COMMUNITY EMPOWERMENT
Vol.11 No.1 (2026) pp. 11-22
p-ISSN: 2614-4964 e-ISSN: 2621-4024

Enhancing MSME competitiveness through packaging design and digital marketing strategies in Kuala Jambi

Renny Afriany, Samsinar, Suryati, Vina Dwi Lestari, Novida Nengsih
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Garuda Putih, Jambi, Indonesia

reniafriani44@gmail.com
https://doi.org/10.31603/ce.12832

Abstract
Digital literacy gaps and limited market access are primary obstacles to the growth of MSMEs in Kuala Jambi. This community service program, supported by the 2024 Kemendikbud Grant, aims to enhance digital marketing capacity through visual identity strengthening and social media optimization. The implementation methods included socialization, packaging design training using Canva and CorelDraw, and content management mentoring on Facebook, Instagram, and TikTok platforms. Results demonstrated that 90% of participants mastered digital promotion concepts and independently produced more aesthetic product packaging. The program's implementation not only expanded market reach beyond the local area but also drove sales volume growth through the activation of digital business accounts. This initiative proves that adapting design technology and digital marketing is a crucial catalyst for transforming local MSMEs into competitive and sustainable business units in the digital economy era.

Keywords: MSME; Digital marketing; Packaging design; Digital literacy

Contributions to SDGs



Article History
Received: 16/12/24
Revised: 01/07/25
Accepted: 15/01/26

Akselerasi daya saing UMKM melalui penguatan desain kemasan dan strategi pemasaran digital di Kuala Jambi

Abstrak
Kesenjangan literasi teknologi dan keterbatasan akses pasar menjadi hambatan utama pertumbuhan ekonomi UMKM di Kuala Jambi. Program pengabdian masyarakat ini, didukung oleh Hibah PKM 2024, bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital melalui penguatan identitas visual dan optimalisasi media sosial. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan desain kemasan berbasis Canva dan CorelDraw, serta pendampingan manajemen konten pada platform Facebook, Instagram, dan TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 90% peserta telah menguasai konsep promosi digital dan mampu memproduksi kemasan produk yang lebih estetik secara mandiri. Implementasi program ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah, tetapi juga mendorong kenaikan volume penjualan melalui aktivasi akun bisnis digital. Inisiatif ini membuktikan bahwa adaptasi teknologi desain dan pemasaran digital merupakan katalisator krusial dalam mentransformasi UMKM lokal menjadi unit usaha yang kompetitif dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *UMKM; Pemasaran digital; Desain kemasan; Literasi digital*

1. Pendahuluan

Komunitas Bedak Sejuk Duano Kuala Jambi adalah komunitas pecinta literasi, seni budaya, dan pariwisata di Kuala Jambi, Provinsi Jambi. Salah satu kendala pengembangan pembelajaran interaktif adalah kurangnya kemampuan literasi (Usmeldi et al., 2023). Literasi digital merupakan salah satu dari *life skills* dan menjadi keterampilan yang sangat penting bagi masyarakat (Sulistyarini & Fatonah, 2022, Basri et al., 2023, Oktaviani et al., 2024). Kemampuan untuk memahami, menggunakan teknologi informasi dan komunikasi adalah elemen kunci dari literasi digital. Komunitas ini didirikan pada tahun 2019 oleh sekelompok pemuda yang memiliki kesamaan minat dalam bidang literasi tersebut dengan tujuan memperkenalkan budaya, produk UMKM dan potensi wisata daerah. UMKM memiliki peranan penting dalam setiap negara berkembang begitu juga dengan Indonesia. Komunitas Bedak Sejuk Duano juga memiliki berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan minat dan bakat anggotanya, serta untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Kuala Jambi. Bedak Sejuk Duano (BSD) terdiri dari 20 anggota yang memiliki umur 15 tahun hingga 25 tahun yang merupakan penduduk asli Kuala Jambi sehingga sangat memahami potensi yang dimiliki dan kendala apa saja yang dihadapi oleh UMKM Kuala Jambi (Bahtiar et al., 2025; Karunia et al., 2021; Siregar & Jaffisa, 2020; Sofyan et al., 2023; Wahyuni et al., 2023). Komunitas ini memiliki minat yang sangat tinggi terhadap pemanfaatan teknologi informasi sehingga sangat berpotensi untuk mengeksplorasi kemampuan mereka dalam pengembangan produksi UMKM seperti melalui platform media sosial dan pemasaran digital jadi tuntutan. (Farhan et al., 2024, Siahanenia et al., 2025, Dila & Veri, 2025, Putra et al., 2023). Dengan menggunakan media digital maka kegiatan promosi akan lebih fleksibel mudah menarik (Dahou et al., 2024, Sofyan et al., 2023). Dalam Undang-undang No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Monica & Suryanto, 2019, Arifin & Arseto, 2025).

