Abdimas Siliwangi
p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

Peningkatan produksi dan strategi pemasaran berbasis *digital branding* untuk ekonomi hijau pada industri rumah tangga Talenan Jeje Kota Prabumulih

Shomedran [1], Mega Nurrizalia[2], Yuliana FH[3], Andika Pratama[4] Syalmah Juniarti[5]
[1,2,3,4,5] Pendidikan Masyarakat, Universitas Sriwijaya
*shomed16@fkip.unsri.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas produksi dan daya saing usaha roti rumahan Talenan Jeje di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, melalui pendekatan pemberdayaan berbasis teknologi yang berorientasi pada prinsip ekonomi hijau. Kegiatan dilakukan melalui lima tahap utama, yaitu sosialisasi, pelatihan penggunaan peralatan modern yang lebih efisien energi (oven gas, mixer, proofer), workshop branding digital dengan memanfaatkan Instagram, WhatsApp, dan Milkshake, pendampingan penerapan teknologi, serta monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Sebanyak 16 peserta, terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan mahasiswa, terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Hasil program menunjukkan peningkatan kapasitas produksi sebesar 10–15% per bulan selama Juni-Agustus 2025. Implementasi pemasaran digital berhasil memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan manajemen pesanan, dan mengurangi ketergantungan pada promosi berbasis cetak. Program ini tidak hanya memperkuat ekonomi lokal yang inklusif, tetapi juga sejalan dengan prinsip ekonomi hijau dan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), dengan rekomendasi penguatan pencatatan keuangan, diversifikasi produk, dan perluasan jejaring pasar.
Kata Kunci : UMKM Berbasis Teknologi, Ekonomi Hijau, Industri Rumah Tangga

ABSTRACT

This community engagement program was designed to enhance the production capacity and competitiveness of *Talenan Jeje*, a home-based bakery in Prabumulih City, South Sumatera through a technology-oriented empowerment model rooted in green economy principles. The activities were conducted in five key stages: socialization, training in the use of modern and energy-efficient equipment such as a gas oven, mixer, and proofer, digital branding workshops using Instagram, WhatsApp, and Milkshake (website builder), mentoring in technology implementation, and continuous monitoring and evaluation. A total of 16 participants, consisting of the business owner, employees, and university students, were actively involved throughout the process. The results indicated a monthly production capacity increase of 10 to 15 percent during the period of June to August 2025. The adoption of digital marketing successfully expanded consumer reach, improved order management, and reduced reliance on print-based promotion, thereby promoting greater resource efficiency. Beyond fostering inclusive local economic development, the initiative reflects green economy practices and supports the Sustainable Development Goals (SDGs). Long-term sustainability requires further strengthening of financial record-keeping, product diversification, and broader market networking. To ensure the sustainability of its impact, continued mentoring is required in financial management, the development of product diversification, and the expansion of market networks so that the business can continue to grow in a stable and competitive manner.
Keywords: Technology-Based MSMEs, Green Economy, Home-Based Industry

Articel Received: 05/08/2026; **Accepted:** 28/10/2026

How to cite: Shomedran, M. Nurrizalia, M., Yuliana, F. H., Pratama, A., & Juniarti, S. (2026). Peningkatan produksi dan strategi pemasaran berbasis digital branding untuk ekonomi

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

hijau pada industri rumah tangga Talenan Jeje Kota Prabumulih. *Abdimas Siliwangi,* Vol 9 (3), 490-507. doi: 10.22460/as.v9i3.33853

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan kesejahteraan, dan ketahanan ekonomi masyarakat (Putro dkk. 2021; Sarfiah dkk. 2019). Data nasional menunjukkan bahwa lebih dari separuh produk domestik bruto disumbangkan oleh sektor UMKM, sehingga keberadaannya tidak hanya penting dalam dimensi ekonomi, tetapi juga dalam aspek sosial dan budaya (Aliyah 2022; Apriani dan Said 2022; Tholib, Ahmadi, dan Marzuki 2023). Pada level lokal, UMKM berperan sebagai wadah pemberdayaan masyarakat sekaligus sarana bagi keluarga untuk memperoleh penghasilan tambahan yang stabil (Pratama, Akhyadi, dan Saripah 2021; Pusadan, Sahrullah, dan Dwiwijaya 2023). Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, penguatan UMKM menjadi sangat strategis karena membuka ruang penerapan prinsip ekonomi hijau yang menekankan efisiensi energi, pengurangan pemborosan, dan keberlanjutan lingkungan (Ardani dan Harahap 2024; Emiliani dkk. 2021; Shofiyah dkk. 2023).

Salah satu subsektor UMKM yang berkembang cukup pesat adalah usaha bakery rumahan (Armawan dan Sudarmiatin 2021; Melesse dan Orrù 2025; Sabbrina, Lubis, dan Amelia 2023). Pergeseran gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih produk pangan praktis, berkualitas, dan terjangkau telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk roti, donat, dan kudapan sejenis. Akan tetapi, usaha bakery berskala rumah tangga sering kali masih menghadapi kendala mendasar dalam aspek produksi, pemasaran, dan manajemen usaha. Peralatan yang terbatas, strategi pemasaran yang masih konvensional, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital membuat usaha sulit berkembang secara signifikan. Kondisi ini terlihat jelas pada UMKM Talenan Jeje di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, yang menjadi mitra dalam program pengabdian kepada masyarakat ini.

