



Pengembangan Produk Lokal sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Ekonomi Kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga

Dina Novita ¹⁾, Moh Ali ^{1)*}, Suli Da'im ¹⁾

¹⁾Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surabaya. Surabaya, Indonesia.

Diterima: 25 April 2025

Direvisi: 28 Mei 2025

Disetujui: 31 Mei 2025

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberdayakan kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga dengan meningkatkan daya saing produk lokal. Produk lokal desa, yang mencakup kerajinan tangan, makanan tradisional, dan jamu olahan, menghadapi kendala dalam inovasi produk, pemasaran, dan branding. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat branding dan kemasan, serta memperluas akses pasar melalui pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan teknis, pendampingan langsung, dan praktik mandiri yang difokuskan pada penggunaan alat penepung, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan *e-commerce*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, dengan 85% peserta aktif menggunakan alat penepung, 70% produk dinilai layak jual, dan terdapat peningkatan omzet sebesar 25-40%. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* menunjukkan peningkatan *engagement* yang signifikan. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi dapat meningkatkan kapasitas anggota PKK dalam mengelola usaha secara profesional dan berkelanjutan, serta berkontribusi pada peningkatan ekonomi desa.

Kata kunci: digital marketing; ekonomi; inovasi produk; pengembangan produk.

Development of Local Products as an as an Effort to Enhance the Economic Competitiveness of the Family Empowerment and Welfare Group

Abstract

This community service program was conducted to empower the Family Empowerment and Welfare Group by enhancing the competitiveness of local products. Village-based local products, including handicrafts, traditional foods, and processed herbal drinks, face challenges in product innovation, marketing, and branding. The aim of this activity was to improve product quality, strengthen branding and packaging, and expand market access through digital marketing. The methods employed included technical training, direct mentoring, and independent practice focused on the use of milling equipment, promotional content creation, and e-commerce management. The results showed a significant improvement in participants' skills, with 85% actively using the milling equipment, 70% of the products deemed marketable, and an increase in sales revenue of 25–40%. Furthermore, digital marketing through social media and online marketplaces demonstrated a significant rise in engagement. The conclusion of this activity is that integrated training and mentoring can enhance the capacity of Family Empowerment and Welfare Group members to manage businesses professionally and sustainably, contributing to the economic growth of the village..

Keywords: digital marketing; economy; product innovation; product development.

* Korespondensi Penulis. E-mail: moh_ali@um-surabaya.ac.id

PENDAHULUAN

Desa Bettet di Kabupaten Pamekasan memiliki potensi produk lokal yang beragam, mulai dari kerajinan tangan, hasil pertanian, makanan tradisional, hingga jamu olahan berbasis hidroponik yang dikembangkan oleh kelompok PKK (Novita et al., 2024). Namun, produk-produk unggulan ini menghadapi tantangan serius dalam hal daya saing pasar. Kendala utama meliputi kurangnya inovasi produk, keterbatasan akses pemasaran, serta minimnya pemahaman tentang pengemasan dan branding yang menarik (Abdulloh, Sudarmiatin, & Wardana, 2024). Padahal, inovasi produk merupakan faktor penentu dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM (Antoni & Karlin, 2024; Samsuki & Wispandono, 2025). Tantangan ini semakin kompleks dengan terbatasnya akses permodalan ke lembaga keuangan yang menghambat investasi dalam pengembangan produk baru, sehingga berdampak pada rendahnya pendapatan masyarakat dan belum optimalnya pemanfaatan potensi ekonomi lokal (Simanjuntak et al., 2024).