Dalam dua dekade terakhir, transformasi digital telah mengubah semua sektor karena penetrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terutama setelah pandemi melalui internet (Budilaksono et al., 2023). Perkembangan teknologi dapat memudahkan dalam mempromosikan produk UMKM dapat menghemat biaya operasional, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan pelayanan (Maghfiroh & Rahmawati, 2024). UMKM tentunya mempunyai peranan penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia (Karunia et al., 2021).

Desa Kampung Laut memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak serta sumber daya alam yang melimpah. Kondisi tersebut seharusnya mampu mendorong peningkatan tingkat pendapatan masyarakat. Namun, keterbatasan pengetahuan dan tingkat pendidikan masyarakat menyebabkan hasil produksi yang dihasilkan hanya dipasarkan secara terbatas di wilayah Kabupaten dan Kecamatan Kuala Jambi serta daerah sekitarnya.

Hasil tangkapan nelayan di Desa Kampung Laut tergolong sangat segar dan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga di kota-kota besar. Akan tetapi, pada saat hasil tangkapan melimpah, jumlah penduduk yang relatif sedikit serta mayoritas masyarakat yang juga bermata pencaharian sebagai nelayan menjadi kendala

dalam pemasaran, karena terbatasnya konsumen yang dapat menyerap hasil tangkapan tersebut.

Oleh karena itu, inovasi sangat diperlukan bagi masyarakat lokal, khususnya melalui pengembangan ekonomi kreatif dalam program pemberdayaan masyarakat yang berorientasi pada penciptaan masyarakat yang mandiri dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat (Qomariyah & Anifa, 2020, Ali et al., 2025). Sebagian masyarakat telah mampu mengolah hasil tangkapan nelayan menjadi produk olahan, seperti ikan asin, kerupuk, dan terasi. Namun, sistem pemasaran yang masih dilakukan secara manual menyebabkan jumlah konsumen yang dijangkau menjadi terbatas. Keterbatasan jumlah konsumen tersebut menuntut masyarakat untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik dan efektif guna memperluas jangkauan pasar, tidak hanya pada tingkat lokal, tetapi juga ke luar wilayah Kota Jambi. Bahkan, dengan pemanfaatan teknologi yang tersedia saat ini, peluang pemasaran hingga ke pasar internasional sangat terbuka. Meskipun demikian, secanggih apa pun teknologi yang digunakan, tanpa dukungan kemampuan sumber daya manusia yang memadai, pemanfaatan media digital tidak akan dapat berjalan secara optimal (Diniati et al., 2023, Niswar et al., 2025).