Talenan Jeje berdiri sejak tahun 2019 dan telah memiliki legalitas formal berupa Nomor Induk Berusaha serta sertifikat keamanan pangan. Produk yang dihasilkan cukup beragam, mulai dari roti, donat, bolu, kue kering, hingga kue basah. Namun, hingga awal 2025 kapasitas produksi masih sangat terbatas karena proses kerja dilakukan dengan

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

peralatan sederhana seperti oven kecil dan metode proofing manual. Kondisi tersebut membatasi jumlah produksi harian serta menyulitkan pemenuhan permintaan yang meningkat, khususnya pada periode hari besar keagamaan. Dari sisi pemasaran, usaha ini masih mengandalkan titip jual di warung sekitar serta pemesanan manual melalui WhatsApp. Cara ini memang mempertahankan hubungan langsung dengan konsumen, tetapi tidak mampu memperluas jangkauan pasar di era digital yang semakin kompetitif. Hambatan-hambatan tersebut menjadikan usaha ini sulit berkembang secara optimal, padahal peluang pasar produk bakery di Kota Prabumulih cukup besar.

Permasalahan yang dihadapi mitra menunjukkan adanya kebutuhan intervensi yang tepat sasaran, tidak hanya untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga untuk memperkuat daya saing melalui strategi pemasaran modern. Program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang oleh tim akademisi dan mahasiswa hadir sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut. Pendekatan yang digunakan menekankan pada integrasi teknologi produksi dengan strategi digital branding yang ramah lingkungan, sesuai dengan kerangka ekonomi hijau. Konsep ekonomi hijau dipilih karena relevansinya dalam menciptakan usaha yang efisien, berdaya saing, sekaligus berkelanjutan. Dengan menggunakan peralatan modern yang lebih hemat energi serta memanfaatkan pemasaran digital untuk mengurangi ketergantungan pada promosi berbasis cetak, usaha diharapkan dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal.

Program dilaksanakan melalui lima tahapan utama yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah sosialisasi untuk menyamakan persepsi antara tim pelaksana, mitra, dan peserta lainnya. Tahap kedua berupa pelatihan penggunaan peralatan produksi modern seperti oven gas, mixer stand, dan proofer yang memungkinkan peningkatan kapasitas sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk. Tahap ketiga berupa workshop branding digital dengan memperkenalkan strategi pemasaran melalui Instagram, WhatsApp Business, dan aplikasi Milkshake. Tahap keempat adalah pendampingan langsung dalam penerapan teknologi dan pemasaran digital ke dalam rutinitas usaha sehari-hari. Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi berkelanjutan guna mengukur keberhasilan program serta menilai dampaknya terhadap peningkatan usaha.

Dampak program tidak berhenti pada aspek produksi dan pemasaran. Mahasiswa yang terlibat mendapatkan pengalaman belajar langsung dalam mendampingi

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

masyarakat, sehingga kegiatan ini sekaligus memperkuat dimensi pembelajaran berbasis pengalaman. Luaran program juga meliputi publikasi artikel ilmiah, liputan media, dan video diseminasi yang memperluas dampak sosial serta membuka peluang replikasi di daerah lain. Dengan keluaran multidimensi ini, program memberikan kontribusi nyata baik bagi mitra, perguruan tinggi, maupun masyarakat luas.

Meski demikian, hasil laporan menunjukkan bahwa untuk menjaga keberlanjutan dampak diperlukan langkah lanjutan. Mitra perlu memperkuat sistem pencatatan keuangan agar lebih sistematis, mengembangkan diversifikasi produk sesuai tren konsumen, serta memperluas jejaring pasar melalui platform marketplace dan kemitraan strategis. Keberlanjutan dampak juga menuntut adanya pola pendampingan jangka panjang yang mampu memastikan transformasi tidak berhenti pada hasil jangka pendek. Dengan demikian, keberhasilan program ini dapat menjadi model pengembangan UMKM rumahan yang terintegrasi dengan prinsip keberlanjutan.

Kebaruan program ini terletak pada integrasi antara intervensi teknologi, strategi pemasaran digital, dan penerapan ekonomi hijau dalam satu rangkaian kegiatan pengabdian. Jika sebagian besar program pengabdian hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi atau pemasaran secara terpisah, program ini menghadirkan pendekatan holistik yang menggabungkan keduanya sekaligus. Pendekatan semacam ini memperlihatkan bahwa penguatan UMKM tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi harus mencakup aspek teknis, manajerial, dan lingkungan. Selain itu, keterlibatan aktif mahasiswa menjadikan program ini relevan bagi pengembangan kapasitas akademik sekaligus mendukung indikator kinerja utama perguruan tinggi.

Dengan seluruh capaian dan implikasinya, artikel ini bertujuan mendeskripsikan secara komprehensif pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas produksi dan pemasaran UMKM Talenan Jeje. Artikel ini juga menganalisis bagaimana prinsip ekonomi hijau dapat diintegrasikan ke dalam pemberdayaan UMKM rumah tangga sehingga memberikan dampak yang berkelanjutan. Kontribusi ilmiah dari artikel ini diharapkan menjadi rujukan dalam pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis teknologi dan keberlanjutan, sekaligus memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal.

