can be applied to improve the quality of MSME products so that they can attract consumers more effectively. In addition, the discussion also focuses on the application of digital marketing as a step to expand market reach and improve the competitiveness of MSMEs in the current technological era. This research uses the Research and Development (R&D) method which involves product development through the process of needs analysis, design, testing, and evaluation.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat. Sekitar 49,6% konsumen melakukan pencarian informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, sekaligus menjadi tantangan untuk bertahan di era digital. Usaha mikro memiliki kontribusi yang penting terhadap pertumbuhan ekonomi, sehingga diperlukan kolaborasi untuk mendukung proses digitalisasi. Di Indonesia, terdapat 59,2 juta UMKM, di mana 3,79 juta atau sekitar 8% di antaranya telah beralih ke platform digital. Namun, pemanfaatan teknologi untuk mempermudah setiap transaksi masih belum dimaksimalkan oleh pelaku UMKM (Fuadi et al., 2021).

Dunia bisnis saat ini telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, khususnya dalam sektor produk makanan ringan dan

oleh-oleh khas daerah. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Solok Selatan yang memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Namun, UMKM sering kali menghadapi kendala dalam memanfaatkan data penjualan secara efektif untuk meningkatkan penjualan online. Menyusun rencana pemasaran yang optimal menjadi tantangan ketika analisis dan evaluasi data tidak memadai, yang berakibat pada rendahnya efisiensi operasional dan hasil yang tidak memuaskan dalam mencapai target penjualan. Situasi ini menunjukkan perlunya solusi yang dapat mendukung UMKM di bidang produk makanan dan oleh-oleh khas daerah dalam memahami tren penjualan, mengidentifikasi preferensi pelanggan, serta mengambil keputusan bisnis yang lebih strategis.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Dalam laporannya, Kementerian Keuangan Republik Indonesia mengungkapkan bahwa UMKM merupakan penyumbang utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yang memberikan dampak positif bagi negara. Hal ini terjadi karena keberadaan UMKM sangat dominan dalam struktur ekonomi Indonesia, dengan jumlah industri yang besar dan tersebar di berbagai sektor. Selain itu, UMKM memiliki potensi tinggi dalam penyerapan tenaga kerja serta kontribusi yang signifikan dalam pembentukan ekonomi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah usaha kuliner. Dalam konteks e-marketing, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas merujuk pada apa yang ingin dicapai, sedangkan kuantitas mengukur seberapa banyak yang ingin dicapai. Sebagian besar strategi e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai sasaran, seperti meningkatkan pangsa pasar, menambah jumlah komentar di blog atau situs web, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya (seperti biaya distribusi atau promosi), serta mencapai tujuan merek, termasuk meningkatkan ukuran database dan kesadaran merek (Zakaria et al., 2023).

Pemasaran modern, yang juga dikenal sebagai pemasaran digital, telah terbukti memberikan dampak signifikan dalam menonjolkan keunggulan produk dari UMKM. Sangat penting bagi UMKM untuk dapat menampilkan keunggulan produk mereka agar dapat bersaing dengan para pesaing. Salah satu kelompok pelaku usaha yang mulai beralih ke strategi pemasaran modern adalah UMKM. Terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh oleh pelaku UMKM setelah menerapkan pemasaran digital. Beberapa keuntungan yang dirasakan oleh UMKM dengan mengadopsi pemasaran digital antara lain adalah memperkenalkan merek dan membangun komunikasi dengan calon pelanggan dalam menghadapi persaingan (Pratiwi et al., 2023).

Apabila pelaku UMKM tidak memahami pemasaran digital, pertumbuhan bisnis mereka akan terhambat. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Di sisi lain, promosi adalah proses memperkenalkan produk, menarik perhatian, dan mengingatkan konsumen tentang produk tersebut. Promosi penjualan memiliki peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Teknologi dapat memberikan dukungan bagi UMKM yang berorientasi pada ekonomi digital untuk berkembang, memperluas pangsa pasar, memiliki peluang usaha yang lebih luas, beradaptasi dengan perkembangan zaman, serta menciptakan nilai tambah pada produk. Selain itu, teknologi juga dapat mendukung pengembangan pemasaran produk digital (Adolph, 2016).

Pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan disebut sebagai pemasaran digital. Saat ini, internet telah menjadi platform digital yang paling signifikan. Menurut Bird (2007), pemasaran digital menjadi strategi yang banyak dipilih untuk meningkatkan kinerja bisnis karena

efektivitas dan biaya yang rendah. Hal ini dapat diakses oleh siapa saja yang terhubung ke internet. Dengan kemajuan teknologi internet, pelaku bisnis dapat dengan cepat dan mudah memperoleh informasi mengenai kondisi pasar serta berkomunikasi dengan mitra bisnis. Selain itu, keunggulan pemasaran digital melalui internet terletak pada biaya yang lebih rendah, kecepatan, dan kemudahan dalam berkomunikasi (Purnomo, 2019).

Dalam konteks perekonomian Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kategori usaha yang paling dominan. Kelompok ini telah terbukti mampu bertahan menghadapi berbagai tantangan yang ditimbulkan oleh krisis ekonomi. Oleh karena itu, penguatan UMKM yang melibatkan berbagai pihak menjadi suatu keharusan. Kriteria untuk usaha yang termasuk dalam kategori mikro, kecil, dan menengah telah diatur dalam kerangka hukum sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Bagi pelaku usaha di sektor ini, masalah permodalan menjadi hambatan utama dalam meningkatkan produktivitas. Tugas pemerintah sebagai regulator adalah memberikan dukungan kredit secara optimal kepada UMKM, salah satunya melalui bank-bank pemerintah dengan suku bunga yang relatif rendah. Salah satu langkah yang diambil untuk meningkatkan produktivitas dan pengembangan UMKM adalah melalui penyaluran kredit. Data menunjukkan bahwa penyaluran kredit untuk UMKM dari bank-bank umum mencapai sekitar 55% dari total kredit, dengan pertumbuhan sekitar 25% setiap tahun selama periode 2004 hingga 2007 (Arumsari et al., 2022).

