

## Optimalisasi Promosi UMKM Produk Madu Melalui Konten Kreatif Instagram pada Kelompok Tani Desa Karangkemiri, Kecamatan Pekuncen

**Isnaeni Rokhayati<sup>1)</sup>, Sodik Dwi Purnomo<sup>2)</sup>, Heris Kencana Trisna Jaya<sup>3)</sup>, Medellin Chelsea<sup>4)</sup>, Maylandri Oliffiano<sup>5)</sup>, Alifia Marmora<sup>6)</sup>, Ryda Haty Sagara<sup>7)</sup>, Firdaus Aulia Nanda<sup>8)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Dusun III, Karangsalam Kidul, Kec. Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

e-mail: <sup>1</sup>[isnaenirokhayati@unwiku.ac.id](mailto:isnaenirokhayati@unwiku.ac.id), <sup>2</sup>[sodikpurnomo@yahoo.com](mailto:sodikpurnomo@yahoo.com), <sup>3</sup>[heriskencana@gmail.com](mailto:heriskencana@gmail.com), <sup>4</sup>[medellinchelsea04@gmail.com](mailto:medellinchelsea04@gmail.com), <sup>5</sup>[maylandrioliffiano@gmail.com](mailto:maylandrioliffiano@gmail.com), <sup>6</sup>[alifiamarmora@gmail.com](mailto:alifiamarmora@gmail.com), <sup>7</sup>[rydahatysagara2695@gmail.com](mailto:rydahatysagara2695@gmail.com), <sup>8</sup>[firdausnanda48@gmail.com](mailto:firdausnanda48@gmail.com)

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in pure honey products have significant economic potential; however, they still face various challenges, particularly in marketing aspects and the utilization of digital technology. Limited knowledge of modern promotional strategies has caused pure honey products to be less widely recognized and unable to compete optimally in an increasingly competitive market. This community service activity aims to enhance the capacity and competitiveness of grouped MSMEs through digital marketing assistance focused on creating promotional content on social media, especially Instagram. The implementation method of this community service consists of several stages, including initial observation, problem identification, program planning, training and assistance in digital content creation, and evaluation of the activity outcomes. Students play an active role in providing education regarding the importance of product branding, basic photography techniques, the preparation of engaging captions, and content scheduling strategies to increase consumer interaction. The results of the activity indicate an improvement in MSME participants' understanding of digital marketing concepts and the importance of social media presence as a promotional medium. Furthermore, the Instagram content produced was able to enhance the visual appeal of pure honey products and expand market reach. This community service activity makes a tangible contribution to encouraging a more modern and sustainable transformation of MSME marketing, as well as serving as an implementation of the students' role in supporting local economic development through a digital marketing approach.*

**Keywords:** Digital Marketing, MSMEs, Pure Honey, Social Media, Student Community Service.

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkelompok yang bergerak pada produk madu murni memiliki potensi *ekonomi* yang besar, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan pengetahuan mengenai strategi promosi modern menyebabkan produk madu murni kurang dikenal secara luas dan belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM berkelompok melalui pendampingan pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan konten promosi di media sosial, khususnya Instagram. Metode pelaksanaan pengabdian meliputi tahapan observasi awal, identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelatihan dan pendampingan pembuatan konten digital, serta evaluasi hasil kegiatan. Mahasiswa berperan aktif dalam memberikan edukasi terkait pentingnya branding produk, teknik fotografi sederhana, penyusunan caption yang menarik, serta strategi penjadwalan unggahan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya

peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep pemasaran digital dan pentingnya kehadiran media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, konten Instagram yang dihasilkan mampu meningkatkan daya tarik visual produk madu murni dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi pemasaran UMKM secara lebih modern dan berkelanjutan, serta menjadi bentuk implementasi peran mahasiswa dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui pendekatan digital marketing.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Madu Murni, Media Sosial, Pengabdian Mahasiswa

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional sekaligus penggerak kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan distribusi ekonomi yang merata.

Salah satu sektor UMKM dengan kontribusi besar adalah industri makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang disampaikan melalui GoodStats, industri makanan menempati urutan pertama dengan sekitar 1,94 juta unit usaha, jauh melampaui industri pakaian jadi, kayu, dan tekstil (Hakiki, 2024). Karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan dasar serta permintaan yang stabil membuat sektor ini tetap bertahan, bahkan berkembang pesat. Selain itu, perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup sehat juga mendorong peningkatan minat terhadap produk berbahan alami.