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berikut adalah pengertian UMKM menurut bebrapa ahli:

a) Menurut Adi M. Kwartono, UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta, dengan ketentuan bahwa nilai tanah dan bangunan yang digunakan untuk menjalankan usaha tidak termasuk dalam perhitungan kekayaan tersebut.

b) Menurut Ina Primiana, UMKM merupakan salah satu sektor yang berperan dalam mempercepat pemulihan ekonomi melalui pelaksanaan berbagai program prioritas serta pengembangan sektor-sektor dan potensi ekonomi yang ada. UMKM juga dipandang sebagai salah satu sektor yang dapat mendukung pengembangan kawasan andalan pemerintah.

c) Menurut Rudjito, UMKM merupakan bentuk usaha yang memiliki kemampuan dalam membantu meningkatkan perekonomian Indonesia. Peran tersebut dapat dilihat dari kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta proporsi UMKM dalam kegiatan perekonomian nasional.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat dan negara. UMKM tidak hanya dilihat berdasarkan skala kekayaan atau ukuran usahanya, tetapi juga berdasarkan kontribusinya dalam menciptakan kegiatan ekonomi, mengembangkan potensi wilayah, mempercepat pemulihan ekonomi, serta memberikan kontribusi terhadap PDB. Oleh karena itu, pengembangan dan pemberdayaan UMKM menjadi bagian penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat perekonomian nasional (Aftitah dkk. 2024).

Pemerintah memiliki peran dalam pengembangan koperasi modern dan UMKM sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. Pengembangan tersebut diarahkan untuk memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan bagi pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM perlu didukung melalui peningkatan kapasitas agar mampu berkembang dan menghadapi perubahan lingkungan usaha. UMKM juga memiliki berbagai tantangan dalam menjalankan kegiatan usaha. Perkembangan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

penghambat. Salah satu kebutuhan penting bagi UMKM adalah kemampuan menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku UMKM menjadi bagian penting dalam proses pengembangan usaha (Chalim dkk. 2022).

Dalam kegiatan pengabdian ini, UMKM Talenan Jeje merupakan industri rumah tangga yang bergerak pada bidang produksi makanan seperti roti manis, kue kering, kue basah, donat, dan bolu. Usaha tersebut telah memiliki kegiatan produksi dan pemasaran, tetapi masih menghadapi keterbatasan peralatan produksi serta jangkauan pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan kapasitas usaha melalui peningkatan produksi dan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha karena berfungsi untuk menghubungkan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dengan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menjual produk, tetapi juga mencakup kegiatan memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Perkembangan teknologi digital menyebabkan perubahan dalam aktivitas pemasaran. Pelaku UMKM yang sebelumnya mengandalkan pemasaran secara langsung mulai memiliki kesempatan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Paransa (2024) melalui kajian mengenai pemasaran digital UMKM menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha. Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan interaksi dengan konsumen serta mendukung kinerja UMKM (Paransa 2024).

Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa hanya bergantung pada pemasaran secara konvensional. Hartana (2022) menjelaskan bahwa digital marketing dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti *social media marketing*, *online advertising*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan pengelolaan website. Pemanfaatan berbagai media tersebut dapat membantu UMKM memperkenalkan produk dan meningkatkan *online engagement* dengan konsumen, selain sebagai sarana promosi, media digital dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran (Hartana 2022).

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

Dengan demikian, pemasaran UMKM pada era digital perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Penggunaan media sosial secara konsisten, penyajian informasi produk yang menarik, serta komunikasi dengan konsumen dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran. Hal tersebut relevan dengan kegiatan pengabdian pada UMKM Talenan Jeje yang sebelumnya masih menggunakan pemasaran konvensional melalui penitipan produk di warung dan promosi dari mulut ke mulut.

3. *Digital Branding*

Digital branding merupakan strategi membangun dan memperkenalkan identitas suatu produk atau usaha melalui media digital. *Digital branding* tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup pembentukan identitas merek seperti logo, warna, *tagline*, tampilan produk, serta komunikasi visual yang digunakan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Dalam proposal pengabdian, digital branding dipandang sebagai strategi jangka panjang untuk mempersiapkan UMKM menghadapi perkembangan bisnis di era digital (Rahmat, Nuryusuf, dan Noviana 2022; Sari, Sholihah, dan Masali 2023)

Sari dkk (2023) menjelaskan bahwa digital branding UMKM dapat dilakukan melalui komunikasi visual sehingga identitas produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. [7] Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp juga dapat membantu UMKM menampilkan katalog, daftar harga, pilihan produk, serta informasi pemesanan secara lebih mudah. Pada kegiatan pengabdian ini, digital branding diterapkan melalui Instagram dan WhatsApp sebagai media untuk memperluas akses pemasaran UMKM Talenan Jeje (Sari dkk. 2023).

4. Ekonomi Hijau

Menurut *United Nations Environment Programme* (UNEP), *Green Economy* atau ekonomi hijau merupakan upaya untuk menata ulang bisnis dan infrastruktur agar dapat menurunkan emisi gas rumah kaca, mengurangi limbah, mengatasi kesenjangan serta ketidakadilan sosial, dan memperoleh manfaat yang lebih besar dari investasi pada sumber daya alam, manusia, serta modal. Secara singkat, ekonomi hijau dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang tidak menimbulkan dampak negatif maupun kerusakan terhadap lingkungan. Ekonomi hijau merupakan sistem ekonomi yang bertujuan

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

meningkatkan kesejahteraan dan keadilan sosial sekaligus secara signifikan mengurangi risiko serta kelangkaan sumber daya ekologis (Afifah, Arisandy, dan Indra 2026).