Kemasan yang menarik, teratur, dan kontemporer dapat menarik perhatian konsumen. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka, terutama di zaman yang terus berubah. Pemasaran digital merupakan salah satu metode pemasaran yang sangat efisien karena memanfaatkan media sosial dan berbagai alat digital lainnya. Menurut Wardhana (2018), UMKM yang memiliki akses internet, aktif di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce cenderung meraih keuntungan bisnis yang signifikan dalam aspek pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media digital, dan belum sepenuhnya memahami seberapa besar manfaat serta peran media digital (Puspaningtyas et al., 2020). Usaha kue kering adalah sebuah usaha yang memproduksi beragam jenis kue. Di antara produk yang dihasilkan terdapat kue kacang hijau, kue nastar, dan kue mocca. Usaha ini memiliki toko outlet di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, dan mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan setiap tahunnya (Fauziah et al., 2023).

Proses pemasaran dalam transaksi bisnis berbasis internet telah mengalami perkembangan yang signifikan berkat kemajuan teknologi komputer. Paradigma pemasaran di era media sosial telah beralih dari metode tradisional (offline) ke metode modern (online). Salah satu fenomena baru dalam dunia bisnis adalah pelaksanaan transaksi secara daring. Salah satu keuntungan utama dari internet sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk adalah kemudahan akses yang ditawarkannya. Oleh karena itu, UMKM perlu mendapatkan pelatihan mengenai pentingnya penerapan digital marketing untuk meningkatkan sistem pemasaran mereka, memperluas jangkauan target pasar, serta meningkatkan aktivitas penjualan (Akundivamanda@gmail.comA1, 2021).

Proses pemasaran dalam transaksi bisnis berbasis internet telah mengalami perkembangan yang signifikan berkat kemajuan teknologi komputer. Paradigma pemasaran di era media sosial telah beralih dari metode tradisional (offline) ke metode modern (online). Salah satu fenomena baru dalam dunia bisnis adalah pelaksanaan transaksi secara daring. Salah satu keuntungan utama dari internet sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk adalah kemudahan akses yang ditawarkannya. Oleh karena itu, UMKM perlu mendapatkan pelatihan mengenai pentingnya penerapan digital

marketing untuk meningkatkan sistem pemasaran mereka, memperluas jangkauan target pasar, serta meningkatkan aktivitas penjualan (Mohara & Gata, 2020). Proses pemasaran dalam transaksi bisnis berbasis internet telah mengalami perkembangan yang signifikan berkat kemajuan teknologi komputer. Paradigma pemasaran di era media sosial telah beralih dari metode tradisional (offline) ke metode modern (online). Salah satu fenomena baru dalam dunia bisnis adalah pelaksanaan transaksi secara daring. Salah satu keuntungan utama dari internet sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk adalah kemudahan akses yang ditawarkannya. Oleh karena itu, UMKM perlu mendapatkan pelatihan mengenai pentingnya penerapan digital marketing untuk meningkatkan sistem pemasaran mereka, memperluas jangkauan target pasar, serta meningkatkan aktivitas penjualan (Wadiyastuti & Mulyadi, 2023).

Perkembangan teknologi informasi (TI) di Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing ekonomi nasional. Hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas kewirausahaan di berbagai sektor, baik industri maupun ritel. Kewirausahaan merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan pembangunan, menciptakan lapangan kerja, dan mencapai stabilitas politik. Pengaruh positif dari pemanfaatan teknologi informasi, terutama bagi UMKM, akan meningkatkan kinerja di berbagai bidang seperti pemasaran, komunikasi, produksi, dan manajemen sumber daya. Dengan demikian, manajemen keuangan dapat ditingkatkan, dan perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Dalam konteks pengembangan kewirausahaan, Indonesia memiliki peran vital dalam mendorong kemajuan ekonomi, khususnya dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat memerlukan keberadaan UMKM, yang berkontribusi pada peningkatan ekonomi, produktivitas, efisiensi, serta distribusi pendapatan dan penjualan, sehingga menjadi fondasi yang kuat bagi ekonomi, terutama di masa-masa sulit (Fitriani et al., 2023).

Pendekatan teknologi informasi telah menjadi semakin penting dalam mendorong optimalisasi operasional bisnis. Secara umum, peran IT mulai terlihat jelas, terutama dalam mendukung strategi pemasaran, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah website yang ada. Beberapa media teknologi informasi yang sedang berkembang dan banyak dimanfaatkan dalam dunia bisnis meliputi website, newsletter, SMS (pemasaran mobile), barcode, QR barcode, RFID, sistem pelacakan, dan CRM. Namun, dalam praktiknya, tidak semua teknologi tersebut diterapkan, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari bisnis UMKM. Penting untuk diketahui bahwa dalam implementasi website terdapat sejumlah aturan yang harus diikuti, yang mencakup karakteristik dalam membangun website yang baik dengan standar layanan tertentu, antara lain: fitur transaksi, fitur pembayaran, dan fitur pemasaran.

E-commerce, menurut Awan (2016), adalah suatu proses transaksi yang berlangsung melalui jaringan internet. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi elektronik di mana aktivitas komersial untuk pembelian dan penjualan dilakukan secara online. E-commerce dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, termasuk iklan, penjualan, dan penyediaan layanan unggul bagi semua pelanggan yang menggunakan toko online yang beroperasi secara terus-menerus di internet (Akundivamanda@gmail.comA1, 2021).

Pemasaran digital telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia, terutama dengan semakin terjangkaunya perangkat teknologi bagi berbagai kalangan. Berbagai platform media sosial dan teknologi canggih seperti Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, dan lainnya memungkinkan informasi untuk disebarluaskan dengan cepat kepada siapa saja yang memiliki akses

internet. Dalam konteks ini, pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya untuk memantau transaksi jual beli, tetapi juga untuk mengikuti perkembangan informasi dan sosial yang berpengaruh besar bagi pengguna media sosial. Oleh karena itu, dunia digital mendorong seluruh masyarakat untuk mengakses dan memanfaatkan teknologi digital agar dapat terus mengikuti perkembangan informasi dan sosial (NAIMAH et al., 2020).