Namun, di balik potensi besar tersebut banyak UMKM terutama yang berada di daerah pedesaan masih menghadapi kendala serius dalam pengembangan usahanya. Keterbatasan dalam memahami pemasaran digital, desain kemasan, dan strategi branding menjadi tantangan utama (Deri et al., 2025). Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode penjualan konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Akibatnya, produk mereka sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Liyanti & Ibnu, 2022).

Salah satu contoh nyata adalah UMKM Madu Anazmy yang berlokasi di Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM ini menghadapi permasalahan serupa, khususnya pada aspek pemasaran digital dan branding. Padahal, kedua aspek ini memiliki peran strategis dalam meningkatkan jangkauan pasar dan citra produk. Penelitian (Shajrawi et al., 2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara konsisten dapat meningkatkan penjualan secara signifikan di platform e-commerce. Studi lain juga menunjukkan bahwa branding yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Hardini, 2025; Talahatu, 2024).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan tersebut dengan pendekatan problem-based dan kontekstual, berfokus pada penguatan kapasitas digital marketing dan branding produk Madu Anazmy. Melalui pelatihan dan pendampingan langsung, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi yang menarik, serta memperkuat identitas merek agar memiliki daya saing yang lebih baik di pasar digital. Pendekatan serupa telah terbukti efektif dalam berbagai penelitian pengabdian masyarakat berbasis UMKM di Indonesia (Putri et al., 2024).

Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memperkuat posisi UMKM Madu Anazmy di pasar, tetapi juga menjadi model pemberdayaan yang berkelanjutan bagi UMKM pedesaan lainnya untuk bertransformasi menuju bisnis yang profesional, adaptif, dan berbasis digital.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan problem- based dan kontekstual yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas branding dan pemasaran digital UMKM Madu Anazmy. Pendekatan ini menitikberatkan pada identifikasi masalah nyata yang dihadapi oleh mitra serta pengembangan solusi yang aplikatif dan relevan dengan kondisi usaha. Proses pelaksanaan tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga menekankan partisipasi aktif pelaku UMKM dalam setiap tahap kegiatan, sehingga solusi yang diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan (Fathonah et al., 2024).

Tahapan kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan yang dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan diskusi bersama pemilik UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan branding dan pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, desain kemasan, dan penggunaan media promosi. Hasil identifikasi ini menjadi dasar perancangan strategi yang akan diterapkan pada tahap berikutnya.

Setelah permasalahan teridentifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan perancangan dan implementasi solusi. Pada tahap ini dilakukan pendampingan intensif dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi digital. Selain itu, dilakukan pelatihan dalam pembuatan konten visual, seperti fotografi produk, desain banner promosi, serta pengembangan kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan karakteristik merek (Febrianita et al., 2023). Upaya ini juga disertai dengan pelatihan penggunaan foto produk profesional untuk memperkuat citra merek secara visual. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan dengan pemantauan hasil implementasi agar pengetahuan dan keterampilan yang diberikan dapat diinternalisasi dengan baik oleh mitra.

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Melalui sinergi antara branding dan pemasaran digital, diharapkan UMKM Madu Anazmy mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat identitas produk, dan membangun citra merek yang profesional. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di berbagai daerah di Indonesia (Roqyah et al., 2025)

## LOKASI PENELITIAN

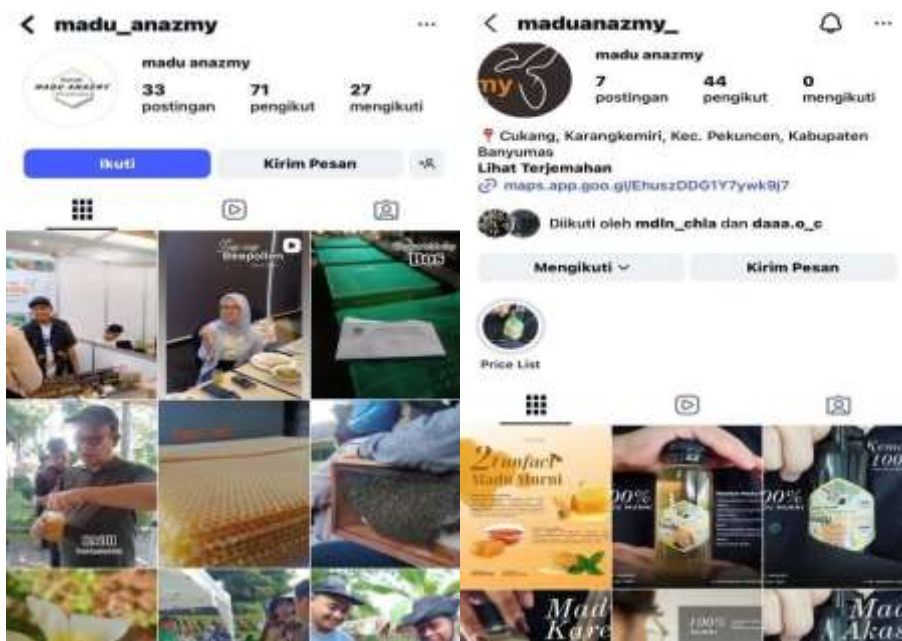
Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah usaha Madu Anazmy yang berada di Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Lokasi tersebut dipilih karena kami melihat potensi usaha Madu Anazmy yang dapat berkembang serta disitulah tempat proses produksi madu murni.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan pendampingan pada UMKM Madu Anazmy di Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah ditemukan hambatan terutama dalam aspek branding dan pemasaran. Sehingga, studi kasus dalam UMKM Madu Anazmy menunjukkan serangkaian tindakan pendampingan berkelanjutan baik jangka panjang maupun jangka pendek, mulai dari