Selain aspek produksi, penerapan ekonomi hijau dapat dilakukan melalui pengembangan model bisnis yang lebih memperhatikan lingkungan. Ekonomi hijau (*Green Economy*) saat ini telah menjadi isu penting untuk mewujudkan bisnis yang peduli terhadap kelestarian lingkungan yang dapat di wujudkan baik dalam bisnis berskala besar, menengah dan kecil. Implementasi bisnis hijau di UMKM penting untuk mendorong terwujudnya ekonomi hijau dan pada akhirnya akan berdampak perkembangan usaha UMKM (Fathihani, Randyantini, dan Saputri 2024)

Berdasarkan uraian tersebut, ekonomi hijau dalam pengembangan UMKM dapat dipahami sebagai pendekatan usaha yang berusaha menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan keberlanjutan lingkungan dan manfaat sosial. Penerapannya dapat dilakukan melalui efisiensi penggunaan bahan dan energi, pengelolaan limbah, penggunaan teknologi, peningkatan keterampilan pelaku usaha, serta pengembangan usaha yang mampu bertahan dalam jangka panjang.

C. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan UMKM Talenan Jeje sebagai mitra utama bersama pemilik usaha, karyawan, dan mahasiswa. Pendekatan ini dipilih agar intervensi tidak hanya bersifat transfer teknologi, tetapi juga membangun kolaborasi yang mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha.

Pelaksanaan program dilakukan melalui lima tahapan utama. Tahap pertama adalah sosialisasi untuk menyampaikan tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan sekaligus mengidentifikasi kebutuhan spesifik mitra. Tahap kedua berupa pelatihan penggunaan peralatan modern yang lebih efisien energi, meliputi oven gas, mixer stand, dan proofer. Pelatihan dilakukan melalui demonstrasi dan praktik langsung sehingga peserta mampu mengoperasikan peralatan secara mandiri. Tahap ketiga adalah workshop branding digital, yang berfokus pada pemanfaatan Instagram, WhatsApp Business, dan aplikasi Milkshake sebagai media promosi dan pengelolaan katalog produk. Workshop dilaksanakan secara interaktif melalui simulasi pembuatan konten dan pengelolaan akun bisnis.

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

Tahap keempat adalah pendampingan penerapan teknologi dan strategi pemasaran digital ke dalam aktivitas produksi dan manajerial sehari-hari. Tim pengabdian mendampingi mitra secara langsung maupun daring untuk memastikan proses adopsi berjalan optimal. Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi berkelanjutan, yang dilaksanakan setiap bulan dengan menilai catatan produksi, data penjualan, serta persepsi mitra melalui wawancara.

Sebanyak 16 peserta terlibat dalam program ini, termasuk pemilik usaha, karyawan, dan mahasiswa. Evaluasi keberhasilan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis peningkatan kapasitas produksi dan penjualan, serta pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam untuk mengidentifikasi pengalaman, tantangan, dan kebutuhan lanjutan. Dengan metodologi ini, program diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing UMKM, tetapi juga memperkuat praktik ekonomi hijau dan memberikan pengalaman belajar berbasis masyarakat bagi mahasiswa.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Produksi Melalui Teknologi Tepat Guna

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Talenan Jeje memperlihatkan capaian yang nyata pada aspek produksi. Kondisi sebelum intervensi ditandai oleh keterbatasan peralatan dan proses manual yang lambat serta kurang konsisten. Penggunaan mixer rakitan, oven sederhana, dan proofing manual dengan plastik membatasi volume produksi harian, yang hanya mampu mencapai sekitar 5 kilogram adonan per hari. Kondisi ini tentu tidak sebanding dengan permintaan pasar yang terus berkembang.



Gambar 1. Kunjungan Tahap Awal

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

Hasil implementasi teknologi tepat guna berupa mixer berkapasitas tujuh liter, oven gas berkapasitas empat loyang, serta proofer dengan sepuluh susun loyang, memberikan lompatan kapasitas yang signifikan. Data kuantitatif menunjukkan bahwa produksi meningkat dari 780 unit pada bulan Juni menjadi 1.405 unit pada bulan Agustus 2025. Peningkatan sebesar hampir 80 persen dalam kurun tiga bulan ini merupakan indikator awal efektivitas intervensi. Produk roti kecil naik dari 400 unit menjadi 650 unit, sedangkan roti pizza mini meningkat dari 300 unit menjadi 600 unit. Kue kering seperti nastar, kastangel, dan putri salju juga menunjukkan tren positif, meskipun volumenya masih jauh lebih rendah dibandingkan produk roti. Peningkatan ini terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Produksi & Penjualan Juni-Agustus 2025

No.	Jenis Produk	2025		
		Juni	Juli	Agustus
	Roti:			
1	Roti Kecil	400	550	650
2	Roti Pizza Mini	300	500	600
	Kue Kering:			
3	Nastar	20	40	45
4	Skippy	5	5	10
5	Sagu Keju	-	-	-
6	Thumbprint	15	15	25
7	Kastangel	25	30	40
8	Putri Salju	15	20	35
	Bolu:			
9	Bolu Gulung	-	-	-
10	Bolu Jadul	-	-	-
	Kue Basah:			
11	Maksuba	-	-	-
12	Lapis Nanas	-	-	-
13	Lapis Legit	-	-	-
14	Engkak Ketan	-	-	-

Dari perspektif analisis produksi, data ini menunjukkan adanya perbaikan efisiensi siklus kerja. Proofer mengurangi waktu proofing dari hampir dua jam menjadi 30–60 menit. Oven gas dengan pengaturan suhu otomatis memungkinkan pemanggangan serentak dalam jumlah lebih besar. Mixer modern meningkatkan homogenitas adonan, yang berkontribusi terhadap mutu produk yang lebih konsisten. Dengan demikian,

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

teknologi tidak hanya menambah kapasitas, tetapi juga meningkatkan kualitas produk yang dipersepsikan konsumen.