Peralihan dari sistem pemasaran tradisional ke digital marketing dalam menghadapi era 5.0 mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Namun, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai digital marketing. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada UMKM tentang digital marketing, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi ceramah, diskusi, dan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM. Peserta kegiatan ini terdiri dari 20 pelaku UMKM di kelurahan Teluk Pancung, Bekasi Utara, yang memenuhi kriteria belum mengetahui sistem digital marketing untuk pemasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah peserta memperoleh pengetahuan tambahan mengenai digital marketing, mulai dari definisi, jenis, hingga pemanfaatannya dalam pemasaran produk UMKM. Selain itu, peserta juga diajarkan untuk membuat konten dan caption yang mendukung postingan gambar, foto, atau video produk di akun Instagram dengan pendekatan yang persuasif.

Peralihan dari sistem pemasaran tradisional ke digital marketing dalam menghadapi era 5.0 mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Namun, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai digital marketing. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada UMKM tentang digital marketing, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi ceramah, diskusi, dan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM. Peserta kegiatan ini terdiri dari 20 pelaku UMKM di kelurahan Teluk Pancung, Bekasi Utara, yang memenuhi kriteria belum mengetahui sistem digital marketing untuk pemasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah peserta memperoleh pengetahuan tambahan mengenai digital marketing, mulai dari definisi, jenis, hingga pemanfaatannya dalam pemasaran produk UMKM. Selain itu, peserta juga diajarkan untuk membuat konten dan caption yang mendukung postingan gambar, foto, atau video produk di akun Instagram dengan pendekatan yang persuasif (Harahap et al., 2021).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan jenis bisnis atau usaha kreatif yang memenuhi kriteria tertentu dan berfungsi sebagai sumber penghidupan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2020 tentang UMKM, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan yang menghasilkan keuntungan serta merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang bersifat mandiri. Ini berarti bahwa pemilik dan pelaksana usaha tersebut berasal dari individu atau badan usaha yang tidak bergantung pada usaha lain, tidak terhubung dengan pengusaha besar atau menengah, dan bukan merupakan cabang dari perusahaan lain. UMKM berperan sebagai inovasi bisnis yang dapat menjadi pilar penting bagi Indonesia sebagai negara berkembang, di mana peningkatan jumlah wirausahawan dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya kewirausahaan, akses masyarakat terhadap kebutuhan hidup menjadi lebih mudah. Hal ini sejalan dengan UUD 1945 Pasal 33 Ayat (4) yang menegaskan pentingnya UMKM bagi perekonomian masyarakat yang mandiri dan dapat beroperasi dengan dukungan pemerintah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dalam Bab 1 Pasal 1, dijelaskan bahwa (1) Usaha mikro adalah

usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sesuai dengan ketentuan undang-undang, (2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang, (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari usaha kecil atau usaha besar, dengan kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam undang-undang (Hapsari et al., 2017).

Peneliti Ainin et al. (2015) melakukan studi mengenai faktor-faktor teknologi yang berhubungan dengan penggunaan media sosial, khususnya Facebook, di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM). Faktor-faktor tersebut meliputi kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, dan interaktivitas. Penelitian ini juga mengevaluasi dampak penggunaan Facebook terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan UKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semua faktor teknologi yang terdapat dalam Facebook memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja keuangan dan non-keuangan UMKM. Selanjutnya, penelitian Odoom et al. (2017) meneliti faktor-faktor pendorong UMKM dalam memanfaatkan media sosial seperti Twitter dan Facebook untuk kegiatan bisnis. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa interaktivitas dan efektivitas biaya dalam hal kompatibilitas merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, yang pada gilirannya memberikan beberapa manfaat kinerja bagi UMKM. Penelitian ini juga mengulangi kajian yang dilakukan oleh Odoom et al. (2017) dengan menguji variabel kompatibilitas, efektivitas biaya, dan interaktivitas serta pengaruhnya terhadap penggunaan media sosial, baik Instagram maupun Facebook.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117), promosi penjualan diartikan sebagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Metode ini diterapkan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen, mengingat bahwa konsumen cenderung tertarik pada potongan harga. Pascorner menawarkan Membercard kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian di atas Rp 300.000, di mana pembelian berikutnya akan mendapatkan diskon hanya dengan menunjukkan kartu keanggotaan tersebut. Menurut Afandi (2018:1) dalam Pradana, dkk (2023:21), manajemen merupakan proses kolaborasi antara karyawan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan sumber daya manusia, pengarahan kepemimpinan, dan pengawasan. Proses ini berperan dalam menentukan pencapaian sarana-sarana yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif (Lina & Permatasari, 2020).

UMKM memainkan peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah, termasuk di Solok Selatan. Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Solok Selatan, sektor UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan masyarakat setempat, terutama dalam industri makanan ringan seperti kue kering. Produk kue kering memiliki potensi pasar yang besar, terutama pada momen-momen tertentu seperti hari raya, pernikahan, dan acara adat. Penelitian empiris menunjukkan bahwa usaha mikro dan kecil di sektor makanan cenderung lebih stabil karena pemanfaatan yang relatif konsisten sepanjang tahun. Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatra Barat, sektor makanan dan minuman menyumbang sekitar 30% dari total aktivitas UMKM di wilayah ini. Hal ini diperkuat oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal yang berkualitas (Audina et al., 2024).

UMKM saat ini belum memiliki merek atau logo yang terdaftar, serta penjualan secara daring masih terbatas pada platform media sosial Facebook. Pelatihan mengenai promosi produk yang diselenggarakan oleh pemerintah atau pihak lain belum pernah diikuti. Akibatnya, teknik pemasaran yang diterapkan belum optimal, sehingga produk belum dapat dijangkau secara luas dan menghadapi persaingan yang ketat dengan toko lain yang menawarkan produk serupa. Penggunaan e-commerce memberikan manfaat dan keuntungan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan volume penjualan, baik dalam penjualan daring maupun konvensional (Dewi & Garside, 2016).

