

---

## PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN BRANDING PADA UMKM AITRI KUE

Waladdin Panggabean<sup>1\*</sup>, Nazwa Maulidya Putri<sup>2</sup>, Daniel Obed Kurniawan<sup>3</sup>,  
Asifa Raditya<sup>4</sup>, David Simamora<sup>5</sup>, Ratu Prima Rahmadhani<sup>6</sup>, Violita Nova  
Hadistia<sup>7</sup>, Muhammad Iqbal Rahardian<sup>8</sup>, Angelica Dan Made<sup>9</sup>,  
Vanessa Ria Balqis<sup>10</sup>, & Chlara Chludia Anelka<sup>11</sup>

<sup>1,4,&10</sup>Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Pendidikan Keguruan dan Budaya,  
Universitas Balikpapan, Jalan Pupuk Raya, Balikpapan, Kalimantan Timur  
76114, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Balikpapan,  
Jalan Pupuk Raya, Balikpapan, Kalimantan Timur 76114, Indonesia

<sup>3,5,&8</sup>Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Balikpapan,  
Jalan Pupuk Raya, Balikpapan, Kalimantan Timur 76114, Indonesia

<sup>6&11</sup>Program Studi Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Fakultas Vokasi, Universitas  
Balikpapan, Jalan Pupuk Raya, Balikpapan, Kalimantan Timur 76114, Indonesia

<sup>7</sup>Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Balikpapan,  
Jalan Pupuk Raya, Balikpapan, Kalimantan Timur 76114, Indonesia

<sup>9</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Balikpapan,  
Jalan Pupuk Raya, Balikpapan, Kalimantan Timur 76114, Indonesia

\*Email: [waladdin@uniba-bpn.ac.id](mailto:waladdin@uniba-bpn.ac.id)

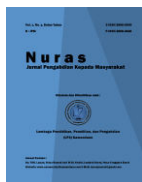
Submit: 04-03-2026; Revised: 11-03-2026; Accepted: 14-03-2026; Published: 23-04-2026

**ABSTRAK:** Program pengabdian ini bertujuan memperkuat strategi pemasaran digital dan branding UMKM Aitri Kue di Kelurahan Margo Mulyo, Balikpapan. Meskipun telah beroperasi sejak 2010 dan menjalin kemitraan dengan perusahaan serta rumah sakit, pengelolaan promosi dan identitas visual masih belum optimal. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui tahapan observasi, wawancara, perencanaan, pelaksanaan, *monitoring*, dan evaluasi. Program difokuskan pada pembaruan identitas visual, pengembangan media promosi, pemasangan *standing banner*, serta pembuatan konten digital di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada konsistensi merek, visibilitas usaha, dan efektivitas promosi. Selain itu, pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap praktik pemasaran yang lebih sistematis. Secara keseluruhan, integrasi pemasaran digital dan branding visual terbukti memperkuat profesionalitas, serta mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Branding, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Usaha Mikro, Promosi Media Sosial, UMKM.

**ABSTRACT:** This community service program aims to strengthen the digital marketing and branding strategies of the Aitri Kue MSME in Margo Mulyo Village, Balikpapan. Despite operating since 2010 and establishing partnerships with companies and hospitals, the management of promotions and visual identity remains suboptimal. The method used was descriptive qualitative, encompassing observation, interviews, planning, implementation, monitoring, and evaluation. The program focused on updating the visual identity, developing promotional media, installing standing banners, and creating digital content on social media. The results showed significant improvements in brand consistency, business visibility, and promotional effectiveness. Furthermore, the mentoring program successfully enhanced business owners' understanding of more systematic marketing practices. Overall, the integration of digital marketing and visual branding has been proven to strengthen professionalism and support the sustainability of MSMEs in the digital era.