Dalam kajian akademis, temuan ini konsisten dengan konsep inovasi teknologi pada UMKM. Usaha kecil sering kali menghadapi hambatan bukan karena minimnya permintaan, melainkan karena keterbatasan proses produksi. Teknologi sederhana yang sesuai konteks (*appropriate technology*) terbukti mampu mempercepat siklus kerja, meningkatkan produktivitas tenaga kerja, dan mengurangi risiko cacat produk (Fitriany 2024; Maulana dan Bachtiar 2022; Osipova 2020). Kondisi Talenan Jeje menjadi bukti empiris bahwa adopsi teknologi sederhana dapat memicu pertumbuhan substansial dalam waktu singkat.

Namun demikian, analisis kritis perlu menyoroti perbedaan antara angka target yang diproyeksikan dalam proposal (10–15 persen per bulan) dan capaian riil yang mencapai hampir 80 persen dalam tiga bulan. Perbedaan ini mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor: baseline yang sangat rendah sebelum intervensi, momentum promosi awal setelah pelatihan, serta adanya permintaan musiman. Oleh karena itu, meskipun peningkatan kuantitatif sangat menjanjikan, diperlukan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan apakah tren ini dapat dipertahankan secara jangka panjang.

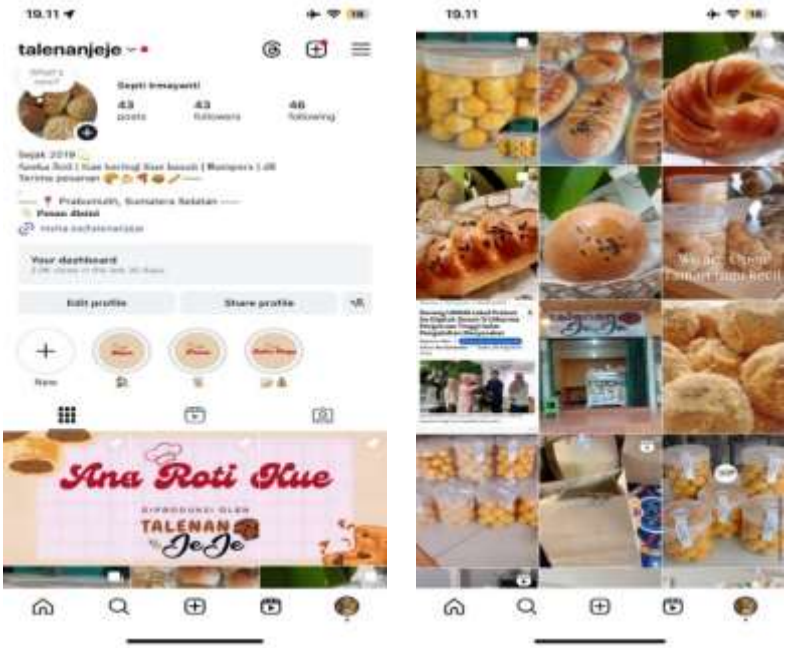
Selain itu, struktur produksi yang terfokus pada roti menunjukkan pola konsentrasi produk. Diversifikasi pada kategori bolu dan kue basah tidak terlihat selama periode pengamatan. Dari sisi manajerial, strategi fokus pada produk dengan daya serap tinggi memang rasional, tetapi keberlanjutan jangka panjang akan lebih terjamin apabila diversifikasi tetap dijaga, misalnya melalui uji pasar musiman. Secara keseluruhan, intervensi teknologi tepat guna berhasil mengubah pola produksi dari sistem manual yang lambat menjadi sistem semi-modern yang lebih efisien. Transformasi ini membuka peluang peningkatan skala usaha, memperbaiki kualitas produk, dan meningkatkan daya saing UMKM Talenan Jeje di pasar lokal maupun regional.

2. Revolusi Pemasaran Melalui *Digital Branding*

Perubahan besar kedua yang muncul dari program pengabdian ini adalah transformasi pemasaran. Sebelum adanya intervensi, pola distribusi Talenan Jeje sangat terbatas: produk dititipkan ke warung sekitar atau dipasarkan melalui sistem pesanan via WhatsApp pribadi. Strategi semacam ini membatasi jangkauan konsumen, menghambat perkembangan merek, dan membuat usaha rentan terhadap fluktuasi

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

permintaan lokal. Intervensi *digital branding* yang dilakukan tim pengabdian mencakup pelatihan pembuatan akun Instagram, pemanfaatan WhatsApp Business, serta penggunaan Milkshake untuk menyusun katalog produk online. Hasilnya, Talenan Jeje kini memiliki identitas merek yang lebih profesional dengan katalog terstruktur, foto produk yang menarik, serta sistem pemesanan yang lebih rapi. Tampilan visual produk menjadi elemen penting karena konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh persepsi visual dan kejelasan informasi harga.