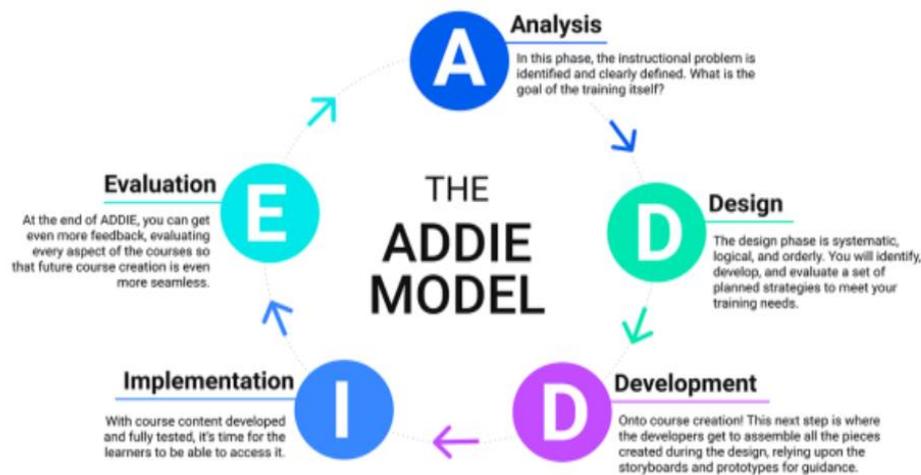
Meskipun pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang baik terhadap produk, khususnya alat keberhasilan dan peralatan dapur seperti sapu lidi, masih terdapat beberapa masukan dan harapan dari pelanggan mengenai kualitas produk. Mereka menginginkan adanya peningkatan dalam kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, UMKM juga menyampaikan harapannya agar produk dapat diakses oleh konsumen di luar kota, dikenal secara lebih luas, dan mengalami peningkatan penjualan.

Dari permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan yang lebih strategis untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung optimalisasi penjualan secara daring. OpenCart dapat menjadi solusi yang ideal untuk mengatasi tantangan dalam pengolahan dan analisis data penjualan, sehingga dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

2. Metodologi penelitian

Pendekatan ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk memahami dan mengeksplorasi strategi yang digunakan dalam meningkatkan kualitas produk UMKM makanan di Kabupaten Solok Selatan. Metode ini dipilih karena mampu menggali data secara mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam usaha menarik minat konsumen serta mengadopsi pemasaran digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM makanan, observasi terhadap proses produksi dan pemasaran, serta analisis dokumen yang berkaitan dengan kebijakan atau panduan pemerintah daerah mengenai pengembangan UMKM. Selain itu, data juga diperoleh dari survei terbatas yang dirancang untuk mendapatkan masukan dari konsumen mengenai kualitas produk dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM.

Penelitian ini menerapkan pendekatan ADDIE (Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, Evaluasi) untuk meningkatkan mutu produk UMKM makanan, menarik perhatian konsumen, serta mengoptimalkan pemasaran digital di Kabupaten Solok Selatan. Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur, sehingga solusi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dengan efektif (Fatimah et al., 2024).



Gambar 1. Tahapan Model ADDIE

Studi ini menggunakan pendekatan ADDIE (Analysis, Design, Developmentation, Evaluation) untuk meningkatkan kualitas produk UMKM makanan di kabupaten solok Selatan, menarik perhatian konsumen, dan memaksimalkan pemasaran digital. Metodologi ini menghasilkan Solusi yang efektif karena dirancang secara sistematis. Untuk menentukan kebutuhan, kesulitan, dan peluang UMKM, tahap analisis melibatkan pengumpulan data melalui survei, wawancara, dan penelitian literatur. Pada Langkah berikutnya, strategi dan model pemasaran digital dibuat dengan indikator keberhasilan yang jelas, seperti peningkatan kualitas produk dan jumlah pelanggan yang menarik. Untuk memastikan bahwa strategi bekerja dengan baik, tahap pengembangan melibatkan pembuatan alat bantu, seperti modul pelatihan dan uji coba terbatas. Kemudian, pada tahap implementasi, strategi yang di perbarui diterapkan melalui pelatihan dan pendampingan kepala UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Model penelitian yang digunakan dalam pengembangan OpenChart untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk makanan merujuk pada model pengembangan ADDIE dan pendekatan yang dikemukakan oleh Robert Maribe Branch. Pendekatan ini mencakup lima tahapan, yaitu: Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi.

UMKM Makanan di Kabupaten Solok Selatan telah merasakan dampak positif yang signifikan dari program peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital yang mengadopsi model ADDIE. Pada tahap evaluasi, terungkap bahwa para produsen UMKM berhasil meningkatkan kualitas produk mereka, baik dari segi rasa, kemasan, maupun daya tahan. Sebanyak 80% peserta melaporkan bahwa kepuasan konsumen meningkat setelah mengikuti pelatihan. Dalam hal pemasaran digital, mayoritas UMKM mulai memanfaatkan marketplace dan media sosial untuk promosi. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan rata-rata sebesar 45% dengan jangkauan pasar yang lebih luas di luar Kabupaten Solok Selatan. Selain itu, pelaku UMKM kini lebih memahami cara menggunakan alat digital untuk memantau hasil promosi, meskipun beberapa masih menghadapi kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan akses internet.

Program ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa penerapan pendekatan terstruktur dengan menggunakan model ADDIE dapat meningkatkan daya saing UMKM, menarik minat pelanggan, serta menjaga keberlangsungan bisnis di era digital.

3.1.1 Analisis kebutuhan

Tahap pertama dalam proses ini adalah mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM makanan di Kabupaten Solok Selatan. Melalui metode survei, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan para pelaku usaha, konsumen, dan pemangku kepentingan, terungkap berbagai kebutuhan mendesak yang perlu segera ditangani.:

- Peningkatan kualitas produk

Konsistensi rasa dan daya tahan: produk UMKM sering kali memiliki rasa yang tidak konsisten, sehingga sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, daya tahan produk menjadi kendala bagi distribusi jarak jauh, terutama untuk produk tanpa bahan pengawet.

Penerapan standar kebersihan: banyak pelaku UMKM belum menerapkan prosedur kebersihan yang optimal dalam produksi, yang dapat berdampak pada kepercayaan konsumen.

Kemasan yang menarik: kemasan yang digunakan mayoritas pelaku usaha masih sederhana dan kurang menarik, sehingga produk mereka sulit bersaing di pasar modern.

- Optimalisasi Pemasaran Digital: Banyak pelaku UMKM masih kurang memahami cara memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan alat analitik untuk meningkatkan pemasaran produk mereka.

Kendala Teknologi: di daerah terpencil, pelaku usaha menghadapi keterbatasan atas akses internet dan perangkat teknologi yang menghambat pengembangan pemasaran digital.