Pengembangan produk (*product development*) menekankan pentingnya inovasi, diferensiasi produk, dan peningkatan nilai tambah untuk menciptakan daya saing (Saribu & Maranatha, 2020). Pengembangan produk mencakup berbagai metodologi dan kerangka kerja yang bertujuan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan profitabilitas bisnis (Tripathy & Katyayn, 2021). Selain itu, konsep pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*) dapat mendorong kemandirian ekonomi dengan memanfaatkan sumber daya lokal dengan menggabungkan kegiatan berbasis pasar dengan tujuan sosial, menekankan penciptaan nilai sosial dan model bisnis inovatif (Bacq & Kickul, 2022). Pemasaran digital juga menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar di era digital (Tan, 2023). Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan barang dan jasa melalui media digital, meningkatkan penjualan dan keuntungan (Jha, Behera, & Manjunath, 2016). Dengan menggabungkan konsep-konsep ini, pengembangan produk lokal dapat dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, dan strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa program pengabdian sebelumnya telah dilakukan untuk memberdayakan UMKM, seperti pelatihan pembuatan produk dan pemasaran sederhana (Novita et al., 2024). Namun, kegiatan tersebut sering kali terbatas pada aspek produksi tanpa pendampingan berkelanjutan dalam pengembangan merek dan akses pasar. Pengabdian sebelumnya oleh Novita pada pengembangan UMKM berbasis tuberosa di Desa Dopleng menunjukkan keberhasilan inovasi produk dengan pendekatan teknologi tepat guna, namun masih terbatas pada aspek produksi (Novita et al., 2024). Berbeda dengan kegiatan tersebut, pengabdian ini secara khusus mengintegrasikan pendekatan digital marketing dan branding yang lebih komprehensif untuk produk lokal PKK Desa Bettet, dengan fokus tidak hanya pada peningkatan kualitas produk tetapi juga penguatan daya saing pasar melalui strategi pemasaran digital dan pengemasan yang lebih modern, sebagaimana dijelaskan dalam konsep digital marketing (Aisyah et al., 2024). Pendampingan intensif dan penguatan jaringan pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan pemberdayaan ekonomi desa (Bangsa, 2024). Oleh karena itu, program ini dirancang untuk memberikan solusi yang lebih komprehensif, mencakup pengembangan produk, branding, dan pemasaran digital (Da'im et al., 2025).

Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian ini meliputi pelatihan pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas dan inovasi, pendampingan branding dan kemasan agar produk memiliki nilai jual lebih tinggi, pengenalan pemasaran digital melalui media sosial dan

marketplace, serta pembentukan jaringan pemasaran dengan melibatkan stakeholder lokal dan pemerintah daerah. Solusi yang dipilih bersifat strategis karena menjawab tantangan utama yang dihadapi kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga, yaitu rendahnya inovasi produk, kualitas kemasan, serta akses pasar. Pelatihan dan pendampingan dinilai efektif meningkatkan daya saing produk lokal, sebagaimana dibuktikan dalam berbagai studi sebelumnya bahwa pemasaran digital dan jejaring *stakeholder* juga memperluas pasar dan distribusi (Budiarti et al., 2024; Sari et al., 2025). Sehingga kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas PKK Desa Bettet dalam mengelola usaha lokal secara profesional. Dengan adanya peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat, produk-produk lokal diharapkan mampu bersaing di pasar regional maupun nasional. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa.

Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan keterampilan anggota PKK dalam pengembangan produk lokal, memperkuat branding dan kemasan produk, memperluas akses pemasaran melalui strategi digital, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat Desa Bettet melalui pemberdayaan berbasis potensi lokal. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan ekonomi kreatif berbasis produk lokal.

METODE

Sasaran utama kegiatan pengabdian ini adalah kelompok PKK Desa Bettet yang beranggotakan 40 orang, dengan fokus pada pengembangan usaha produk lokal berbasis potensi desa. Lokasi pelaksanaan kegiatan berada di Desa Bettet, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, dengan jangka waktu pelaksanaan selama 4 bulan. Program ini dirancang untuk memberdayakan anggota PKK dalam mengoptimalkan produk unggulan desa, seperti kerajinan tangan, makanan olahan tradisional, dan produk jamu berbasis hidroponik, guna meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing pasar. Tim pengabdian terdiri dari dosen dan mahasiswa yang berperan sebagai fasilitator, mentor, dan pendamping dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama dengan pendekatan sistematis dan terstruktur. Tahap pertama, Persiapan diawali dengan observasi lapangan dan diskusi intensif dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik, sekaligus menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik produk lokal dan kemampuan anggota PKK Desa Bettet. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan pemerintah desa dan penyiapan seluruh peralatan pendukung, termasuk alat penepung dan bahan pelatihan. Tahap kedua, Pelaksanaan dilakukan melalui tiga pendekatan utama: pelatihan teknis, pendampingan langsung, dan praktik mandiri. Pelatihan mencakup tiga aspek kritis: (1) produksi dengan fokus pada penggunaan alat penepung dan inovasi produk, (2) pemasaran digital meliputi pembuatan konten promosi dan pengelolaan *e-commerce*, serta (3) manajemen usaha dasar seperti pencatatan keuangan sederhana. Metode *learning by doing* diterapkan secara intensif selama 6 sesi pertemuan dengan melibatkan seluruh 40 anggota PKK secara aktif.