penguatan identitas merek di media sosial, pembuatan media promosi visual seperti banner dan foto produk yang profesional, perancangan kemasan produk (*goodie bag*) yang menarik, hingga upaya perluasan jangkauan pemasaran melalui toko retail, secara efektif mendukung optimalisasi promosi digital dan memperkuat citra merek Madu Anazmy. Hasil identifikasi awal menjadi landasan utama untuk merancang program pendampingan yang betul-betul sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan sanggup dilakukan oleh mitra yaitu Madu Anazmy.

Pada identifikasi awal yang dilakukan adalah melaksanakan pendampingan kepada mitra yaitu Madu Anazmy dalam pembuatan akun media sosial sebagai langkah awal pengelolaan media promosi digital. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hervé et al., 2020) yang menjelaskan bahwa dengan mengadopsi platform digital sebagai media promosi dapat memperluas pasar serta mengoptimalkan sumber daya internal, sehingga diharapkan mampu memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produknya lebih luas, meningkatkan jumlah pelanggan, serta membangun citra merek (*branding*) Madu Anazmy yang lebih kuat dan mudah dikenal masyarakat. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bukti nyata yaitu adanya perubahan positif (data, peningkatan interaksi, atau perubahan perilaku) yang baik pada Madu Anazmy. Hasil ini memandu mitra akan pentingnya memiliki akun media promosi untuk mengoptimalkan strategi, dan memaksimalkan potensi platform dalam hal ini Instagram untuk pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.



Gambar 1. Media Sosial Instagram Sebelum Pendampingan

Gambar 2. Media Sosial Instagram Sesudah Pendampingan

Setelah melakukan identifikasi awal atau pemetaan satu yang kami sadari bahwa UMKM ini pada rumah produksinya belum ada banner yang menunjukkan profil dari UMKM produk madu. Dengan hal tersebut pendampingan selanjutnya yang dilakukan oleh kami adalah memberikan pendampingan dalam pembuatan desain banner promosi. Kami membantu mitra mengembangkan desain, warna, tulisan, dan gambar yang agar lebih menarik perhatian konsumen. Banner yang telah dibuat kemudian digunakan untuk promosi,

baik di tempat usaha maupun di media sosial. Kami memberikan pemahaman kepada mitra bahwa memiliki banner yang dirancang profesional merupakan investasi jangka panjang. Banner bukan hanya media informasi, tetapi juga cerminan kredibilitas dan brand identitas UMKM, yang secara langsung dapat menarik minat pelanggan secara potensial pernyataan tersebut di sampaikan oleh (Santoso & Sugito, 2025).



Gambar 3. Tidak Ada Banner Sebelum Pendampingan  
Gambar 4. Terdapat Banner Sesudah Pendampingan

Pada identifikasi awal kami juga menyadari bahwa produk madu anazmy tidak memiliki foto produk tersendiri yang profesional, memiliki nilai estetika, memiliki nilai jual, dengan hal tersebut yang kami lakukan adalah pendampingan atau membantu kepada Madu Anazmy dalam pembuatan foto produk madu yang menarik dan memiliki unsur estetika. Dalam kegiatan ini, tim membantu menyiapkan konsep foto, pencahayaan, serta penataan produk (*product styling*) agar hasil foto terlihat lebih estetik dan profesional. Menurut (Febrianita et al., 2023) foto-foto yang telah dihasilkan kemudian dimanfaatkan sebagai konten promosi di media sosial, seperti Instagram. Hasil dari pendampingan ini memberikan pemahaman kepada mitra bahwa di era digital, foto produk yang estetik adalah etalase virtual utama UMKM. Gambar yang menarik dan berkualitas tinggi sangat penting karena meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan menjadi penentu pertama apakah konsumen akan melihat, tertarik dan memutuskan untuk membeli produk.