Strategi Branding yang Lemah: Sebagian besar UMKM memiliki identitas merek yang kuat, termasuk logo, narasi produk, dan pendekatan promosi yang konsisten.

- Keterbatasan Infrastruktur dan Pendanaan

Alat Produksi yang kurang Memadai: Banyak UMKM masih mengandalkan alat produksi manual yang kurang efisien dalam meningkatkan kapasitas dan kualitas produk.

Keterbatasan Modal: Akses terhadap pendanaan, baik dari pemerintah maupun sektor swasta, masih menjadi hambatan utama dalam mengembangkan usaha.

- Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan praktis yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

Pendampingan intensif diperlukan untuk membantu pelaku usaha mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam kegiatan operasional bisnis mereka.

3.1.2. Design (Desain)

Tahap perancangan program pengembangan ini berfokus pada perencanaan yang bertujuan untuk meningkatkan mutu produk dan pemasaran digital bagi UMKM. Program ini dirancang dengan dua fokus utama, yaitu peningkatan mutu produk melalui pelatihan standar kebersihan, inovasi resep, dan pengemasan yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, dan alat analitik untuk promosi. Seluruh elemen

program disusun agar mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM, dengan materi pelatihan yang tersedia dalam bentuk modul, video tutorial, dan sesi praktik langsung.

3.1.3. Pengembangan

Tahap pengembangan mencakup penyusunan materi dan alat pendukung secara sistematis, termasuk modul pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, panduan pemasaran digital yang menjelaskan strategi pemanfaatan media sosial dan analisis data promosi, serta video tutorial yang dapat diakses secara mandiri oleh pelaku usaha. Di samping itu, kerjasama dengan tenaga ahli dan pemerintah setempat dilakukan untuk menyediakan fasilitas tambahan, seperti dapur produksi bersama dan bantuan alat pengemas.

3.1.4. Implementasi

Pada fase ini, program dilaksanakan melalui pelatihan hibrida yang menggabungkan sesi langsung dan daring, sehingga dapat menjangkau pelaku UMKM di daerah terpencil. Selama periode tiga bulan, pelaku UMKM juga menerima pendampingan intensif untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Pemerintah dan mitra sponsor berperan dalam mendistribusikan bantuan berupa peralatan produksi seperti mesin pengemas dan voucher iklan digital untuk mendukung pelaksanaan program. Sebanyak 50 pelaku UMKM yang terpilih berdasarkan kriteria tertentu berpartisipasi dalam program ini.

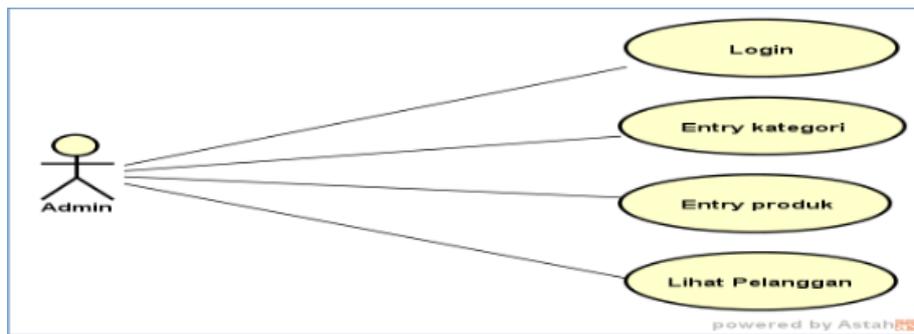
3.1.5. Evaluasi

Evaluasi program dilaksanakan dengan memanfaatkan indikator kuantitatif dan kualitatif untuk menilai efektivitasnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 80% pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan dalam kualitas produk mereka, terutama terkait dengan rasa, daya tahan, dan kemasan, yang berkontribusi pada penerimaan yang lebih baik oleh konsumen. Dalam aspek pemasaran digital, penjualan rata-rata mengalami peningkatan sebesar 45%, dengan ekspansi pasar yang menjangkau wilayah di luar Kabupaten Solok Selatan. Namun, masih terdapat beberapa kendala teknis, seperti keterbatasan perangkat dan akses internet, yang dihadapi oleh sebagian pelaku usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan ADDIE berhasil memberikan dampak positif, meskipun masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengatasi tantangan yang ada dan memastikan keberlanjutan program.

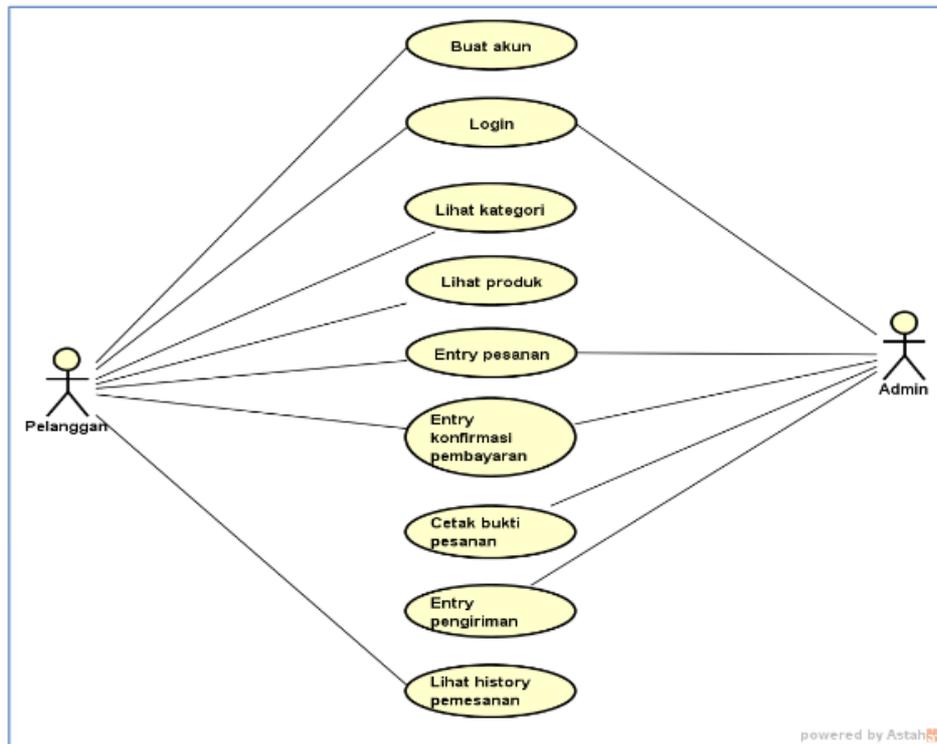
3.2. Tahapan Perancangan

3.2.1 Tabel *Use Case* Diagram

Terdapat tiga kelompok besar dalam diagram *use case* yang disajikan. Gambar 1 menggambarkan interaksi antara sistem dan admin sebagai pengguna dalam proses pendataan produk serta pelanggan. Gambar 2 menunjukkan interaksi sistem dengan pelanggan dalam konteks transaksi penjualan elektronik. Sementara itu, gambar 3 memperlihatkan interaksi sistem dengan admin dalam proses penyusunan laporan penjualan.