Perkembangan UMKM di Desa Kampung Laut, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, menunjukkan potensi yang cukup signifikan. Namun demikian, Kabupaten Tanjung Jabung Timur tercatat sebagai salah satu kabupaten dengan tingkat anak putus sekolah yang relatif tinggi dibandingkan dengan sebelas kabupaten/kota lainnya di Provinsi Jambi. Kecamatan Kuala Jambi, sebagai salah satu kecamatan di wilayah tersebut, turut menghadapi permasalahan serupa. Wisata Kampung Laut yang terletak di Kecamatan Kuala Jambi merupakan kawasan permukiman yang berada di tepi muara Sungai Batanghari, sungai terpanjang di Pulau Sumatera, yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Rendahnya tingkat pendapatan masyarakat menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya partisipasi pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar atau menengah pertama, sebagian anak lebih memilih untuk membantu orang tua melaut mencari ikan dibandingkan melanjutkan pendidikan formal.

Apabila kegiatan promosi dapat dilakukan secara efektif dan didukung oleh desain kemasan produk yang menarik, maka produktivitas UMKM di Desa Kampung Laut, Kecamatan Kuala Jambi, berpotensi untuk meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, diharapkan orang tua akan lebih terdorong untuk mendukung anak-anak mereka dalam menempuh pendidikan yang lebih tinggi.

Selama ini, hasil tangkapan nelayan sering kali melimpah, namun jumlah konsumen relatif terbatas. Sebaliknya, pada musim liburan, jumlah wisatawan meningkat, tetapi ketersediaan produk hasil sumber daya lokal belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan strategi promosi melalui pemanfaatan media berbasis teknologi informasi serta pengembangan desain kemasan produk yang unik dan menarik guna meningkatkan daya saing UMKM lokal (Subarkah et al., 2024). Inovasi tersebut sangat diperlukan bagi masyarakat lokal berupa pengembangan ekonomi kreatif (Qomariyah & Anifa, 2020). Kemudian membangun layanan bagi masyarakat agar mudah mengakses ketersediaan hasil yang dimiliki UMKM kampung laut. Dengan kreativitas dan inovasi UMKM diharapkan dapat menangkap peluang yang ada dan menghasilkan laba yang layak (Wiyono, 2020).

Dengan dibuatnya satu wadah media sosial khusus pemesanan produk khas Kuala Jambi tentunya mempermudah bagi pelaku Usaha UMKM memperluas pangsa pasar, selain itu ada admin yang mengolah sosial media tersebut sehingga selalu *update* informasi yaitu ketersediaan barang (Amal Utami et al., 2024, Lenti Susana Saragih et al., 2024). Pelatihan pembuatan media promosi akan diberikan kepada pelaku usaha UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi informasi seperti saat ini untuk meningkatkan produktivitas membuat kemasan yang menarik dan peningkatan pengetahuan SDM (Usulu et al., 2023, Odoom, 2025).

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kampung Laut, Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang melibatkan komunitas Bedak Sejuk Duano sebagai mitra. Berdasarkan hasil analisis situasi, UMKM di Kuala Jambi memiliki potensi untuk dalam dijual, namun karena daerahnya agak jauh dari kota Jambi sehingga pasarnya masih sangat terbatas.

2.1. Sosialisasi

Sosialisasi mengenai kegiatan ini telah dilaksanakan sebelumnya ketika mengenal tempat dan melakukan wawancara kepada pelaku UMKM sehingga mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh mereka dalam memasarkan produknya. Ketika melakukan wawancara ternyata. Dengan adanya komunitas Bedak Sejuk Duano menjadi fasilitator sehingga mempermudah pengabdian masyarakat dilaksanakan. Sebelum melaksanakan kegiatan maka sebelumnya akan disebarkan melalui grup WA melalui komunitas Bedak Sejuk Duano menghubungi UMKM bawah akan diadakan pelatihan pembuatan konten promosi dan mendesain kemasan produk yang menjadi pemecahan masalah (Marín & Castañeda, 2023). Sosialisasi ini dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2024. Setelah diumumkan maka akan dilakukan penjadwalan dan menentukan tempat latihan