Gambar 5. Foto Produk Sebelum Pendampingan  
Gambar 6. Foto Produk Sesudah Pendampingan

Pada pendampingan kedua, kami menyadari bahwa madu anazmy belum memiliki packaging, karena menurut (Rangkuti, 2010) kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran sehingga kami memberikan pendampingan dalam pembuatan desain kemasan berbentuk *goodie bag* sebagai media kemasan sekaligus *soft selling*. Kami membantu mitra menentukan desain, warna, serta tulisan yang mencerminkan identitas produk yaitu Madu Anazmy. *Goodie bag* ini dibuat menarik agar bisa digunakan kembali oleh konsumen dan secara tidak langsung menjadi media promosi berjalan. Hasil dari pendampingan ini diharapkan dengan adanya kemasan *goodie bag*, mitra semakin sadar bahwa kemasan (*goodie bag*) menjadikan produk terlihat lebih menarik dan profesional. Kemasan ini juga dapat meningkatkan nilai jual, memperkuat identitas (*branding*), serta menjadi media promosi yang efektif ketika digunakan oleh konsumen di luar.



Gambar 7. *Packaging* Sebelum Pendampingan

Gambar 8. *Packaging* Sesudah Pendampingan

Saat identifikasi awal pihak mitra memberitahukan bahwa sudah menaruh produknya didua toko saja, karena menurut (Setiawan et al., 2024) pendaftaran produk ke ritel modern sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM, terutama yang belum memiliki pengalaman dalam menangani kompleksitas administrasi dan persyaratan teknis yang diperlukan sehingga kami melakukan pendampingan dengan menitipkan sampel dan *name card* produk mitra ke beberapa toko retail, agar produk lebih mudah dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Selain itu, tim juga membuat kartu nama sebagai media pendukung promosi untuk memperkenalkan identitas dan kontak usaha Madu. Hasil dari pendampingan ini memberikan pemahaman dengan menitipkan produk di toko ritel secara signifikan mampu memperluas jangkauan pasar dan kredibilitas UMKM. Dengan didukung pembuatan kartu nama produk yang profesional, karena berfungsi sebagai identitas (*branding*) yang konsisten yang mempermudah pelanggan mengingat dan merekomendasikan produk UMKM. Secara keseluruhan, melalui rangkaian program pendampingan intensif yang telah dilaksanakan kepada UMKM Madu Anazmy, kami berhasil memfasilitasi transformasi digital dan operasional pada UMKM tersebut, yang secara nyata memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan produktivitas serta daya saing mereka di pasar.



Gambar 9. Pembuatan Sample



Gambar 10. Name Card



Gambar 11. Penitipan Sampel dan Name Card

Bentuk nyatanya dari pendampingan yang kami lakukan adalah munculnya kesadaran mitra dalam transformasi digital dimulai dari adanya akun sosial media yang dijadikan alat promosi untuk memasarkan produk, selanjutnya mitra semakin mengerti akan pentingnya foto produk yang memiliki unsur estetika sehingga konsumen akan semakin tertarik dan timbul perasaan untuk membeli produk Madu. Dilanjutkan dengan adanya pendampingan dengan pentingnya memiliki banner yang berisi foto produk, alamat, nomor mitra, sehingga orang yang melihat bisa langsung mengunjungi profil yang telah ditampilkan. Adanya *goodie bag* dan kartu nama yg diisi foto serta nama akun sosial media juga dijadikan media promosi berjalan. Tim juga memberikan pemahaman tentang pentingnya menitipkan produk madu Anazmy ke toko retail seperti produk madu dititipkan agar lebih mudah dikenal dan dijangkau secara fisik oleh calon pembeli, berada di rak toko retail membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk sehingga akan memunculkan dapat penting yaitu peningkatan penjualan, keberadaan produk di gerai retail, didukung dengan kartu nama yang konsisten, mempermudah pelanggan untuk mengingat dan merekomendasikan produk tersebut hal ini menjadikan UMKM Madu Anazmy mampu bersaing secara aktif dan kreatif pada sosial media ataupun secara langsung di tengah pertumbuhan ekonomi pada era digital 4.0 ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada UMKM Madu Anazmy di Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, telah terlaksana dan mencapai tujuan yang diharapkan. Pendampingan yang dilakukan secara berkala dapat membantu dan menyadarkan mitra akan pentingnya aspek branding atau identitas dalam pemasaran produk madu. Setelah sebelumnya dilakukan observasi ditemukan adanya kendala meliputi promosi visual yang terbatas, foto produk yang tidak menonjolkan keunikan dan keunggulan produk, desain kemasan yang sederhana, serta saluran distribusi yang belum menjangkau pasar ritel yang lebih luas. Akibatnya, jangkauan pasar Madu Anazmy relatif terbatas, meskipun produk madu yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan nilai penjualan yang potensial.

