

Pemberdayaan UMKM Makanan Desa Bengkel melalui Pembuatan Video Promosi Produk Lokal sebagai Media Pemasaran Digital

Ajeng Tria Wasesha Nasution^{1*}, Intan Prameswari², Sri Mulida³, Nurul Fadila Putri⁴, Melati Saprizha Khairani⁵, Dewi Nurmala⁶

¹⁻⁶ Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

*Corresponding author

E-mail: ajengtriawaseshanasution@umnaw.ac.id*

Article History:

Received: September, 2026

Revised: September, 2026

Accepted: September, 2026

Abstract: Kegiatan ini melaksanakan program pengabdian masyarakat di Desa Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, yang berfokus pada penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM makanan lokal. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang mencakup observasi lapangan, identifikasi produk, perencanaan promosi, dokumentasi, produksi video, dan penyebaran digital. Tim mahasiswa mengunjungi beberapa pusat produksi makanan, termasuk produsen Dodol Raudah, Keripik Laris, dan Cakar Ayam Nanasnack. Kegiatan ini menghasilkan konten video promosi yang menampilkan produk-produk lokal secara lebih menarik dan membuatnya mudah diakses melalui media digital. Program ini menunjukkan bahwa konten audiovisual sederhana dapat berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM pedesaan. Akibatnya, UMKM di Desa Bengkel memperoleh peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing mereka melalui strategi promosi berbasis digital.

Keywords:

UMKM, Pemasaran Digital, Video Promosi, Produk Lokal, Pemberdayaan Masyarakat

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi masyarakat karena keberadaannya tidak hanya menyediakan barang dan jasa, tetapi juga membuka peluang pendapatan dan mengembangkan potensi ekonomi local (Cueto et al., 2022). Dalam konteks pedesaan, produk makanan lokal menjadi salah satu bentuk potensi ekonomi yang dekat dengan kehidupan masyarakat (Zakirah Othman et al., 2024). Produk tersebut tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga merepresentasikan keterampilan produksi dan karakteristik lokal masyarakat.

Desa Bengkel merupakan salah satu desa di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara, dengan luas wilayah 145 ha dan jumlah penduduk sebanyak 4.359 jiwa yang terdiri atas 2.105 laki-laki dan 2.254 perempuan serta 1.142 kepala keluarga. Berdasarkan kelompok umur, penduduk dewasa berusia 17–50 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 2.460 jiwa, sedangkan berdasarkan mata pencaharian, wiraswasta menjadi kelompok terbanyak sebanyak 1.102 jiwa, diikuti pedagang sebanyak 120 jiwa dan petani sebanyak 96 jiwa. Kondisi demografis tersebut menunjukkan adanya kelompok masyarakat usia produktif yang cukup besar serta aktivitas kewirausahaan yang menjadi bagian penting dari kehidupan ekonomi desa.

Selain itu, Desa Bengkel memiliki potensi sumber daya ekonomi yang beragam, antara lain lahan persawahan seluas 45 ha, ladang 8 ha, kawasan industri 1 ha, dan pertokoan 9,5 ha. Potensi tersebut juga tercermin dalam keberadaan usaha pengolahan makanan lokal yang diidentifikasi selama pelaksanaan KKN Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah tahun 2026, yaitu rumah produksi Dodol Raudah pada 21 Juli 2026 serta rumah produksi Keripik Laris dan makanan cakar ayam pada 23 Juli 2026. Keberadaan kelompok usia produktif dan dominannya aktivitas wiraswasta menjadi modal sosial-ekonomi yang potensial untuk diperkuat melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran produk makanan lokal. Oleh karena itu, pembuatan video promosi dipilih sebagai bentuk pemberdayaan yang praktis untuk membantu pelaku UMKM mengemas identitas, karakteristik, dan keunggulan produk ke dalam konten audiovisual yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital.

Keberadaan berbagai produk makanan tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih luas (Widjaya et al., 2025). Namun, keberadaan produk lokal tidak secara otomatis menjamin keterjangkauan pasar yang lebih luas. Produk yang hanya dipasarkan melalui jaringan pelanggan lokal berpotensi memiliki jangkauan konsumen yang terbatas. Dalam perkembangan ekonomi digital, pemasaran melalui media digital menjadi salah satu alternatif untuk memperluas visibilitas produk dan memperkenalkan produk lokal kepada calon konsumen di luar lingkungan geografis produsen (Riyadi & Rahadhini, 2021).

Digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Danial et al., 2026; Nasution et al., 2025). Naimah et al. (2020) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat menjadi strategi pemasaran bagi UMKM. Hidayati

dan Yansi (2020) juga menekankan peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM. Dalam konteks UMKM makanan, Setiawan et al. (2019) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran online dalam mendukung pemasaran produk makanan. Dengan demikian, transformasi pemasaran dari pola konvensional menuju pemanfaatan media digital menjadi salah satu aspek yang relevan untuk diperkuat dalam pemberdayaan UMKM.

Salah satu bentuk konten digital yang dapat dimanfaatkan adalah video promosi. Video memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara visual, mulai dari bentuk produk, proses produksi, kemasan, hingga karakteristik produk. Dibandingkan dengan informasi tekstual saja, format audiovisual dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai produk yang ditawarkan. Drummond et al. (2020) menjelaskan bahwa strategi keterlibatan digital melalui media sosial dapat digunakan untuk membangun interaksi pemasaran dengan audiens. Dalam sektor makanan dan pariwisata, Ingrassia et al. (2022) juga menunjukkan berkembangnya pemanfaatan konten digital dan influencer sebagai bagian dari inovasi pemasaran.

Pemanfaatan teknologi digital juga penting karena UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi inovasi digital. Cueto et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi digital dapat memberikan peluang bagi MSME, tetapi pelaku usaha juga menghadapi berbagai tantangan dalam proses adopsinya. Ditemukan bahwa, pemberdayaan UMKM tidak cukup hanya dengan memperkenalkan pentingnya digital marketing, tetapi juga perlu diwujudkan melalui pendampingan yang menghasilkan produk digital yang dapat digunakan secara praktis oleh pelaku usaha (Shanty et al., 2025; Syamsudin et al., 2021).

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah mengembangkan pendekatan serupa. Seruni dan Rachmadio (2023), misalnya, melibatkan mahasiswa dalam membantu pelaku usaha di desa melalui desain branding produk keripik. Novia et al. (2026) mengembangkan pelatihan digital marketing bagi UMKM dengan fokus pada kapasitas konten dan copywriting. Tanjung et al. (2026) juga menekankan pentingnya peningkatan kapabilitas manajemen pemasaran digital sebagai strategi adaptasi UMKM di era ekonomi digital. Sementara itu, Ittaqullah (2026) mengembangkan literasi pemasaran digital melalui diseminasi e-book komunikasi pemasaran.

Berbeda dengan pendekatan yang berfokus pada pemberian materi atau literasi digital, kegiatan ini diarahkan pada pembuatan produk konten promosi

berupa video yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk lokal secara lebih visual (Mbado & Ndaumanu, 2025; Nurmala et al., 2025). Pendekatan tersebut dipilih karena pelaku UMKM tidak hanya membutuhkan pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga membutuhkan contoh produk komunikasi pemasaran yang dapat langsung digunakan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM makanan di Desa Bengkel melalui pembuatan video promosi produk lokal sebagai media pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kemampuan promosi produk, memperluas visibilitas produk lokal, serta mendorong pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM.

Metode

A. Lokasi dan Subjek Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam rangkaian Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah tahun 2026 di Desa Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan laporan KKN, kegiatan berlangsung pada Juli hingga awal Agustus 2026, dengan lokasi kegiatan utama berada di Desa Bengkel.

Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM makanan lokal yang berada di Desa Bengkel. Identifikasi awal dilakukan melalui observasi dan kunjungan langsung ke lokasi produksi makanan. Dalam laporan kegiatan tercatat kunjungan ke rumah produksi Dodol Raudah, Keripik Laris, serta produsen makanan cakar ayam.

B. Pendekatan Pengabdian

Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi lapangan, komunikasi dengan pelaku usaha, identifikasi karakteristik produk, dokumentasi, dan pembuatan konten promosi. Pendekatan partisipatif digunakan agar materi promosi yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada aspek visual, tetapi juga merepresentasikan karakteristik produk dan kebutuhan pelaku usaha.

Tahapan kegiatan terdiri atas lima tahap utama:

1. Observasi dan Identifikasi Potensi UMKM

Mahasiswa melakukan observasi terhadap aktivitas ekonomi masyarakat dan mengidentifikasi usaha makanan yang berpotensi dikembangkan melalui pemasaran

digital.