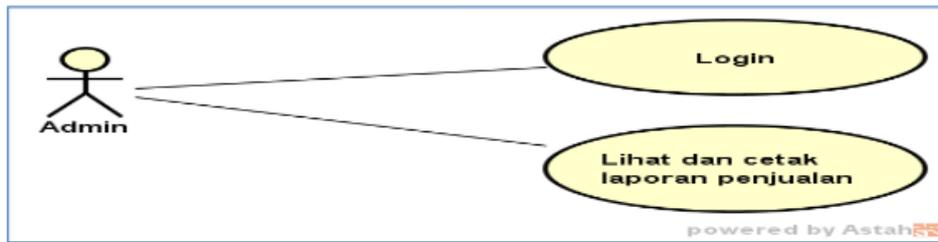


Gambar 1 use case diagram berdasarkan proses pendataan



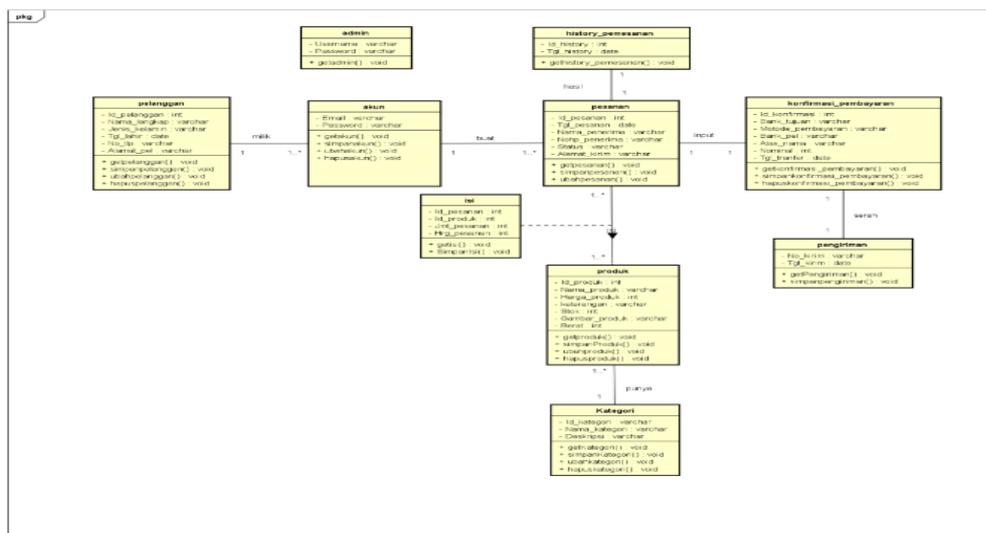
Gambar 2 use case diagram berdasarkan proses transaksi.

Diagram use case yang berfokus pada proses transaksi merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan interaksi antara aktor, yaitu pengguna sistem, dengan sistem itu sendiri dalam konteks transaksi. Dalam diagram ini, setiap transaksi yang dilakukan oleh pengguna diwakili sebagai "use case" yang mencerminkan fungsi atau layanan yang disediakan oleh sistem. Aktor, yang dapat berupa pengguna atau sistem lain, berinteraksi dengan sistem untuk melaksanakan transaksi, seperti pembelian, pembayaran, atau pemrosesan data lainnya. Diagram ini berfungsi untuk memvisualisasikan alur dan langkah-langkah yang terlibat dalam setiap transaksi, serta menunjukkan bagaimana sistem merespons permintaan dari pengguna atau aktor lainnya. Dengan demikian, diagram use case ini sangat penting untuk mendefinisikan kebutuhan fungsional suatu sistem dan memastikan bahwa semua proses transaksi yang diperlukan dapat dilaksanakan dengan efisien.



Gambar 3 use case diagram berdasarkan proses laporan

Setelah menyusun pola interaksi antara sistem dan pengguna, langkah selanjutnya adalah merancang data bisnis. Berikut adalah desain basis data untuk sistem informasi berbasis web yang berkaitan dengan berbagai jenis kue.

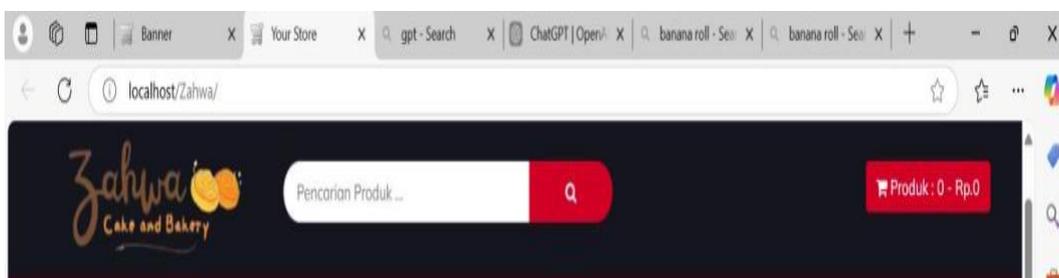


Gambar 4 class diagram

Setelah menyusun basis data yang sesuai dengan kebutuhan sistem berbasis web, langkah berikutnya adalah merancang antarmuka pengguna. Berikut ini adalah desain antarmuka untuk halaman utama situs web (Magdalena & Ellyani, 2018).

