

Digitalisasi dan Inovasi Produk pada Usaha Leupeut & Koejang di Desa Bayuning Kabupaten Kuningan

¹Audrey Haedyra Wijaya, ²Axel Julian Wijaya, ³Axel Yoel Chandra,
⁴Bianca Alyssa Hatmotilarso, ⁵Callista Adifera, ⁶Fiona Wijaya,
⁷Samuel Djohan, ⁸Prita Prasetya

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Prasetiya Mulya; Edutown 1 BSD Tangerang, (021) 30450500
e-mail: prita.prasetya@pmbms.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan inovasi produk dan transformasi digital dalam meningkatkan usaha kuliner tradisional, khususnya Leupeut dan Koejang Ceu Tati di Desa Bayuning, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Masalah utama yang diteliti mencakup kendala dalam efisiensi produksi, manajemen pemasaran, serta daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini mengembangkan hipotesis bahwa inovasi berbasis teknologi dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan studi kasus dan pelaksanaan pengabdian masyarakat selama 20 hari, melibatkan pengusaha lokal sebagai sampel. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk, seperti varian rasa baru dan strategi bundling harga, serta pemanfaatan media sosial dan aplikasi WhatsApp Bisnis, berhasil meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan minat konsumen yang lebih besar. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan penggunaan strategi pemasaran digital untuk memperkuat daya saing usaha kuliner tradisional. Saran untuk pengembangan lebih lanjut mencakup pengelolaan bahan baku secara lebih efisien dan pemanfaatan sosial media yang lebih kreatif untuk mendukung keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengusaha UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi kreatif dan transformasi digital.

Kata Kunci : Leupeut dan Koejang, Ceu Tati Kuningan, Pemasaran Digital

Abstract

This community service activity aims to analyze the implementation of product innovation and digital transformation in improving traditional culinary businesses, specifically Leupeut and Koejang Ceu Tati in Bayuning Village, Kadugede District, Kuningan Regency, West Java. The main issues explored include challenges in production efficiency, marketing management, and product competitiveness in an increasingly competitive market. This study hypothesizes that technology-based innovation and digital marketing strategies can enhance operational efficiency and market reach. The research method employed is a descriptive approach with a case study and community service activities conducted over 20 days, involving local entrepreneurs as the sample. Data were collected through observations, interviews, and documentation. The results indicate that the implementation of product innovations, such as new flavor variants and bundling pricing strategies, along with the use of social media and WhatsApp Business applications, successfully improved production efficiency, expanded market reach, and generated greater consumer interest. The conclusion of this study emphasizes the importance of adapting to technological developments and using digital marketing strategies to strengthen the competitiveness of traditional culinary businesses. Recommendations for further development include more efficient raw material management and more creative use of social media to support business sustainability. This research provides significant contributions to SMEs in facing the challenges of the creative economy and digital transformation.

Keywords : Leupeut and Koejang, Ceu Tati Kuningan, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi tantangan ekonomi kreatif, pelaku usaha tradisional dihadapkan pada berbagai kendala yang dapat menghambat keberlanjutan bisnis mereka. Leupeut dan Koecang Ceu Tati, yang berlokasi di Desa Bayuning, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, mengalami berbagai permasalahan yang mencerminkan kompleksitas usaha kuliner tradisional dalam menyesuaikan diri dengan tren pasar modern. Permasalahan utama yang dihadapi mencakup aspek produksi, manajemen, pemasaran, dan daya saing produk. Sehingga penting untuk mitra beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen serta perkembangan teknologi agar tetap relevan di pasar (Tanera, 2023).

Pentingnya pengembangan usaha ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan transformasi digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Judijanto, dkk, 2023). Menurut beberapa studi dalam jurnal bisnis dan ekonomi, penerapan strategi inovasi dapat membantu pelaku usaha mempertahankan nilai budaya sambil menyesuaikan diri dengan selera konsumen modern (Rahayu, dkk, 2021). Di samping itu, digitalisasi dalam pemasaran dan manajemen usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat proses transaksi.