2.2. Pelatihan

Pelatihan dilakukan pada tanggal 24 September 2024 yang diikuti oleh anggota Bedak Sejuk Duano dan UMKM dengan total peserta 40 orang. Setiap anggota UMKM wajib mengirimkan peserta, kemudian tim komunitas Bedak Sejuk Duano akan menjadi tempat percetakan maupun membantu jika UMKM tersebut memerlukan bantuan untuk mendesain kemasan mengingat anggota UMKM sendiri terdiri dari orang yang masih awam menggunakan komputer. Pelatihan dilakukan dua tahap yaitu pelatihan untuk mendesain kemasan menggunakan Coreldraw ataupun Canva dan pelatihan pembuatan media promosi menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok dan platform *e-commerce* (Biemans & Malshe, 2024). Pemanfaatan media promosi yang tadinya masih secara manual akan dibuat secara digital agar produk dapat dikenal dikhalayak luas (France et al., 2025; Sutherland et al., 2025). Hal ini tentunya akan mempengaruhi bidang pemasaran (Pedersen & Ritter, 2024).

2.3. Pendampingan dan evaluasi

Setelah pelatihan, akan dilakukan evaluasi dalam menggunakan teknologi dan diberikan tugas untuk mendapatkan sertifikat pelatihan. Selain itu, peserta wajib membuat laporan penjualan sebelum dan sesudah adanya pelatihan, sehingga dapat dilihat sejauh mana keberhasilan pemanfaatan penerapan teknologi yang telah

diberikan. Penerapan teknologi dalam dunia bisnis sengatlah penting (Kusnadi et al., 2022). Kegiatan ini bukan hanya pelatihan konten promosi tetapi juga berkaitan dengan cara membuat sistem informasi yang *user friendly* dan tepat sasaran (Emon, 2025).

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan beberapa tahapan, dimulai dengan pelatihan pembuatan konten promosi, pelatihan aplikasi komputer Coreldraw untuk mendesain kemasan produk, pelatihan penggunaan mesin cutting stiker dan sampai penyerahan mesin cutting stiker sebagai hibah.

3.1. Sosialisasi

Pelaksanaan sosialisasi pada tanggal 24 Agustus 2024 diikuti oleh 10 peserta dari pihak mitra bedak Sejuk Duano membahas tentang kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam sosialisasi ini membahas mengenai kapan kegiatan pelatihan kemudian mengambil data tentang jumlah dan usaha UMKM yang ada di Desa kampung laut dan membuat jadwal pelaksanaan pelatihan. Sosialisasi ini diterima dengan baik oleh komunitas Bedak Sejuk Duano (BSD) dan mereka siap membantu pelaksanaan pelatihan pembuatan konten promosi, pelatihan aplikasi komputer *coreldraw* untuk mendesain kemasan produk, pelatihan penggunaan mesin *cutting stiker* dan sampai penyerahan mesin *cutting stiker* sebagai hibah pengmas (Gambar 1).



Gambar 1. Pelaksanaan sosialisasi

3.2. Pelaksanaan pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan di tempat komunitas Bedak Sejuk Duano (BSD) bermukim, yaitu di Kecamatan Kuala Jambi. Pelatihan aplikasi komputer dan mengoperasionalkan mesin cutting stiker dilatih oleh narasumber yang ditunjuk, dan diikuti peserta dari anggota komunitas BSD dan anggota UMKM setempat dengan sangat antusias. Teknologi yang digunakan dalam pembuatan konten promosi yaitu aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok. Media sosial telah diakui sebagai pendekatan pembangunan yang efektif dan memainkan peran penting dalam pengembangan usaha kecil di Indonesia, platform media sosial menyediakan jangkauan dan aksesibilitas yang luas sehingga memungkinkan untuk mempromosikan produknya (Larasati et al., 2024). Setelah mengetahui cara membuat konten promosi dilanjutkan dengan pelatihan membuat stiker atau logo kemasan, logo yang menarik dibuat agar produk yang dihasilkan lebih dikenal dan mempunyai ciri khas tersendiri. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan langsung praktik dan peserta membawa laptop masing-masing sehingga selama pelatihan dapat langsung digunakan dan dimanfaatkan, khususnya pelaku UMKM dan Komunitas BSD.