Gambar 2. Tampilan Produk dan Platform Penjualan Online

Perubahan strategi pemasaran ini selaras dengan literatur tentang transformasi UMKM di era digital. *Digital branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun narasi identitas yang menumbuhkan kepercayaan konsumen (Confos dan Davis 2016; Rochimah, Rasyid, dan Faidati 2023). Dengan membangun citra yang kuat di media sosial, UMKM dapat menciptakan loyalitas dan memperluas pangsa pasar tanpa harus bersaing langsung dengan merek besar.



Gambar 3. Desain digital branding UMKM Talenan Jeje

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

Dampak awal dari strategi ini terlihat pada meningkatnya jumlah pesanan selama periode observasi. Meskipun laporan belum menyertakan data kuantitatif seperti *engagement rate*, *conversion rate*, atau *average order value*, indikasi awal menunjukkan adanya korelasi positif antara digitalisasi pemasaran dengan peningkatan produksi. Namun, agar transformasi ini berkelanjutan, UMKM perlu mengembangkan sistem pengelolaan konten yang konsisten. Jadwal unggahan, narasi cerita merek, serta interaksi aktif dengan konsumen harus menjadi bagian dari strategi jangka panjang.

Lebih jauh, digital branding juga memungkinkan diferensiasi produk. Misalnya, Talenan Jeje dapat menonjolkan nilai lokalitas, keunikan rasa, atau aspek higienis dari proses produksinya. Diferensiasi ini penting karena pasar digital sangat kompetitif. Strategi storytelling dapat menambah nilai emosional yang membuat konsumen lebih terikat pada merek. Tantangan utama pada tahap ini adalah keterbatasan kapasitas manajerial dalam mengelola platform digital secara konsisten. Pemilik usaha masih perlu pendampingan untuk memahami metrik digital, mengoptimalkan iklan berbayar, serta mengintegrasikan sistem pencatatan penjualan dengan kanal digital. Jika langkah ini tidak segera diambil, potensi *digital branding* hanya akan berhenti pada peningkatan jangka pendek tanpa penguatan struktural. Dengan demikian, revolusi pemasaran melalui digital branding telah membawa perubahan penting bagi Talenan Jeje, tetapi keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan untuk mengelola, mengevaluasi, dan mengembangkan strategi digital berbasis data.

3. Implikasi Sosial, Ekonomi, dan Keberlanjutan

Program pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak teknis pada produksi dan pemasaran, tetapi juga melahirkan implikasi sosial-ekonomi yang lebih luas. Keterlibatan enam belas peserta, yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, mahasiswa, serta masyarakat sekitar, menunjukkan bahwa program ini berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan yang kolektif. Pelatihan dan pendampingan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pemilik, tetapi juga memperkuat kapasitas komunitas. Dari perspektif ekonomi, peningkatan produksi dan jangkauan pasar berkontribusi pada peningkatan pendapatan rumah tangga (Pontoh dan Budiarso 2020; Setiawan 2019).

Dengan kapasitas produksi yang lebih besar, peluang kerja lokal pun semakin terbuka. Dalam konteks pembangunan daerah, kontribusi UMKM semacam ini penting karena mampu menyerap tenaga kerja informal, menciptakan kemandirian ekonomi,

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

serta mengurangi kesenjangan pendapatan (Lengkong, Ruru, dan Londa 2023; Sancheznieto dkk. 2024). Dari perspektif sosial, keterlibatan mahasiswa Universitas Sriwijaya memberikan nilai tambah tersendiri. Mahasiswa memperoleh pengalaman belajar langsung di lapangan, sementara masyarakat mendapatkan pendampingan intensif. Hal ini selaras dengan konsep Merdeka Belajar dan mendukung Indikator Kinerja Utama perguruan tinggi, khususnya terkait keterlibatan mahasiswa di luar kampus dan pengakuan hasil pembelajaran. Dengan demikian, pengabdian ini membuktikan bahwa universitas dapat berperan ganda sebagai lembaga pendidikan dan agen perubahan sosial.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan dan Penyerahan Alat/Teknologi

Program ini juga mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pertama, SDG 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi tercermin dalam peningkatan produktivitas dan pendapatan UMKM. Kedua, SDG 10 tentang pengurangan kesenjangan tercapai melalui pemberdayaan masyarakat lokal yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Ketiga, aspek ekonomi hijau juga terwakili melalui penggunaan peralatan yang lebih efisien dan higienis, sehingga mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan.

Meski demikian, ada tantangan yang perlu diperhatikan untuk menjamin keberlanjutan dampak. Pertama, diversifikasi produk masih terbatas pada roti dan kue kering tertentu, sementara produk bolu dan kue basah tidak diproduksi. Hal ini menandakan adanya kebutuhan untuk melakukan evaluasi pasar agar diversifikasi tidak mengorbankan efisiensi produksi. Kedua, pemasaran digital masih berada pada tahap awal sehingga diperlukan strategi pengelolaan konten dan analitik yang lebih matang. Ketiga, pencatatan keuangan belum terdigitalisasi sehingga sulit mengevaluasi profitabilitas dan efisiensi investasi.