Tahap ketiga, Monitoring dilaksanakan secara berkala setiap dua minggu melalui kunjungan lapangan dan konsultasi daring. Tim pengabdian melakukan pemantauan perkembangan usaha mitra dengan mengevaluasi implementasi pengetahuan dari pelatihan, termasuk penggunaan alat produksi, aktivitas pemasaran digital, serta penerapan sistem pencatatan keuangan. Data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan melalui formulir observasi

dan wawancara mendalam dengan lima anggota kunci. Tahap keempat, Evaluasi mengintegrasikan 5 alat ukur utama: (1) Peran dan Keaktifan mitra. (2) analisis *pre-test* dan *post-test* pengetahuan dengan target peningkatan skor minimal 60%, (3) penilaian produk inovatif berdasarkan kriteria kemasan, rasa, dan nilai jual, (4) evaluasi kinerja akun pemasaran digital melalui metrik engagement dan transaksi, serta (5) pengukuran dampak ekonomi melalui perbandingan omset sebelum dan setelah program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan observasi lapangan dan diskusi intensif bersama anggota PKK Desa Bettet untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan potensi lokal yang dapat dikembangkan. Sosialisasi dilakukan untuk membangun pemahaman bersama mengenai tujuan dan manfaat program, serta untuk memastikan partisipasi aktif dari masyarakat. Melalui sosialisasi yang efektif, diperoleh komitmen dari pemerintah desa dan anggota PKK untuk mendukung program ini, serta disusun jadwal pelatihan yang telah di sepakati bersama dengan anggota PKK.



Gambar 1. Sosialisasi Program Pengabdian

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan yang terstruktur, yaitu melalui tiga metode utama: pelatihan teknis, pendampingan langsung, dan praktik mandiri. Setiap metode ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan yang komprehensif bagi peserta, sehingga mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari. Materi pelatihan yang diberikan mencakup tiga aspek penting, yaitu produksi, pemasaran digital, dan manajemen usaha dasar.

Pada aspek produksi, peserta diberi pelatihan mengenai cara penggunaan alat penepung untuk mengolah bahan-bahan lokal menjadi produk bernilai tambah. Salah satu bahan yang digunakan dalam pelatihan ini adalah Jahe Merah, yang dikenal memiliki berbagai manfaat kesehatan. Dengan mengolah Jahe Merah menjadi produk baru, peserta dapat memanfaatkan potensi lokal yang ada di sekitar mereka. Dalam proses ini, peserta tidak hanya belajar mengoperasikan alat penepung, tetapi juga diberikan wawasan tentang cara mendiversifikasi produk mereka agar dapat menciptakan berbagai inovasi yang menarik. Sebagai contoh, salah satu hasil praktik yang berhasil dihasilkan adalah produk Jamela Keren, sebuah produk olahan yang menggunakan Jahe Merah sebagai bahan utama. Jamela Keren ini menunjukkan keberhasilan peserta dalam memanfaatkan alat penepung dengan baik, serta menjadi contoh nyata dari kemampuan mereka untuk mengembangkan produk baru yang memiliki nilai jual tinggi.



Gambar 2. Pelatihan dan Implementasi alat Penepung

Hasil implementasi pelatihan pada aspek produksi ini menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam mengoperasikan alat penepung dengan efektif, serta kemampuan mereka dalam menciptakan produk baru yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Peningkatan keterampilan ini juga diikuti dengan peningkatan kepercayaan diri peserta, yang dapat dilihat dari keberhasilan mereka dalam memasarkan produk-produk baru mereka. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa pelatihan berbasis praktik atau *learning by doing* dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan teknis dan kepercayaan diri peserta dalam mengelola usaha mereka (Samuel, 2020). Pendekatan ini juga memungkinkan peserta untuk belajar dengan cara yang langsung terhubung dengan pengalaman nyata, yang merupakan salah satu metode yang paling efektif dalam pendidikan keterampilan praktis (Fathahillah et al., 2022).



Gambar 3. Pemberian Materi Konten Digital

Pada aspek pemasaran digital, peserta diajarkan membuat konten promosi sederhana, mengelola akun media sosial, serta menggunakan platform *e-commerce*. Pelatihan ini dirancang responsif terhadap tren digitalisasi UMKM di era pasca-pandemi, yang didukung oleh studi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021) bahwa digital marketing mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 30% jika dikelola secara konsisten (Masrukhan & Isnaini, 2025). Adapun pada aspek manajemen usaha, peserta dilatih membuat pencatatan keuangan sederhana berbasis format digital maupun manual, untuk mendorong tata kelola usaha yang lebih baik.