**Keywords:** Branding, Digital Marketing, Micro-Business Empowerment, Social Media Promotion, MSMEs.



**How to Cite:** Panggabean, W., Putri, N. M., Kurniawan, D. O., Raditya, A., Simamora, D., Rahmadhani, R. P., Hadistia, V. N., Rahardian, M. I., Made, A. D., Balqis, V. R., & Anelka, C. C. (2026). Pengembangan Strategi Pemasaran Digital dan *Branding* pada UMKM Aitri Kue. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 730-737. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i2.1177>



*Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* is Licensed Under a [CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

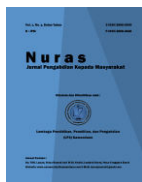
## PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Supri *et al.*, 2023). Menurut Rudianto (2023), dengan adanya UMKM, perekonomian bangsa dapat dibantu dengan terciptanya lapangan kerja yang baru, sehingga UMKM memiliki peran yang penting. Perkembangan teknologi turut mendorong transformasi UMKM dari model tradisional menuju digital, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun demikian, tidak seluruh UMKM mampu mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal. Salah satu contohnya adalah UMKM Aitri Kue yang bergerak di bidang produksi kue rumahan di Kelurahan Margo Mulyo, Kecamatan Balikpapan Barat. Meskipun telah memanfaatkan media sosial dan promosi sederhana, pengelolaan konten digital masih belum konsisten dan kurang menarik secara visual. Selain itu, keterbatasan fasilitas pendukung seperti etalase dan identitas usaha menyebabkan rendahnya visibilitas serta jangkauan pasar yang masih terbatas pada konsumen sekitar (Az-Zahra, 2021). Namun, diketahui transaksi pembelian secara daring tidak dapat berlangsung secara efektif tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang terencana.

Menurut Rudianto (2023), strategi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dari waktu ke waktu, seiring dengan perkembangan dinamika pasar dan teknologi. Pada awalnya penjual hanya melakukan transaksi jual beli di pasar, membawa produk untuk dipasarkan dari rumah ke rumah, hingga membuat brosur untuk dibagikan kepada pembeli. Perubahan zaman telah membuat metode ini ditinggalkan, digantikan dengan strategi pemasaran yang baru, yaitu dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial maupun *e-commerce* yang tujuannya bukan sekedar berjualan saja, namun juga bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pembeli, sehingga bisnis yang dijalankan dapat bertahan jangka panjang (Sari *et al.*, 2025). Namun demikian, pada kenyataannya tidak seluruh UMKM telah mengadopsi strategi pemasaran digital, sehingga sebagian masih mempertahankan pendekatan pemasaran yang bersifat tradisional, termasuk UMKM Aitri Kue.

UMKM Aitri Kue merupakan sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi dan penjualan aneka kue rumahan yang dibuat langsung oleh pemiliknya dengan dukungan karyawan lokal. Kue rumahan yang dijual beragam, yaitu berbagai jenis kue tradisional dan juga kue pesanan acara. Produksi yang dilakukan merupakan produksi pada rumah tangga yang mana produksi dilakukan sendiri tanpa campur tangan orang lain. UMKM ini berada pada wilayah yang strategis,



yaitu pada Kelurahan Margo Mulyo, Kecamatan Balikpapan Barat, Kota Balikpapan. Secara administratif, kelurahan ini terdiri atas kurang lebih 50 RT dengan karakteristik masyarakat yang beragam, baik dari sisi sosial maupun ekonomi. Sebagian besar masyarakat di wilayah ini menjalankan usaha rumahan seperti makanan, minuman, *laundry*, serta berbagai jasa kecil yang menopang perekonomian lokal.

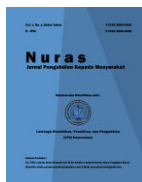
Mengacu pada hasil observasi lapangan, diketahui UMKM Aitri Kue sudah melakukan strategi pemasaran berupa pemasaran pada sosial media dan membuat spanduk promosi sederhana namun masih belum optimal, terutama dalam menjangkau pembeli baru. Meskipun UMKM Aitri Kue sudah memiliki akun media sosial, namun konten digital masih terbatas pada pengelolaan yang dimana belum rutin dan kurang menarik secara visual. Kurangnya fasilitas pendukung usaha berupa etalase dan papan nama membuat pembeli tidak mengetahui identitas usaha secara jelas. Selain itu, promosi yang dilakukan masih mengandalkan pembeli sekitar, sehingga jangkauan pembeli masih terkesan sempit. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan *branding* pada UMKM Aitri Kue.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Margo Mulyo, Kecamatan Balikpapan Barat, Kota Balikpapan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif berfokus pada pengkajian fenomena dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, serta menekankan pada pemaknaan mendalam daripada generalisasi hasil. Pendekatan kualitatif menekankan eksplorasi serta pemahaman mendalam terhadap makna yang dikonstruksi oleh individu atau kelompok dalam merespons suatu permasalahan sosial (Creswell & Creswell, 2020). Kegiatan ini dilaksanakan pada Januari 2026 hingga Februari 2026.