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

Rekomendasi strategis yang diajukan meliputi tiga hal. Pertama, optimalisasi produksi pada produk roti yang terbukti menjadi tulang punggung penjualan, disertai uji pasar untuk produk diversifikasi pada momen musiman. Kedua, pengembangan strategi digital berbasis data dengan mengukur indikator kinerja seperti *engagement rate* dan *conversion rate*, serta penggunaan iklan berbayar secara terukur. Ketiga, penerapan aplikasi pembukuan sederhana agar arus kas usaha lebih terpantau, sekaligus meningkatkan transparansi manajerial. Secara keseluruhan, implikasi sosial-ekonomi program ini menunjukkan bahwa pengabdian kepada masyarakat tidak hanya memberikan solusi teknis jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada transformasi struktural dalam pembangunan lokal. Keberlanjutan akan sangat bergantung pada konsistensi pendampingan, penguatan kapasitas manajerial, serta dukungan kelembagaan dari pemerintah dan perguruan tinggi.

E. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat bersama UMKM Talenan Jeje menunjukkan capaian yang signifikan dalam memperkuat kapasitas produksi, strategi pemasaran, dan penerapan prinsip ekonomi hijau. Pengenalan peralatan hemat energi seperti oven gas, mixer, dan proofer mampu meningkatkan kapasitas produksi dari 780 menjadi 1.405 unit dalam tiga bulan sekaligus menghasilkan mutu produk yang lebih konsisten. Integrasi strategi digital branding melalui Instagram, WhatsApp Business, dan Milkshake telah memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan efisiensi manajemen pemesanan.

Hasil ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha dan masyarakat sekitar, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan dengan menekankan efisiensi sumber daya dan pengurangan ketergantungan pada promosi konvensional. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini memperlihatkan dimensi akademik yang kuat, sekaligus menegaskan peran universitas sebagai agen transformasi sosial dan ekonomi.

Meski demikian, keberlanjutan dampak memerlukan penguatan pencatatan keuangan yang lebih sistematis, diversifikasi produk sesuai tren pasar, serta pengelolaan strategi digital yang konsisten dan berbasis data. Secara keseluruhan, program ini dapat dijadikan model pengembangan UMKM yang integratif, menggabungkan inovasi

teknologi, pemasaran modern, dan prinsip keberlanjutan, sekaligus memperlihatkan kontribusi konkret perguruan tinggi terhadap ekonomi lokal.

F. ACKNOWLEDGMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan melalui Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Tahun 2025**.** Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya mitra dan masyarakat yang terlibat. Dukungan dan kerja sama yang diberikan telah berkontribusi terhadap keberhasilan pelaksanaan kegiatan dan penyusunan artikel ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N., Arisandy, Y., & Indra, Y. A. (2026). Peran Ekonomi Hijau dalam Mewujudkan Ekonomi Sirkular yang Berkelanjutan pada UMKM. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *11*(1).

Aftitah, Fitri Nurul, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, Dan Nur Lailatul Hadi. F. M. 2024. "Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 3(1):32–43. Doi:10.59031/Jkpim.V3i1.511.

Aliyah, Atsna Himmatul. 2022. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi* 3(1):64–72. Doi:10.37058/Wlfr.V3i1.4719.

Apriani, Nabilah, Dan Ridwan Wijayanto Said. 2022. "Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 3(1):28. Doi:10.36722/Jaiss.V3i1.1069.

Ardani, Shilvia Putri, Dan Widiya Lestari Harahap. 2024. "Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Social Media." *Jurnal Rupa Matra* 2(2):136–43. Doi:10.62375/Jdkv.V2i2.228.

Armawan, Ivan, Dan Sudarmiatin Sudarmiatin. 2021. "Marketing Strategy Of Local Wisdom Smes Roti Durian Panglima." *Eduvest - Journal Of Universal Studies* 1(5):329–37. Doi:10.36418/Edv.V1i5.48.

Chalim, Munsharif Abdul, Peni Rinda Listyowati, Lathifah Hanim, Dan Ms. Noorman. 2022. "Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Koperasi Modern Dan Umkm Berdasarkan Pp No. 7 Tahun 2021." *Audi Et Ap : Jurnal Penelitian Hukum* 1(01):21–29. Doi:10.24967/Jaeap.V1i01.1490.

p-ISSN 2614-7629 Vol 9 (3) Oktober, 2026, 490-507
e-ISSN 2614-6339 DOI: 10.22460/as.v9i3.33853

Confos, Nicolla, Dan Teresa Davis. 2016. "Young Consumer-Brand Relationship Building Potential Using Digital Marketing." *European Journal Of Marketing* 50(11):1993–2017. Doi:10.1108/Ejm-07-2015-0430.

Emiliani, Fristica, Sabilla Rizqiana, Ryan Suhandito, Navira Nuraini Muchibbah, Risna Nurmahfidhoh, Dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 2021. "Analisis Pemberdayaan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19." *Sosebi Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1(1):83–94. Doi:10.21274/Sosebi.V1i1.4929.

Fathihani, Fathihani, Vely Randyantini, Dan Ika Puji Saputri. 2024. "Penyuluhan Model Bisnis Hijau Umkm Dalam Mendorong Transormasi Ekonomi Hijau." *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks* 2(2):361–67. Doi:10.59407/Jpki2.V2i2.573.