3.3. Penerapan teknologi

Setelah menjelaskan secara teori tentunya langsung dipraktikkan dengan peserta pelatihan sehingga jika terjadi kendala langsung diselesaikan bersama dengan pihak pelaksana pengabdian (Gambar 2). Software yang digunakan dalam pelatihan ini yaitu Coreldraw. Alat cutting stiker hanya pendukung pada aplikasi Coreldraw sehingga di awal semua peserta diinstalkan terlebih dahulu bagi yang memiliki *software* tersebut. Setelah penginstalan dilanjutkan pelatihan, selanjutnya praktik penggunaan cutting stiker.



Gambar 2. Instalasi Coreldraw dan penggunaan alat cutting stiker

3.4. Pendampingan dan evaluasi

Sebelum pelaksanaan kegiatan sudah dibuatkan grup WA. Dalam hal ini jika ada materi ataupun kendala dalam penerapan teknologi maupun penggunaan alat cutting stiker pilah pelaksana kegiatan pengabdian tetap memberikan masukan dan saran agar alat ini dapat dimanfaatkan dengan baik. Selain itu, di grup WA sudah diberikan materi yang akan dilaksanakan sehingga peserta bisa mengikuti langkah-langkah pada materi kemudian juga sudah ada gambar-gambar yang dibutuhkan sehingga peserta tidak mendesain dari awal tinggal menambahkan gambar dan teks sehingga pembuatan stiker tidak terlalu lama.



Gambar 3. Hasil Desain

Gambar 3 adalah hasil desain produk menggunakan Coreldraw, setelah itu desain akan dicetak kemudian dipotong menggunakan alat cutting stiker. Setelah kegiatan disebarkan kuesioner melalui grup WA tentang sejauh mana pemahaman peserta dalam mendesain dan penggunaan cutting stiker. Hasil dari kuesioner diperoleh bahwa kegiatan ini menambah wawasan tentang penggunaan media digital dalam pemasaran (Jahan et al., 2025) yang awalnya produk mereka dikenal warga setempat saat ini sudah ada beberapa pelanggan yang memesan produk dari luar daerah.

Hasil kuesioner pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Sebanyak 85% peserta menyatakan sangat paham dan paham terhadap konsep dasar desain cutting stiker, sementara 90% peserta menyatakan memahami manfaat media digital dalam meningkatkan daya tarik dan pemasaran produk UMKM. Selain itu, 80% peserta menyatakan siap menerapkan desain cutting stiker dan media *digital marketing* dalam kegiatan usaha mereka. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dan relevan dengan kebutuhan UMKM di Kecamatan Kuala Jambi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini terbukti mampu meningkatkan wawasan dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran produk.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pemahaman Peserta Setelah Pelatihan

No	Pernyataan Evaluasi	Sangat Paham (%)	Paham (%)	Cukup Paham (%)	Kurang Paham (%)
1	Pemahaman tentang konsep dasar desain cutting stiker	45	40	15	0
2	Pemahaman penggunaan cutting stiker sebagai media promosi produk	50	35	15	0
3	Pemahaman manfaat media digital dalam pemasaran UMKM	55	35	10	0
4	Kesiapan menerapkan digital marketing dalam usaha	40	40	20	0

Pengabdian ini berpotensi untuk menyempurnakan strategi pemasaran digital dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, khususnya dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen (Almashaleh et al., 2025; Saputra et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini menjadi panduan berharga untuk strategi pemasaran dan analisis perilaku konsumen (Elliott et al., 2025; Karvonen & Ojanen, 2025; Park et al., 2025).