2. Kunjungan dan Komunikasi dengan Pelaku UMKM

Mahasiswa mengunjungi lokasi produksi untuk memperoleh informasi mengenai produk, karakteristik usaha, serta bentuk promosi yang telah dilakukan.

3. Perencanaan Konten Promosi

Informasi produk yang diperoleh dari lapangan digunakan untuk menentukan materi visual yang perlu ditampilkan dalam video, seperti nama produk, tampilan produk, proses produksi, kemasan, dan informasi kontak.

4. Produksi Video Promosi

Dokumentasi foto dan video dilakukan di lokasi usaha. Materi yang terkumpul kemudian disusun menjadi video promosi dengan memperhatikan daya tarik visual, informasi produk, dan durasi yang sesuai untuk media digital.

5. Pemanfaatan dan Diseminasi Konten

Video yang dihasilkan diarahkan untuk digunakan sebagai materi promosi digital melalui platform media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM.

Secara sederhana, alur kegiatan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan: Dari Observasi Hingga Promosi UMKM

C. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan mengamati keterlaksanaan kegiatan, keterlibatan pelaku usaha, serta keberadaan produk konten yang dihasilkan. Evaluasi tidak diarahkan untuk mengklaim peningkatan penjualan secara kuantitatif apabila data transaksi sebelum dan sesudah kegiatan tidak tersedia.

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

1. Teridentifikasinya UMKM makanan yang menjadi sasaran kegiatan;
2. Terlaksananya komunikasi dan dokumentasi produk;
3. Tersusunnya video promosi produk lokal;
4. Meningkatnya kesiapan bahan promosi digital yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM; dan
5. Adanya peluang pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan informasi produk.

Hasil

A. Identifikasi Potensi Produk Makanan Lokal

Tahap awal kegiatan menunjukkan bahwa Desa Bengkel memiliki berbagai aktivitas ekonomi masyarakat yang dapat dikembangkan sebagai potensi lokal. Selama pelaksanaan KKN, mahasiswa melakukan observasi terhadap beberapa sektor ekonomi masyarakat, termasuk pertanian, peternakan, perikanan, batu bata, serta usaha pengolahan makanan. Laporan kegiatan mencatat kunjungan ke tambak ikan air tawar, SJA Farm, lahan pertanian, rumah produksi makanan, lokasi produksi batu bata, dan peternakan bebek.

Dalam konteks kegiatan ini, perhatian diarahkan pada produk makanan lokal *Dodol Raudah*, *Keripik Laris*, and *Cakar Ayam Nanasnack* karena produk tersebut memiliki karakter visual yang kuat dan relatif mudah dikomunikasikan melalui media audiovisual. Kunjungan ke rumah produksi Dodol Raudah dilakukan pada 21 Juli 2026, sedangkan kunjungan ke rumah produksi Keripik Laris dan produsen makanan cakar ayam dilakukan pada 23 Juli 2026.

Kegiatan kunjungan tidak hanya berfungsi sebagai observasi, tetapi juga menjadi tahap awal untuk memahami kondisi usaha dan menentukan informasi produk yang dapat dikembangkan menjadi materi promosi.

B. Dokumentasi Produk sebagai Bahan Promosi

Dokumentasi visual menjadi bagian penting dalam pengembangan materi promosi. Pengalaman kegiatan KKN menunjukkan bahwa mahasiswa telah melakukan kegiatan pengambilan gambar dan video untuk kebutuhan promosi potensi usaha di Desa Bengkel. Pada 15 Juli 2026, mahasiswa berdiskusi mengenai konsep promosi SJA Farm dan melakukan pengambilan gambar serta video untuk mempromosikan rumah pembibitan pohon.

Pengalaman tersebut kemudian menjadi dasar teknis dalam pengembangan konten promosi untuk produk UMKM makanan. Dokumentasi diarahkan untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan informatif. Materi visual dapat mencakup tampilan produk, proses produksi, kemasan, lokasi usaha, dan informasi pendukung lainnya.



Gambar 2. Kunjungan rumah produksi pembuatan Keripik Laris



Gambar 3. Kunjungan rumah produksi makanan Cakar Ayam



Gambar 4. Kunjungan rumah produksi pembuatan Dodol Raudah

C. Pembuatan Video Promosi Produk Lokal

Video promosi dirancang sebagai media komunikasi pemasaran yang menggabungkan unsur visual, teks, dan informasi produk. Penggunaan video dipilih karena memungkinkan karakteristik produk makanan ditampilkan secara lebih konkret dibandingkan media promosi yang hanya berbasis teks.