3.2.2 Desain Media Promosi

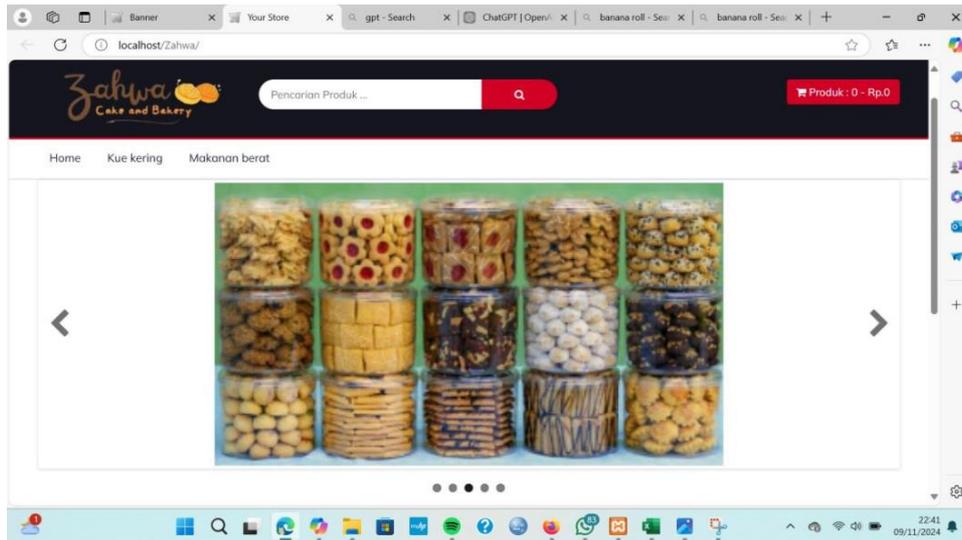
Hasil media promosi yang sudah dirancang adalah sebagai berikut:



Gambar 1 tampilan Dasbord

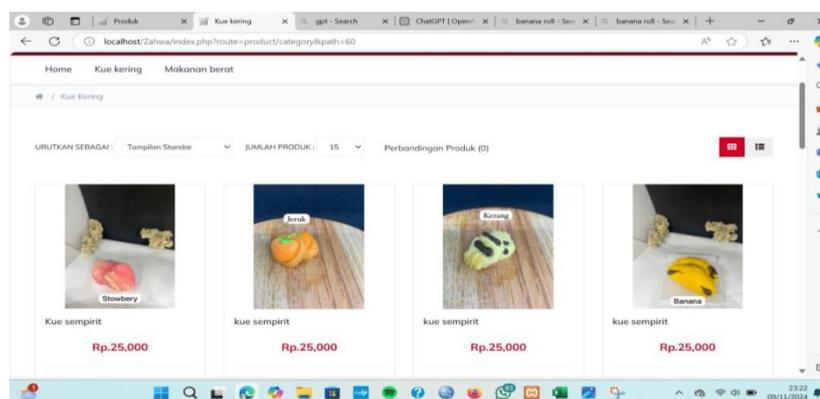
Tampilan dashboard merupakan antarmuka pengguna yang menyajikan informasi dan data penting secara ringkas serta mudah dipahami dalam format visual. Dashboard umumnya digunakan dalam aplikasi perangkat lunak untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kinerja, status, atau

perkembangan suatu sistem atau proses. Dalam konteks bisnis atau aplikasi transaksi, tampilan dashboard sering kali menampilkan grafik, tabel, dan indikator lainnya yang menunjukkan statistik, metrik, dan tren terkait aktivitas yang sedang berlangsung. Sebagai contoh, dalam sistem e-commerce, dashboard dapat menampilkan data penjualan, transaksi terbaru, stok barang, serta kinerja pemasaran. Tujuan utama dari dashboard adalah untuk menyajikan informasi secara efisien, sehingga memungkinkan pengguna untuk memantau dan mengambil keputusan dengan cepat berdasarkan data yang tersedia.



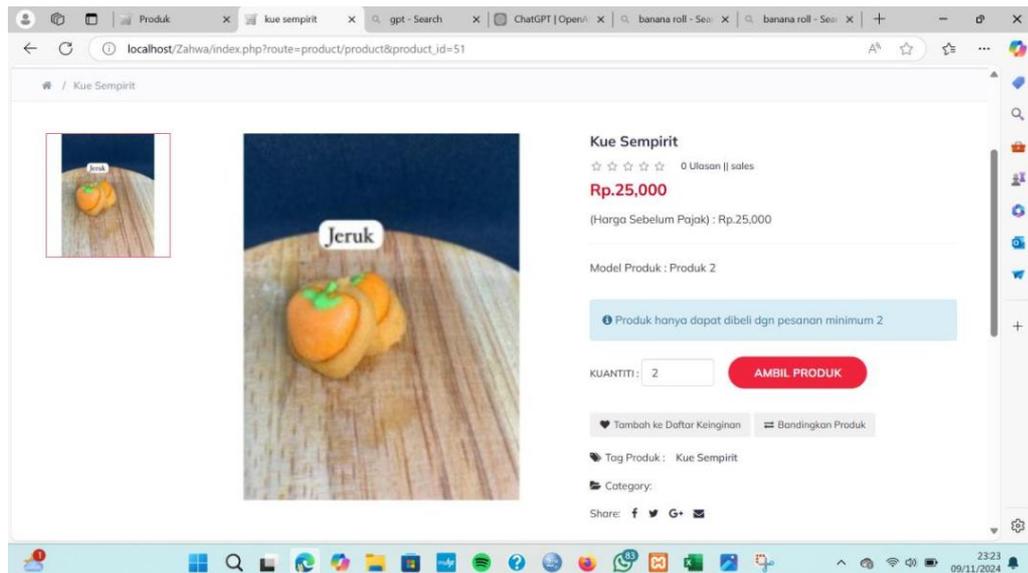
Gambar 2 Halaman Home

Halaman utama merupakan bagian terpenting dari sebuah situs web atau aplikasi, berfungsi sebagai pintu masuk bagi pengguna untuk menjelajahi berbagai konten atau fitur yang tersedia. Halaman ini umumnya dirancang untuk memberikan kesan pertama yang menarik serta menyajikan informasi penting secara ringkas. Di dalam halaman utama, sering kali terdapat elemen-elemen seperti navigasi utama, banner atau header yang menampilkan pesan promosi, menu, dan tautan menuju halaman-halaman penting lainnya. Selain itu, halaman ini juga dapat menyertakan elemen visual seperti gambar, video, atau ikon yang mendukung tujuan utama situs atau aplikasi, seperti memperkenalkan layanan, menampilkan produk unggulan, atau mengarahkan pengguna ke langkah selanjutnya. Desain yang intuitif dan responsif sangat penting agar halaman utama mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengguna.