3.5. Keberlanjutan program

Setelah melakukan rangkaian kegiatan pelatihan kepada masyarakat, maka diadakan serah penandatanganan surat dan terima mesin cutting stiker dari fasilitator pengmas kepada komunitas BSD yang diadakan di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur (Gambar 4).



Gambar 4. Penandatanganan surat dan serah terima alat cutting stiker

Pihak pelaksana pengabdian dengan pihak mitra dalam hal ini BSD telah melakukan kerja sama sebelumnya. Dengan diadakan kegiatan ini ke depannya dapat dilakukan pelatihan selanjutnya dalam rangka pemakaian alat cutting stiker dan apa saja kendala yang dihadapi. Dengan pembuatan WA grup tentunya kerja sama ini bisa seling memberikan masukan dan saran untuk kegiatan pelatihan berikutnya.

4. Kesimpulan

Kegiatan ini meningkatkan pemahaman mengenai peran teknologi dan inovasi dalam pengembangan serta peningkatan produktivitas UMKM, khususnya pada Komunitas Bedak Sejuk Duano (BSD) di Kuala Jambi. Melalui pemanfaatan aplikasi CorelDraw, anggota komunitas memperoleh keterampilan berinovasi dalam desain grafis guna meningkatkan nilai tambah produk. Hasil evaluasi menunjukkan adanya antusiasme dan permintaan dari peserta sehingga kegiatan ini dinilai perlu untuk dilanjutkan. Keberlanjutan program diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir, mengoptimalkan potensi sumber daya laut bernilai ekonomi, mendukung pembangunan berkelanjutan, serta menjaga kelestarian sumber daya kelautan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada mitra yaitu Bedak Sejuk Duano yang telah ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini, kepada tim yang luar biasa dan untuk narasumber yang membantu memberikan materi dan pelatihan kepada komunitas Bedak Sejuk Duano. Terima kasih kepada STIKES Garuda Putih yang sudah memberikan kesempatan untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: RA, SS, VDL; Penyiapan artikel: SI, NN; Analisis dampak pengabdian: RA, VDL; Penyajian hasil pengabdian: RA, SS; Revisi artikel: SS, NN.

Konflik Kepentingan

Tim penulis menyatakan tidak konflik dalam penerbitan artikel ini.

Pendanaan

Pembiayaan penerbitan artikel dan pelaksanaan pengabdian diperoleh dari Kemendiktisaintek melalui Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Ruang Lingkup Pemberdayaan Masyarakat Pemula.

Daftar Pustaka

Ali, M., Lyu, C., Tian, X., Jiang, C., & Li, Q. (2025). The Impact of Digital Marketing Literacy on Digital Marketing Strategy to Enhance the Library Patrons'

Engagement: An Application of the TOE Framework. *Acta Psychologica*, *260*, 105495. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105495

Almashaleh, O., Wicaksono, H., & Fatahi Valilai, O. (2025). A Framework For Social Media Analytics In Textile Business Circularity For Effective Digital Marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(2), 100544. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100544

Arifin, I. W., & Arseto, D. D. (2025). Strategi Adaptasi UMKM Kuliner dalam Menghadapi Pertumbuhan Ekonomi yang Lemah di Kota Tebing Tinggi. *Economic Development Progress*, *4*(2), 71–81. https://doi.org/10.70021/edp.v4i2.250

Bahtiar, H., Rabbany, L. R., Bele, Y. F., Husna, M., & Matulessy, G. S. (2025). Digital transformation towards sustainability: Challenges and opportunities for Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *28*(1), 131–150. https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13935

Basri, S., Fitrawahyudi, F., Khaerani, K., Nasrullah, I., Ernawati, E., Aryanti, A., Maya, S., Aisyah, S., & Sakti, I. (2023). Peningkatan Kemampuan Literasi Digital Di Lingkungan Pendidikan Berbasis Aplikasi Canva. *Pengabdian Masyarakat Sumber Daya Unggul*, *1*(2), 96–103. https://doi.org/10.37985/pmsdu.v1i2.65

Biemans, W., & Malshe, A. (2024). *How marketing and sales use digital tools for innovation ideation*. *123*(October), 304–316.