Konten video dapat disusun melalui beberapa komponen, yaitu:

Tabel 1. Konten video

Komponen	Isi Promosi
Identitas produk	Nama dan identitas UMKM
Visual produk	Bentuk, ukuran, dan tampilan makanan
Proses produksi	Tahapan produksi yang dapat ditampilkan
Kemasan	Tampilan produk sebelum dipasarkan
Keunggulan produk	Karakteristik atau keunikan produk
Informasi pemesanan	Kontak atau media komunikasi
Call to action	Ajakan membeli atau menghubungi penjual

Struktur tersebut memungkinkan video tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai marketing communication material yang dapat digunakan kembali oleh pelaku UMKM.

D. Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Media Digital

Pemberdayaan dalam kegiatan ini tidak hanya dipahami sebagai pemberian bantuan berupa video, tetapi sebagai upaya memperkenalkan cara baru dalam mengomunikasikan produk. Pelaku UMKM memperoleh bahan promosi yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran digital.

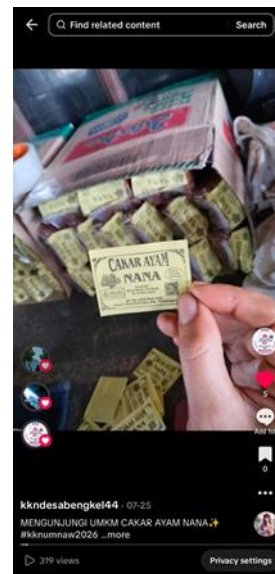
Hal ini penting karena adopsi digital marketing pada UMKM tidak selalu berlangsung secara otomatis. Cueto et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi digital memberikan peluang bagi MSME, tetapi proses adopsinya juga menghadirkan tantangan. Oleh karena itu, penyediaan konten digital yang siap digunakan dapat menjadi salah satu bentuk intervensi praktis untuk membantu pelaku usaha memulai atau memperkuat aktivitas pemasaran digital.



Gambar 5. Video Promosi pembuatan produksi Dodol Raudah



Gambar 6. Promosi pembuatan produksi pembuatan Keripik Laris



Gambar 7. Promosi pembuatan produksi pembuatan makanan Cakar Ayam

Diskusi

A. Video Promosi sebagai Strategi Digital Marketing UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa video promosi dapat digunakan sebagai instrumen sederhana untuk membantu UMKM makanan mengembangkan komunikasi pemasaran digital. Video memiliki kemampuan untuk memperlihatkan produk secara visual sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai

produk sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Naimah et al. (2020) yang menempatkan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran UMKM. Dalam konteks UMKM makanan, Setiawan et al. (2019) juga menunjukkan pentingnya pemasaran online dalam memperluas strategi pemasaran produk makanan.

Namun demikian, video promosi tidak dapat dipandang sebagai solusi tunggal terhadap seluruh persoalan pemasaran UMKM. Efektivitas video tetap bergantung pada konsistensi publikasi, kualitas pesan, pemilihan platform, interaksi dengan konsumen, dan kemampuan pelaku usaha mengelola komunikasi digital. Drummond et al. (2020) menunjukkan bahwa digital engagement membutuhkan strategi dan taktik yang memungkinkan bisnis membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial.

Dengan demikian, intervensi berupa pembuatan video sebaiknya dipandang sebagai langkah awal penguatan kapasitas pemasaran digital, bukan sebagai indikator langsung bahwa penjualan telah meningkat.

B. Penguatan Kapasitas Promosi melalui Konten yang Dapat Digunakan Kembali

Salah satu nilai praktis kegiatan adalah tersedianya aset digital yang dapat digunakan kembali. Sebelum kegiatan, promosi produk lokal dapat bergantung pada komunikasi interpersonal dan jaringan konsumen yang sudah tersedia. Dengan adanya video, pelaku UMKM memiliki materi yang dapat disebarluaskan melalui media digital.

Pendekatan ini relevan dengan penelitian Gao et al. (2023) yang menunjukkan hubungan antara adopsi e-commerce dan digital marketing dengan kinerja finansial serta keberlanjutan UMKM. Walaupun kegiatan pengabdian ini tidak mengukur kinerja finansial, pembuatan konten digital dapat diposisikan sebagai tahap awal dalam proses adopsi pemasaran digital.