Setelah adanya pendampingan secara berkala dan intensif, mitra semakin paham akan pentingnya penguatan citra merek dan pemasaran melalui peningkatan dalam aspek branding. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan kepada mitra ini berperan penting dari sisi ekonomi seperti, peningkatan penjualan dan pelanggan melalui pemanfaatan media digital serta memperluas jangkauan pasar dan kredibilitas UMKM secara signifikan. Disisi lain terdapat juga peningkatan dari aspek perilaku sosial, kebijakan, dan budaya usaha. Hal tersebut terbukti dengan adanya perubahan pola pikir pelaku UMKM agar lebih adaptif, kreatif dan inovatif, serta memperkuat perilaku kewirausahaan yang berorientasi pada keberlanjutan. Mitra juga semakin paham untuk membangun budaya usaha yang profesional dan berdaya saing di tengah perubahan lingkungan ekonomi dan sosial di era digital seperti sekarang.

### SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, UMKM Madu Anazmy didorong untuk terus mengelola dan mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, secara konsisten dan berkelanjutan. Konsistensi dalam menciptakan konten promosi yang menarik, estetis, dan informatif sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek produk madu. Lebih lanjut, pengembangan beragam konten dan pemanfaatan media promosi visual lainnya diharapkan dapat menyelaraskan strategi pemasaran dengan tren digital yang berkembang.

Selain memperkuat pemasaran digital, UMKM Madu Anazmy juga didorong untuk terus mengembangkan saluran distribusi dengan berkolaborasi dengan gerai ritel lain dan menggunakan platform penjualan online. Universitas dan mahasiswa diharapkan dapat melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat serupa secara berkelanjutan dengan bimbingan yang terus menerus, sehingga UMKM dapat meningkatkan kemandirian, profesionalisme, dan daya saing bisnis yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Deri, R. R., Golfantara, M. D. D., Azzahra, S., Al-Azka, M. H., & Anam, K. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371>

- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Febrianita, R., Zahro, F., Anwar, M. S., & Ramadhan, A. N. (2023). Peran foto produk sebagai branding UMKM di Kelurahan Gebang Putih. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 65–73. 12/29/2025, 12:46:00 AM. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i3.794>
- Hakiki, S. (2024). 5 Jenis Usaha Industri Mikro dan Kecil Terbanyak 2024 [News Website]. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/1-94-juta-usaha-makanan-industri-mikro-dan-kecil-terbanyak-pada-2024-cZhoY>
- Hardini, D. P. (2025). PENGARUH INFLUENCER, BRANDING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PRODUK HALAL QDERMA CLINIC KECAMATAN MEDAN PETISAH. *Universitas Islam Sumatera Utara*. [https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/4598?utm\\_source](https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/4598?utm_source)
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalization, Entrepreneurial Orientation and Internationalization of Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 5–17. <https://doi.org/10.22215/timreview/1343>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia [Government Website]. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia?utm_source=chatgpt.com)
- Liyanti, N., & Ibnu, A. R. (2022). Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Sosial Media Desa Bendungan Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 179–184. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.6329>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., Listiana, P., & Indah, S. R. (2024). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *MSEJ: Management Studies & Entrepreneurship Journal*, 5. <https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2664>
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Terintegrasi Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roqybah, L., Yuniansyah, I. F., Rizki, A. M., Zain, B., Muhamad, D. F., Kurniawan, A., Salsabila, A. R., Pramitha, A. S., & Insiyah, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Umkm: Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Lokal Melalui Media Sosial. *JOMI : Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 3, 41–50.
- Santoso, A. D. T., & Sugito, S. (2025). Meningkatkan efektivitas pemasaran melalui desain banner UMKM Warkop Warung Ijo di Kelurahan Sumber Rejo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 1446–1450. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5323>
- Setiawan, A., Jaurino, J., Sari, W., & Febriati, F. (2024). Pendampingan Pengelolaan Keuangan Pada UMKM Di Kabupaten Kubu Raya. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 101–110. <https://doi.org/10.36908/akm.v5i1.1091>
- Shajrawi, A. A. I., Khrais, L. T., Atta, A. A. B., Alshaketheep, K., & Al-Ahmed, H. (2025). *Digital Marketing Strategy to Enhance Sales on E-Commerce Platforms*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15505133>
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. 3(1).