Fitriany, Fitriany. 2024. "Analysis Of Marketing Strategies For Home Industry Msmes On Consumer Behaviour." *Jurnal Mantik* 8(1):626–35. Doi:10.35335/Mantik.V8i1.5207.

Hartana. 2022. "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* 10(3):1–24. Doi:10.23887/Jpku.V10i3.50585.

Lengkong, Florence D. J., Joorie M. Ruru, Dan Very Y. Londa. 2023. "Implementation Of The Entrepreneurship Capability Improvement Program In The Tourism Sector In Manado City." *Journal La Bisecoman* 3(6):252–61. Doi:10.37899/Journallabisecoman.V3i6.857.

Maulana, B. R., Dan N. K. Bachtiar. 2022. "Pengaruh Ketahanan Usaha, Kinerja Bisnis, Karakter Wirausaha, Dan Pertumbuhan Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Umkm Di Jawa Tengah." *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology* 1(1):819–32.

Melesse, Tsega Y., Dan Pier Francesco Orrù. 2025. "The Digital Revolution In The Bakery Sector: Innovations, Challenges, And Opportunities From Industry 4.0." *Foods* 14(3):526. Doi:10.3390/Foods14030526.

Osipova, M. V. 2020. "Experimental Use Of Food Additives To Accelerate The Technological Process Of Bakery Production." *Iop Conference Series Earth And Environmental Science* 613(1):012099. Doi:10.1088/1755-1315/613/1/012099.

Paransa, Rizki Pratama Johanis. 2024. "Optimalisasi Pertumbuhan Umkm Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital." *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi* 21(2):164–81. Doi:10.21831/Efisiensi.V21i2.77042.

Pontoh, Winston, Dan Novi S. Budiarso. 2020. "Ipteks Sistem Informasi Sederhana Atas Manajemen Persediaan Pedagang Ritel Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Abdimas Unwahas* 5(1). Doi:10.31942/Abd.V5i1.3330.

Pratama, Andika, Ade Sadikin Akhyadi, Dan Iip Saripah. 2021. "Model Pemberdayaan Kewirausahaan Mandiri Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian

Literatur." *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5(2):99–113. Doi:10.21831/Diklus.V5i2.37141.

Pusadan, Mohammad Yazdi, Sahrullah Sahrullah, Dan I. Kadek Agus Dwiwijaya. 2023. "E-Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha Umkm Bertransformasi Digital." *Jurnal Abmas Negeri (Jagri)* 4(2):67–75. Doi:10.36590/Jagri.V4i2.683.

Putro, Herry Porda Nugroho, Rusmaniah Rusmaniah, Jumriani Jumriani, Muhammad Rezky Noor Handy, Dan Mutiani Mutiani. 2021. "Business Development Strategies For Micro, Small And Medium Enterprises (Umkm) In Kampung Purun." *The Innovation Of Social Studies Journal* 3(1):23. Doi:10.20527/Iis.V3i1.3991.

Rahmat, Dadan, Prieyayi Nuryusuf, Dan Tarissa Nur Noviana. 2022. "Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi." 03.

Rochimah, Tri H. N., Erwin Rasyid, Dan Nur Faidati. 2023. "Strengthening The Capacity Of Micro Waqf Bank (Bwm) Partners Of Usaha Mandiri Sakinah Through Digital Branding Training." *Iccs* 1(2). Doi:10.18196/Iccs.V1i2.169.

Sabbrina, Aura, Rasikah Firjatullah Lubis, Dan Rizqa Amelia. 2023. "Implementasi Faktor Produksi Dalam Perspektif Islam (Studi: Zuhro Bakery Perbaungan)." *Jueb : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2(2):45–51. Doi:10.57218/Jueb.V2i2.661.

Sancheznieto, Fátima, Pamela J. Asquith, Adriana B. Bermejo, Emma A. Meagher, Dan Christine Pfund. 2024. "Mentoring Up For Early Career Investigators: Empowering Mentees To Proactively Engage In Their Mentoring Relationships." *Journal Of Clinical And Translational Science* 8(1). Doi:10.1017/Cts.2024.524.

Sarfiah, Sudati, Hanung Atmaja, Univesitas Tidar, Dan Dian Verawati. 2019. "Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa." *Jurnal Rep (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4(2):1–189. Doi:10.31002/Rep.V4i2.1952.

Sari, Wulan Purnama, Zhafirah Sholihah, Dan Felicia Masali. 2023. "Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual." *Jurnal Abdi: Media Pengabdian Kepada Masyarakat* 8(2):129–34. Doi:10.26740/Abdi.V8i2.15923.

Setiawan, Budi. 2019. "Edukasi Blockchain Sebagai Solusi Bisnis Masa Depan Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang." *Jurnal Abdimas Mandiri* 3(2). Doi:10.36982/Jam.V3i2.828.

Shofiyah, Shofiy, Aisyah Fitriana, Tiara Maharani, Inayah Alifia Fajar, Dan James Valentino. 2023. "Menarik Minat Beli Konsumen Dengan Digital Marketing – Umkm Korean Cake Batam." *Jurnal Economina* 2(6):1183–92. Doi:10.55681/Economina.V2i6.561.

Tholib, Hasan Haikal, Slamet Ahmadi, Dan Ahmad Marzuki. 2023. "Membangun Daya Saing Para Pelaku Umkm Di Kabupaten Bogor." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 8(3):2101–17. Doi:10.36418/Syntax-Literate.V8i3.11520.