Fatih dan Fachrizah (2021) juga menunjukkan pentingnya pengukuran aktivitas digital marketing dalam pengembangan UMKM F&B. Oleh karena itu, tindak lanjut program sebaiknya tidak berhenti pada produksi video, tetapi dilanjutkan dengan pengukuran performa konten seperti jumlah penayangan, interaksi, pertanyaan konsumen, jumlah pesanan, dan perubahan jangkauan pasar.

C. Konteks Lokal sebagai Nilai Promosi

Produk makanan lokal memiliki keunggulan karena tidak hanya menjual produk, tetapi juga dapat membawa identitas dan cerita mengenai masyarakat tempat produk tersebut dihasilkan. Karena itu, promosi digital sebaiknya tidak hanya menampilkan produk sebagai objek jual beli, tetapi juga mengkomunikasikan konteks lokalnya.

Pendekatan tersebut sejalan dengan gagasan pengembangan potensi ekonomi lokal yang menempatkan karakteristik wilayah sebagai bagian dari strategi pengembangan. Fajri et al. (2024), misalnya, menunjukkan pentingnya strategi pengembangan pemasaran dalam konteks potensi lokal. Dalam kegiatan di Desa Bengkel, produk makanan lokal dapat dikembangkan sebagai bagian dari identitas ekonomi masyarakat desa.

Dengan demikian, video promosi tidak hanya memiliki fungsi komersial, tetapi juga dapat menjadi media dokumentasi dan pengenalan potensi produk lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

D. Tantangan dan Keberlanjutan Program

Meskipun pembuatan video memberikan solusi praktis, keberlanjutan program tetap menjadi tantangan. Produk digital akan memiliki dampak yang lebih besar apabila pelaku UMKM mampu menggunakannya secara konsisten dan mengembangkan konten baru sesuai kebutuhan.

Novia et al. (2026) menekankan pentingnya peningkatan kapasitas konten dan copywriting dalam pelatihan digital marketing UMKM. Sementara itu, Tanjung et al. (2026) menempatkan peningkatan kapabilitas manajemen pemasaran digital sebagai bagian dari strategi adaptasi UMKM di era ekonomi digital.

Oleh sebab itu, kegiatan berikutnya dapat dikembangkan dari produksi video menjadi pelatihan pengelolaan media sosial, penulisan caption, pembuatan kalender konten, fotografi produk, pengelolaan marketplace, serta evaluasi performa konten.

Kesimpulan

Kegiatan pemberdayaan UMKM makanan di Desa Bengkel melalui pembuatan video promosi produk lokal merupakan salah satu bentuk intervensi praktis dalam memperkenalkan pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk masyarakat. Berdasarkan kegiatan KKN, mahasiswa melakukan identifikasi dan kunjungan ke

beberapa usaha makanan lokal, termasuk Dodol Raudah, Keripik Laris, dan produsen makanan cakar ayam. Kegiatan tersebut menjadi dasar dalam pengembangan materi promosi berbasis visual.

Pembuatan video promosi memberikan pelaku UMKM aset digital yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pemberdayaan digital marketing pada UMKM dapat dimulai melalui intervensi sederhana yang menghasilkan produk komunikasi pemasaran yang siap digunakan.

Namun, pembuatan video belum dapat dijadikan bukti langsung peningkatan penjualan karena kegiatan ini belum dilengkapi dengan data kuantitatif mengenai perubahan omzet, jumlah transaksi, jangkauan konsumen, atau performa media sosial sebelum dan sesudah intervensi. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan disarankan untuk mencakup pelatihan pengelolaan media sosial dan evaluasi performa konten secara berkala sehingga dampak ekonomi dari pemasaran digital dapat diukur secara lebih objektif.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Dosen Pembimbing Lapangan, Pemerintah Desa Bengkel, Kepala Desa Bengkel, perangkat desa, serta para pelaku UMKM yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan KKN dan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh anggota kelompok KKN yang terlibat dalam proses observasi, dokumentasi, dan pelaksanaan kegiatan di Desa Bengkel.