Gambar 3 Kategori Produk

Kategori produk merujuk pada pengelompokan barang atau jasa berdasarkan karakteristik, fungsi, atau jenisnya, yang bertujuan untuk mempermudah proses pengorganisasian, pencarian, dan pemasaran. Dalam dunia bisnis, kategori produk berperan penting dalam membantu pelanggan menemukan barang yang mereka cari dengan lebih cepat dan efisien, baik di toko fisik maupun platform online. Sebagai contoh, dalam e-commerce, kategori produk dapat terdiri dari "Elektronik," "Pakaian," "Peralatan Rumah Tangga," atau "Kecantikan." Setiap kategori dapat memiliki subkategori yang lebih spesifik, seperti "Laptop" atau "Smartphone" di bawah kategori "Elektronik." Dengan adanya pengelompokan ini, perusahaan dapat lebih mudah mengelola inventaris, menganalisis data penjualan, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah pada kelompok produk tertentu.



Gambar 4 View Produk

Tampilan produk adalah halaman atau antarmuka yang menyajikan informasi terperinci mengenai suatu produk dalam sistem, aplikasi, atau situs web. Fitur ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepada pengguna tentang produk tertentu, sehingga mereka dapat mengenali spesifikasi, manfaat, dan pilihan yang ada sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam tampilan produk, elemen-elemen yang biasanya ditampilkan meliputi: Nama produk: Judul utama yang mencerminkan identitas produk. Gambar produk: Foto atau ilustrasi yang memberikan visualisasi yang jelas. Deskripsi: Informasi rinci mengenai fitur, keunggulan, atau kegunaan produk. Harga: Informasi mengenai biaya, termasuk diskon atau promosi jika ada. Stok: Status ketersediaan barang (misalnya, "tersedia" atau "habis"). Opsi pembelian: Tombol untuk membeli, menambahkan ke keranjang, atau wishlist. Ulasan pelanggan: Penilaian dan komentar dari pengguna lain. Tampilan produk dirancang agar menarik secara visual, informatif, dan responsif, guna memastikan pengalaman pengguna yang baik saat menjelajahi detail produk.

4. Kesimpulan

Artikel ini membahas tentang strategi untuk meningkatkan kualitas produk UMKM makanan di Kabupaten Solok Selatan serta pemanfaatan pemasaran digital guna menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menggunakan model ADDIE yang mencakup lima tahapan, yaitu analisis, perancangan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan kualitas produk, termasuk aspek rasa, daya tahan, dan kemasan, sehingga tingkat kepuasan konsumen meningkat hingga 80%. Selain itu, pemasaran digital melalui platform media sosial dan marketplace berhasil meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 45% dan memperluas area pasar. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan seperti keterbatasan perangkat dan akses internet yang perlu diatasi. Secara keseluruhan, inovasi produk yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para pemilik UMKM di Kabupaten Solok Selatan yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan memberikan wawasan berharga mengenai praktik serta tantangan yang mereka hadapi. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berharga dalam penyusunan artikel ini. Selain itu, kami menghargai semua pihak yang terlibat, termasuk mitra pemerintah daerah, sponsor, dan tim pelatihan, atas dukungan, fasilitas, dan kontribusi mereka yang telah membantu kelancaran penelitian ini. Kerja sama dan dukungan dari semua pihak sangat berperan penting dalam mencapai tujuan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adolph, R. (2016). 済無 *No Title No Title No Title*. 8(1), 1–23.
- Akundivamanda@gmail.comA1. (2021). Rancang Bangun E-Commerce Menggunakan CMS Opencart. *Jurnal Comasie*, 05(02), 1–9.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Audina, M., Yunus, R., A Parinding, K., & Anwar Nasruddin, M. (2024). The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises in Improving Community Welfare. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(1), 81–89. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i1.516>
- Dewi, S. K., & Garside, A. K. (2016). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Home Industry Abon. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 170–181. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no2.170-181>
- Fatimah, F., Darna, D., Metekohy, E. Y., & Nuraeni, Y. (2024). Peningkatan Kemampuan Penggunaan Aplikasi Canva sebagai Media Promosi Produk UMKM Kota Depok. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 289–296. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i2.7503>

- Fauziah, N. A., Ala'aldin, J., Reihan, M., Hariyono, F. M., Hidayatullah, R. A., & Wahyudi, K. E. (2023). Upaya Peningkatan Pendapatan Umkm Kue Kering Melalui Branding Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 60–64.
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(3), 2518–2527. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hapsari, D. P., Andari, & Hasanah, A. N. (2017). Hapsari, D. P., Andari, & Hasanah, A. N. (2017). Model Pembukuan Sederhana Bagi Usaha Mikro di Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang. *Jurnal Akuntansi*, 4(2), 36–47. Model Pembukuan Sederhana Bagi Usaha Mikro di Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang. *Jurnal Akuntansi*, 4(2), 36–47.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2018). Strategi memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan makanan khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack). *CogITo Smart Journal*, 3(2), 286–298. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i2.64.286-298>
- Mohara, G., & Gata, G. (2020). E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Biji Kopi Pada Andalan Coffee. *IDEALIS : InDonEsiA journal Information System*, 3(1), 34–41. <https://doi.org/10.36080/idealism.v3i1.1480>
- 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), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479>
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Puspaningtyas, M., Sulastri, S., & Putri, D. M. (2020). Sertifikat Halal Bagi Produk Makanan dan Minuman untuk Meningkatkan Citra UMKM di Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 101. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v9i2.647>
- Wadiyastuti, S., & Mulyadi, D. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing UMKM Aneka Kue Basah Kaum Jaya. *Madani: Jurnal ...*, 1(5), 846–851.
- Zakaria, M., Isti, S., Pertiwi, R. A., Firda, A., Alvin, C. K., Muna, A. I., & Marbiyanti, R. (2023). Pendampingan Perbaikan Packaging sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Produk UMKM “ Mak Plengeh ” di Desa Blabak , Pesantren ,. *Welfare*, 1(1), 25–31.