Budilaksono, S., Rilla Sovitriana, Nana Trinawati, Euis Puspita Dewi, Nurina, & Evi Syafrida Nasution. (2023). Pemberdayaan UMKM di Sekitar Pantai Carita untuk Manajemen Keuangan, Angsuran dan Resiko Tunggakan Pembayaran Angsuran Dari Permodalan Nasional Madani. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *4*(2), 82–92. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i2.1322

Dahou, A. H., Cheragui, M. A., Abdedaiem, A., & Mathiak, B. (2024). Enhancing Model Performance through Translation-based Data Augmentation in the context of Fake News Detection. *Procedia Computer Science*, *244*, 342–352. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.208

Dila, R., & Veri, J. (2025). Peran Teknologi Informasi dalam Membentuk Kewirausahaan Modern: Kajian Sistem Literatur Review Berbasis PRISMA. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, *6*(3), 4480–4489. https://doi.org/10.54373/imeij.v6i3.3409

Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(4), 553–561. https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458

Elliott, C., Truman, E., & Black, J. E. (2025). Food marketing to teenagers: Examining the digital palate of targeted appeals. *Appetite*, *207*, 107912. https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107912

Emon, M. M. H. (2025). Digital Transformation in Emerging Markets: Adoption Dynamics of AI image Generation In Marketing Practices. *Telematics and Informatics Reports*, *20*, 100267. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100267

Farhan, M., Siregar, A., & Medan, U. N. (2024). *Effectiveness of Using Canva Application as Learning Media in the Digitalization Era*. *1*(June), 7–13.

France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital Brand Equity: The Concept, Antecedents, Measurement, and Future Development. *Journal of Business Research*, *192*, 115273. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273

Jahan, E., Moniruzzaman, M., Yasmin, S., & Saiful Islam, A. H. M. (2025). E-commerce and Consumers Satisfaction: Empirical Evidence From Digital Marketing

System of Mango in Bangladesh. *Journal of Agriculture and Food Research*, *24*, 102456. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102456

Karunia, E., Juliana, A., Syahran, Ahmatang, Hidayat, N., Hasyim, B., Azis, M. I., & Shalahuddin. (2021). Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal Of Community Service*, *1*(2), 189–200. https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3

Karvonen, M., & Ojanen, V. (2025). *World Patent Information*. *82*(August). https://doi.org/10.1016/j.wpi.2025.102385

Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *3*(3), 306–310. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929

Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *15*(4), 190–200.

Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, *2*(1), 153–166. https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313

Marín, V. I., & Castañeda, L. (2023). Developing Digital Literacy for Teaching and Learning. In *Handbook of Open, Distance and Digital Education* (pp. 1089–1108). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2080-6_64

Monica, M., & Suryanto, H. S. (2019). Pemberdayaan UMKM Udang Ketak pada Pembesaran Udang Ketak di Kecamatan Kuala Jambi Tanjabtim Propinsi Jambi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 1419–1426. https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.519

Niswar, D., Kasmawati, K., & B, A. N. I. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Puding Daun Kelor sebagai Makanan Pendamping Asi dan Gizi untuk Mencegah Stunting. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *9*(2), 312–322. https://doi.org/10.29407/ja.v9i2.23848

Odoom, R. (2025). Exploring Consumer Education and Empowerment as a Pathway to Brand Reputation and Brand Rngagement in Sustainable Digital Marketing. *Sustainable Futures*, *10*, 101482. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101482

Oktaviani, R., Irmanelly, I., & Winarni, E. (2024). Analisis Penerapan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Gedongan. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, *1*(2), 75–82. https://doi.org/10.53978/jaum.v1i2.435