Pemilihan lokasi kegiatan difokuskan pada UMKM Aitri Kue yang berlokasi di RT 17 sebagai mitra sasaran dalam program pemberdayaan pemasaran digital dan *branding*. Penentuan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal yang mengidentifikasi adanya potensi usaha kuliner rumahan yang berkembang, namun masih menghadapi keterbatasan pada aspek pemasaran digital dan pengelolaan identitas visual. Sebelum pelaksanaan program, UMKM Aitri Kue belum memiliki identitas visual yang konsisten serta media promosi fisik yang memadai. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk mengoptimalkan strategi *branding* dan pemasaran digital secara sistematis guna meningkatkan visibilitas dan daya saing.

Tahapan kegiatan dilaksanakan melalui empat tahap utama, yaitu perencanaan, persiapan, pelaksanaan, serta *monitoring* dan evaluasi. Perencanaan dilakukan melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra. Tahap persiapan mencakup perancangan identitas visual, penyusunan konten promosi digital, serta perencanaan media promosi fisik. Pelaksanaan difokuskan pada implementasi *branding* dan pemasaran digital, meliputi penggunaan identitas visual baru, pemasangan media promosi, penataan *display*, serta publikasi konten di media sosial. *Monitoring* dan



evaluasi dilakukan untuk menilai perubahan kondisi usaha dan efektivitas program melalui observasi dan diskusi dengan mitra. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan yang dimulai dari observasi hingga evaluasi kegiatan. Tahapan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian.**

Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
Observasi dan wawancara dengan pemilik usaha	31 Januari 2026
Perancangan desain logo dan <i>banner</i>	1 Februari 2026
Produksi dan percetakan <i>banner</i>	7 Februari 2026
Perakitan <i>banner</i> dan perbaikan etalase	14 Februari 2026
Evaluasi kegiatan dan penyerahan hasil	16 Februari 2026

Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program, dengan fokus pada perubahan identitas visual, visibilitas usaha, dan aktivitas promosi digital.

## HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan bentuk implementasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEKS) yang bertujuan meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha mikro melalui pendekatan berbasis kebutuhan mitra. Dalam hal ini, penguatan strategi pemasaran digital dan *branding* menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM di era digital. Secara teoretis, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek.

Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM, memperluas pasar, serta meningkatkan efektivitas promosi. Saputra *et al.* (2023) menyatakan bahwa dengan adanya pemasaran digital, penjualan terbukti dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang ditemukan oleh Arjuna *et al.* (2022) yang menemukan bahwa dengan adanya strategi pemasaran digital, UMKM menjadi lebih paham mengenai pangsa pasar, promosi jauh lebih meningkat, serta mendorong UMKM untuk berinisiatif dalam melakukan promosi melalui sosial media. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Sentoso *et al.* (2023), dikatakan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya didasarkan pada sosial media saja, namun juga berdasarkan platform berupa tautan kepada *website* usaha, sehingga visibilitas perusahaan dapat meningkat, interaksi dengan pembeli terjalin dengan baik, serta mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Pelaksanaan program pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik langsung (*hands-on*) efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan *branding*. Kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan mitra menjadi faktor penting dalam menyesuaikan program dengan kebutuhan riil usaha. Meskipun demikian, keterbatasan masih ditemukan pada durasi pelaksanaan yang relatif singkat, sehingga belum memungkinkan evaluasi dampak jangka panjang,

terutama terkait peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, belum tersedianya data kuantitatif yang komprehensif menyebabkan penilaian keberhasilan program masih bersifat deskriptif. Pengembangan ke depan memerlukan pendampingan berkelanjutan yang didukung sistem *monitoring* berbasis indikator kinerja yang terukur, seperti pertumbuhan penjualan, tingkat interaksi media sosial, dan perluasan jangkauan pasar. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan evaluasi yang lebih objektif serta mendukung keberlanjutan program secara optimal.