Daftar Referensi

- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- Danial, M., Salsabila, A. P., Nasution, A. T. W., & Dewi, R. S. (2026). Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Pembelajaran Individual Berorientasi Outcome Dalam Pelatihan Bahasa Inggris Dunia Kerja Di Sas English Laboratory Medan. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1). <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v10i1.6387>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–

1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Fajri, K., Astiana, R., & Agoes, A. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Di Kampung Wisata Rajut Binong Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 9(2), 221–242. <https://doi.org/10.32659/tsj.v9i2.354>
- Fatih, A., & Fachrizah, H. (2021). Business Coaching of a Local F&B MSME: Building Financial Projection for External Funding and Measuring Digital Marketing Activities. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(1), 12–27. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i1.1121>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Hidayati, A., & Yansi, M. (2020). Role of Social Media In Marketing of Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs) Product During Covid 19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Teunuleh*, 1(2), 239–249. <https://doi.org/10.51612/teunuleh.v1i2.39>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Ittaqullah, N. (2026). Diseminasi E-Book Komunikasi Pemasaran sebagai Media Literasi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian West Science*, 5(01), 19–27. <https://doi.org/10.58812/jpws.v5i01.3056>
- Mbado, M. R., & Ndaumanu, D. N. (2025). Pemberdayaan Pemuda Gereja Melalui Pembuatan Keripik Gedebug Pisang di GMT Mizpa Tetebudale, Kabupaten Kupang. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 436–440. <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i3.1017>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nasution, A. T. W., Salsabila, A. P., Danial, M., Syakila, F., & Nurmala, D. (2025). An Analysis of Contraction in Voice Note Album by Charlie Puth. *PHILOLOGY: Journal Of English Language and Literature*, 5(1). <https://doi.org/10.32696/pjell.v5i1.4193>
- Novia, S. A., Fani, L. A., Pertiwi, M., & Bayti, N. (2026). Pelatihan Digital Marketing

- UMKM Kampung Kerupuk Sei Lekop: Penguatan Kapasitas Konten dan Copywriting. *Jurnal Pengabdian West Science*, 5(05), 789–797. <https://doi.org/10.58812/jpmws.v5i05.3406>
- Nurmala, D., Dewi, R. S., Binti Hisham, H. A., Wardana, M. K., & Daniel, M. (2025). Linguistic Landscape Labelling on Business Signboards in Medan, Indonesia and in Bangi, Malaysia. *Jurnal Pengabdian West Science*, 4(05), 634–642. <https://doi.org/10.58812/jpws.v4i05.2154>
- Riyadi, S., & Rahadhini, M. D. (2021). The Effect of Digital Marketing and Financial Inclusion on Business Sustainability through Marketing Performance Culinary Msme's in Surakarta. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-06>
- Seruni, A. P. & R.Edy Rachmadio. (2023). Peranan Mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi Membantu Para Ibu PKK Dalam Mendesain Branding Produksi Keripik Pare di Desa Unrusbinangun. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(09), 776–781. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i09.584>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Shanty, N. P. P., Ramadani, L., & Nurtrisha, W. A. (2025). Perancangan Enterprise Architecture Sebagai Strategi Pengembangan Smart Village Pilar Smart People, Living, Dan Mobility Menggunakan Togaf Adm 9.2: Studi Kasus Desa Bengkel. *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 10(4), 3099–3112. <https://doi.org/10.29100/jipi.v10i4.6544>
- Syamsudin, Nuryulia Praswati, A., Mukharomah, W., & Jabal Noor, M. (2021). Transfer Pengetahuan Pemasaran Online Pada UMKM Makanan dan Minuman. *Abdi Psikonomi*, 23–32. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i1.282>
- Tanjung, A., Setiawan, I., Fadillah, F., & Karnawijaya, M. (2026). Peningkatan Kapabilitas Manajemen Pemasaran Digital UMKM sebagai Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian West Science*, 5(08), 1409–1419. <https://doi.org/10.58812/jpws.v5i08.3808>
- Widjaya, K. C. M., Ramadani, L., & Nurtrisha, W. A. (2025). Perancangan Enterprise Architecture Sebagai Strategi Pengembangan Smart Village Pilar Tata Kelola, Ekonomi, Dan Lingkungan Cerdas Menggunakan Togaf Adm 9.2: Studi Kasus Desa Bengkel. *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 10(4), 3085–3098. <https://doi.org/10.29100/jipi.v10i4.6548>

Zakirah Othman, Nur Badriyah Kamarul Zaman, Noor Hidayah Abu, Syahida Abdullah, Emmy Farha Alias, & Siti Jahroh. (2024). Mobile Marketing Training towards Increasing Business: A Case Study of Agri-Food Micro-Enterprises. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 18(14), 59–71. <https://doi.org/10.3991/ijim.v18i14.49055>