Park, K. K., Kim, J. M., & Mariani, M. (2025). The Dual Role of Video-Based eWOM in an Online Digital Environment. *Journal of Business Research*, *201*, 115734. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115734

Pedersen, C. L., & Ritter, T. (2024). Digital Authenticity: Towards a Research Agenda for the AI-Driven Fifth Phase of Digitalization in Business-to-Business Marketing. *Industrial Marketing Management*, *123*, 162–172. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.005

Putra, W. P., Akbar, Z., Santosa, S., Pertiwi, T. P., Firdaus, A., & Widagdo, D. (2023). Inovasi pemasaran digital: mendukung UMKM dalam mengelola bisnis secara efektif. *Communnity Development Journal*, *4*(6), 12520–12525.

Qomariyah, N., & Anifa, V. (2020, August). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pengolahan Ikan Laut Berbasis Community Development Untuk Mewujudkan Kesejahteran Masyarakat di Desa Parangtritis*.

Saputra, B., Sofyan, M. I., Rachman, A. A., Leo, B. S., Sofyan, M. I., & Rachman, A. A. (2025). ScienceDirect ScienceDirect An Analysis of Paid Digital Marketing Campaigns ' Ability to An Analysis of Paid Digital Marketing Campaigns ' Ability to Increase Engagement : A Study for Small Milk Processing Increase Engagement : A Business Study for Small . *Procedia Computer Science*, *269*, 161–171. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.08.269

Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, *1*(3), 63–72. https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174

Siahanenia, S., Tahapary, G. H., Chaniago, A., Reken, F., & Tabelessy, W. (2025). Peningkatan Kketerampilan Pemasaran Digital BagiI Mahasiswa Konsentrasi Pemasaran. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(3), 4101–4107. https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.45405

Siregar, B. S., & Jaffisa, T. (2020). Peranan Pemerintah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Laut Dendang. *Jurnal Publik Reform UDHAR MEDAN*, *7*(1), 8–14.

Sofyan, D., Rostikawati, R. T., & Suryanti, Y. (2023). Pelatihan Penerapan E-Modul Berbasis Anyflip Dalam Meningkatkan Kompetensi Literasi Digital Guru Sekolah Dasar Di Kota Bogor. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(1), 882–887.

Subarkah, P., Prasetyo Kartika, N. K. D., Rofiqoh, D., Arsi, P., & Marcos, H. (2024). Pelatihan E-Modul Interaktif Berbasis Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Literasi Digital Bagi Guru. *Jurnal Abdi Nusa*, *4*(3), 267–271. https://doi.org/10.52005/abdinusa.v4i3.311

Sulistyarini, W., & Fatonah, S. (2022). Pengaruh Pemahaman Literasi Digital dan Pemanfaatan Media Pembelajran Terhadap Kompetensi Pedagogik Guru Era Digital Learning. *Journal of Educational Learning and Innovation (ELIa)*, *2*(1), 42–72. https://doi.org/10.46229/elia.v2i1.383

Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., & Lawley, M. (2025). Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs. *Industrial Marketing Management*, *127*, 148–163. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.002

Usmeldi, U., Amini, R., & Darni, R. (2023). Pelatihan Pembuatan E-Modul Interaktif berbasis Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Literasi Digital Guru SD dan SMP di Kapau Kabupaten Agam. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *8*(3), 614–622. https://doi.org/10.30653/jppm.v8i3.345

Usulu, R. Q., Adisubagja, B. D., Febrianti, D., Azhar, A., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *6*(1). https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1241

Utami, C. A., Aryunita, G., Anita, R., & Sarbia, S. (2024). Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Kue Browmer Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *02*(02), 1105–1111.

Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023). Peningkatan Perekonomian Desa Melalui

Pemberdayaan UMKM dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Communnity Development Journal*, *4*(1), 467–474.

Wiyono, H. D. (2020). Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal USAHA*, *1*(2), 19–25. https://doi.org/10.30998/juuk.v1i2.503

This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License