### **Implementasi Program Pengabdian**

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada tahap observasi, implementasi IPTEKS dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui tiga bentuk kegiatan utama, yaitu penguatan *branding* usaha, peningkatan visibilitas fisik usaha, serta optimalisasi promosi digital.

#### ***Penguatan Branding Usaha***

Penguatan *branding* dilakukan melalui perancangan logo dan desain *banner* yang mencerminkan identitas usaha Aitri Kue. Logo dirancang dalam format digital dengan resolusi tinggi, sehingga dapat digunakan pada berbagai media promosi. Selanjutnya, *banner* dicetak dengan ukuran 60×80 cm dengan desain yang jelas dan mudah dibaca oleh pelanggan. Identitas visual yang konsisten diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme usaha serta membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Aitri Kue.



**Gambar 1. Pembuatan Banner 60 x 80cm.**

#### ***Peningkatan Visibilitas Fisik Usaha***

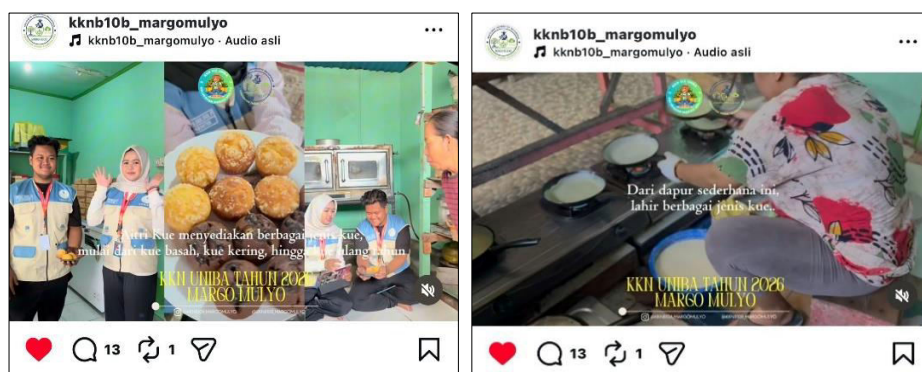
Upaya peningkatan visibilitas usaha dilakukan melalui pembuatan papan *standing banner* menggunakan rangka besi yang lebih kokoh dan permanen. *Banner* tersebut dipasang di bagian depan lokasi usaha agar mudah terlihat oleh pelanggan yang melintas. Selain itu, dilakukan perbaikan pada etalase usaha melalui pemasangan triplek dan penataan ulang tampilan produk agar terlihat lebih rapi dan menarik. Perbaikan tampilan fisik ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual usaha serta memberikan kesan usaha yang lebih profesional kepada konsumen.



**Gambar 2. Proses Perbaikan Etalase.**

### ***Optimalisasi Promosi Digital***

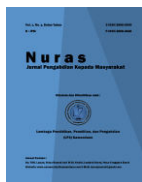
Optimalisasi promosi digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*. Konten promosi dibuat dalam bentuk foto dan video yang menampilkan proses pembuatan kue serta variasi produk yang dijual. Video promosi yang dihasilkan memiliki durasi 2 menit 16 detik dan menampilkan aktivitas produksi serta produk unggulan UMKM Aitri Kue. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan aktivitas promosi digital, ditandai dengan frekuensi unggahan yang lebih teratur serta meningkatnya respons *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Selain daripada itu, Arjuna *et al.* (2022) juga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif dalam melakukan promosi serta memahami preferensi pasar. Pembuatan konten dilakukan secara kolaboratif antara mahasiswa dan pemilik usaha agar konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan karakter usaha dan mampu menarik perhatian calon konsumen di media sosial.