Pada aspek pemasaran digital, peserta juga diberikan pelatihan mengenai cara mengelola dan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memasarkan produk mereka. Peserta diajarkan cara membuat akun media sosial yang terhubung langsung dengan platform *marketplace* seperti Tiktok Shop, Shopee, Instagram, dan Facebook. Pembelajaran ini penting untuk membantu peserta memanfaatkan potensi pemasaran digital yang kini semakin berkembang pesat, sehingga produk mereka dapat menjangkau pasar

yang lebih luas (Handayani, 2023). Dengan adanya akun media sosial yang terafiliasi dengan *marketplace*, peserta dapat memperluas jaringan pemasaran mereka dan meningkatkan peluang untuk memperoleh pembeli.

Selain itu, diversifikasi produk juga menjadi fokus dalam pelatihan ini. Peserta diberikan pengetahuan tentang bagaimana mengolah bahan lokal menjadi berbagai produk yang beragam, sehingga mereka tidak hanya bergantung pada satu jenis produk (Heryani et al., 2024). Sebagai contoh, selain produk olahan Jahe Merah, peserta juga diajarkan cara membuat produk-produk lain seperti kripik tette yang terbuat dari singkong, rengginang, dan asem jawa. Diversifikasi produk ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keuntungan usaha, karena semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, peserta dapat lebih mudah mengadaptasi perubahan pasar dan lebih fleksibel dalam menghadapi permintaan yang beragam (Noor, Syakirotin, & Wicaksono, 2024). Dengan pemahaman yang komprehensif tentang produksi, pemasaran, dan manajemen, peserta program diharapkan dapat menjalankan usaha mereka secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 4. Berbagai Produk yang dihasilkan PKK Desa Bettet

Monitoring dilakukan secara berkala setiap dua minggu melalui kunjungan lapangan dan sesi konsultasi daring. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan formulir observasi dan wawancara mendalam kepada lima anggota kunci. Fokus pemantauan mencakup 5 indikator utama: Peran dan keaktifan anggota PKK desa Bettet, rata-rata kenaikan skor pengetahuan peserta, persentase produk jual, peningkatan engagement akun media sosial serta kenaikan omzet pada produk yang dihasilkan. Sesuai dengan tabel 1.

Tabel 1. Monitoring dan Evaluasi

Aspek Evaluasi	Indikator	Hasil Evaluasi
Keterlibatan mitra dalam kegiatan	Peran dan keaktifan anggota PKK desa Bettet	80% Mitra mengikuti kegiatan acara sampai selesai
Peningkatan Pengetahuan (Pre-test dan Post-test)	Rata-rata kenaikan skor pengetahuan peserta	72% (melampaui target 60%)
Kelayakan Produk Inovatif	Persentase produk jual	70% Produk dinilai layak jual
Kinerja akun media sosial	Peningkatan engagement akun media sosial	Peningkatan hingga 100%
Dampak ekonomi terhadap omzet	Kenaikan omzet pada produk yang dihasilkan	Kenaikan omzet 25-40%

Hasil monitoring menunjukkan bahwa 85% peserta telah aktif menggunakan alat penepung dalam kegiatan produksi harian mereka. Selain itu, setidaknya 5 akun media sosial usaha berhasil diaktifkan dan digunakan untuk memasarkan produk lokal, serta sebagian besar peserta telah mencoba melakukan pencatatan keuangan rutin. Monitoring ini mengonfirmasi pentingnya pendampingan berkelanjutan pasca pelatihan yang menekankan pentingnya siklus aksi-refleksi dalam perubahan sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian telah memberikan manfaat yang maksimal. Hal ini ditandai dengan peningkatan daya saing produk lokal PKK Desa Bettet. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, anggota PKK mampu meningkatkan keterampilan dalam penggunaan alat produksi, inovasi produk, serta penerapan strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan, di antaranya 85% peserta aktif menggunakan alat penepung, 70% produk layak jual, dan kenaikan omzet sebesar 25-40%. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform *marketplace* memperlihatkan peningkatan *engagement* yang positif. Program ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, yaitu pelatihan berbasis praktik, pendampingan berkelanjutan, serta penerapan pemasaran digital, kapasitas anggota PKK dapat ditingkatkan untuk mengelola usaha secara profesional dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi desa melalui pengembangan produk lokal yang lebih kompetitif di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota tim yang terlibat, serta mitra kami, terutama kelompok PKK Desa Bettet, atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Surabaya atas dukungannya dalam program ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada PP Muhammadiyah melalui program Risetmu yang telah memberikan hibah dana pengabdian, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga kerja sama ini terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, A., Sudarmiati, S., & Wardana, L. W. (2024). Product Innovation and Marketing Management of Umkm Food and Beverages Amid Global Competition: Surabaya City Case Study. *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 2(3), 243-255. <https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.51>
- Aisyah, N. A. N., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Adaptasi Digital Marketing dalam Rangka Mewujudkan Ekonomi Kreatif UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1723>