**Gambar 3. Promosi Digital Aitri Kue.**

### **Dampak Hasil Kegiatan**

Melalui implementasi IPTEKS yang dilakukan, UMKM Aitri Kue memperoleh beberapa peningkatan, khususnya pada aspek visual usaha dan kegiatan promosi. Identitas visual usaha menjadi lebih jelas melalui penggunaan logo dan *banner* yang lebih profesional. Pemasangan *standing banner* serta



perbaikan etalase membantu meningkatkan visibilitas usaha, sehingga lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Melalui implementasi program, UMKM Aitri Kue mengalami peningkatan pada aspek identitas visual, visibilitas usaha, dan aktivitas promosi digital. Dari sisi *branding*, usaha yang sebelumnya belum memiliki identitas visual, kini telah memiliki logo dan *banner* yang digunakan secara konsisten pada media promosi. Hal ini berkontribusi pada peningkatan profesionalitas dan kemudahan dalam mengenali merek oleh konsumen.

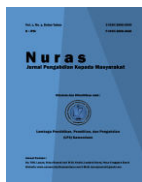
Pada aspek promosi digital, terjadi peningkatan aktivitas pemasaran yang cukup signifikan. Sebelum program dilaksanakan, frekuensi unggahan konten media sosial hanya berkisar 1-2 kali per bulan. Setelah dilakukan pendampingan, frekuensi tersebut meningkat menjadi sekitar 2-3 kali per minggu dengan kualitas visual yang lebih menarik dan terkonsep. Selain itu, konten yang dihasilkan mulai menunjukkan peningkatan interaksi, seperti jumlah tayangan dan respons dari calon konsumen, meskipun belum diukur secara kuantitatif mendalam. Dari sisi visibilitas fisik, pemasangan *standing banner* serta perbaikan etalase memberikan dampak pada kemudahan identifikasi lokasi usaha oleh pelanggan. Sebelumnya, usaha tidak memiliki penanda yang jelas, sedangkan setelah program berlangsung, usaha menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat sekitar. Secara keseluruhan, indikator keberhasilan program dapat dilihat dari peningkatan konsistensi identitas visual, intensitas aktivitas promosi digital, serta visibilitas usaha, baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi strategi *branding* dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM.

## SIMPULAN

Program pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual serta mengoptimalkan promosi digital UMKM Aitri Kue sebagai upaya pemberdayaan usaha mikro berbasis digitalisasi dan penguatan media promosi fisik. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, pemasaran digital dan penguatan *branding* yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Pembuatan logo dan *banner* berhasil menciptakan identitas visual yang lebih konsisten dan profesional, sementara pemasangan *standing banner* meningkatkan visibilitas usaha secara fisik. Perbaikan etalase turut memberikan kesan usaha yang lebih rapi dan representatif. Selain itu, optimalisasi promosi melalui media sosial membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara daring. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada perbaikan tampilan usaha, tetapi juga meningkatkan kesadaran pemilik usaha mengenai pentingnya strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan. Integrasi antara *branding*, promosi digital, dan perbaikan fasilitas fisik terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di lingkungan masyarakat.

## SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi *branding* dan pemasaran digital dalam jangka panjang, termasuk pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian dapat memperluas objek kajian pada berbagai jenis UMKM



dengan karakteristik berbeda untuk menguji generalisasi temuan, serta menambahkan analisis kuantitatif yang lebih mendalam terkait kinerja pemasaran digital dan kontribusinya terhadap pertumbuhan usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- Arjuna, S., Zarkasih, A., Lam, S., & Siregar, M. R. (2022). Strategi Pemasaran Produk di Era Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS : National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. London: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed., hlm. 41-67). London: SAGE Publications.
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 449–456. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.230>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sari, N., Syari, R. L., Pandi, A., & Ulum, D. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia*, 4(1), 21-29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Sentoso, A., Christini, J., Sandra, N., & Clarissa, F. (2023). Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital terhadap UMKM Nuruto. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 67–74. <https://doi.org/10.24967/jims.v9i1.2278>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supri, Z., Sahrir, S., Hamid, R. S., & Sultan, R. (2023). Peningkatan sistem Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital pada UMKM Chalodo Sibali Resoe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(4), 2204–2211. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1148>