- Antoni, & Karlin. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Literasi Keuangan, dan Akses Pembiayaan terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan West Science*, 3(3), 227-238. <https://doi.org/10.58812/jakws.v3i03.1599>
- Bacq, S., & Kickul, J. R. (2022). *Social Entrepreneurship*. Oxford University Press: Inggris. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.308>
- Bangsa, A. C. L. (2024). Hubungan Paradigma, Strategi, dan Tantangan dalam Konsep Pemasaran. *Jumba (Journal of Management and Bussiness Alifana)*, 2(2).
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435-453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Da'im, S., Ali, M., Novita, D., Fais, M. A., & Irwansyah; (2025). Analisis Ekonomi Kreatif dan Penggunaan Teknologi Digital Studi tentang Transformasi dan Peluang Pertumbuhan Bisnis. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1258>
- Fathahillah, F., Sanatang, S., Dirawan, D. G., Muchtar, A., Zainuddin, Z. (2022). PKM Pelatihan Desain Grafis pada Siswa SMA Negeri 3 Gowa. *PENGABDI: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 106-109.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi Umkm: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 2337-4454.
- Heryani, H., Utomo, U., Zulkarnain, A. F., & Yanti, N. R. (2024). Peningkatan “Nilai” Produk Mitra UMKM dengan Penguatan Branding dan Advertising Menerapkan Prinsip Green Economy. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(3), 423–429.
- Jha, N., & Behera, N. R., & Manjunath. (2016). Digital Marketing - A Conceptual View. 1(2), 259-266.
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- Noor, I. T., Syakirotn, M., & Wicaksono, S. L. (2024). Peningkatan Nilai Tambah Daun Anggur sebagai Diversifikasi Ekonomi Pedesaan Berdaya Saing untuk Mendukung Ketahanan Pangan. *Jurnal SOLMA*, 13(2), 1278–1288. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i2.15187>
- Novita, D., Ali, M., Ariani, B., & Firman; (2024). Peningkatan Kemandirian Ekonomi PKK Desa Bettet melalui Budidaya dan Pengolahan Tanaman Toga Berbasis Hidroponik. *Jurnal SOLMA*, 13(3), 1816–1826. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.16419>
- Novita, M., Senowarsito, S., Hermana, R., & Sutomo, S. (2024). Regional Empowerment Through Tuberose-Based Msme Product Innovation and Appropriate Technology in Doplang Village. *Community Empowerment*, 9(12), 1899–1908. <https://doi.org/10.31603/ce.12358>

- Sari, N., Syari, R. L., Rio., Humairo., & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial. Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial* 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Samsuki, & Wispandono, M. (2025). Development of Micro, Small and Medium Enterprises Through Creativity and Product Innovation: Empirical Study of Pamekasan Regency MSME Players. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1441(1), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1441/1/012046>
- Samuel, H. (2020). Two Qualified Models of Learning By Doing. *Journal of Economics and International Finance*, 12(3), 130–141. <https://doi.org/10.5897/jeif2020.1062>
- Saribu, D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1-6.
- Simanjuntak, G. Y., Ginting, M. C., Sagala, F., Sagala, L., Elisabeth, D. M., Silitonga, I. M., Nadapdap, K. M. N., Goh, T. S., Simanjuntak, F. M. P., & Sembiring, Y. N. (2024). Strategy for Improving Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Through Innovation in Medan, North Sumatra. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(7), 377–384. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i7.10501>
- Tan, M. (2023). Digital Marketing Logic, Mechanism, Strategy and Evaluation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 33(1), 46–53. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231631>
- Tripathy, C. R., & Katyayn, A. (2021). *Product Development Process-an Industrial Perspective*. Springer: New York.