Dari aspek produksi, salah satu kendala utama adalah efisiensi waktu dalam proses pembuatan leupeut dan koecang. Peralatan produksi yang terbatas menyebabkan waktu produksi yang lama dan kurang efisien, sehingga menghambat kapasitas produksi yang lebih besar. Selain itu, kurangnya variasi rasa pada produk juga menjadi faktor yang menyebabkan daya tarik produk terbatas di pasar yang semakin kompetitif (Faiz, dkk, 2024). Di sisi manajemen dan pemasaran, usaha ini belum memiliki sistem komunikasi bisnis yang profesional untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Penggunaan media sosial dan platform digital belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga pelanggan kesulitan mengakses informasi mengenai produk. Selain itu, desain logo yang kurang mencerminkan identitas produk dan mitra juga menjadi hambatan dalam membangun citra merek yang kuat. Dari segi strategi penetapan harga, harga yang ditawarkan masih terlalu mirip dengan kompetitor, sehingga sulit menciptakan nilai tambah yang jelas bagi konsumen. Tanpa strategi yang tepat, daya saing produk di pasar akan semakin menurun, terutama di tengah persaingan dengan produk serupa (Wijaya, dkk, 2025).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan inovasi berbasis teknologi dan strategi bisnis yang terarah. Upaya yang dapat dilakukan mencakup peningkatan efisiensi produksi melalui investasi pada peralatan yang lebih baik, pengembangan variasi rasa untuk meningkatkan daya tarik produk, serta penerapan strategi bundling dalam penetapan harga guna meningkatkan nilai jual. Selain itu, transformasi digital juga menjadi langkah krusial dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Dalam implementasi solusi ini, partisipasi aktif dari mitra usaha sangat diperlukan (Satriadi, dkk, 2024). Pelaku usaha perlu terlibat dalam pelatihan penggunaan media sosial dan digital marketing, serta dalam proses perancangan ulang logo yang lebih mencerminkan identitas produk mereka. Dengan demikian, inovasi produk dan transformasi digital tidak hanya meningkatkan daya saing produk tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha kuliner tradisional di era ekonomi kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode studi kasus pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bayuning, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, selama 20 hari, dari 3 hingga 22 Desember 2024. Sasaran utama penelitian ini adalah pelaku usaha dalam pengembangan UMKM yang terlibat dalam industri kuliner tradisional, khususnya Leupeut dan Koecang Ceu Tati.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggabungkan tiga tahap utama: analisis kendala usaha, edukasi berbasis pelatihan, serta uji coba dan implementasi strategi (Tabel 1).

Tabel 1 Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Deskripsi
Analisis Kendala Usaha	Pemetaan permasalahan yang dihadapi mitra usaha melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku usaha. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama dalam aspek produksi, pemasaran, dan manajemen yang dihadapi oleh mitra, sehingga dapat merumuskan solusi yang tepat sasaran.
Edukasi dan Pelatihan	Penyampaian materi edukatif mengenai inovasi produk dan penerapan pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial dan aplikasi WhatsApp Bisnis sebagai alat untuk meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Pelatihan juga mencakup pengembangan variasi produk, seperti pengenalan produk baru dan penerapan strategi bundling harga.
Uji Coba dan Implementasi Strategi	Implementasi strategi yang telah dirancang, meliputi peningkatan fasilitas produksi, pengembangan produk baru, serta pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran. Tahap ini juga mencakup evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan, dengan mengukur perubahan dalam efisiensi produksi dan peningkatan daya saing produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dibahas hasil dari implementasi strategi yang telah diterapkan selama kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Bayuning, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan.



Gambar 1. Foto Daun Janur dan Daun Bambu

I. Aspek Produksi dan Bahan Baku

Dalam aspek produksi, kendala utama yang dikeluhkan oleh mitra adalah efisiensi waktu. Waktu yang digunakan untuk memproduksi produk sudah tergolong cukup lama, namun karena keterbatasan peralatan produksi semakin menghambat penggunaan waktu secara efisien. Berdasarkan pengabdian yang dilakukan di Desa Bayuning, kelompok menawarkan solusi untuk mengatasi permasalahan ini yaitu dengan menggandakan seluruh peralatan yang digunakan untuk produksi dan menambahkan barang-barang baru atau mengganti barang-barang yang sudah rusak dengan yang baru. Penggandaan barang yang telah kelompok lakukan yaitu seperti kompor dengan satu tungku hingga dua tungku, kemudian juga berbagai ukuran panci mulai dari panci *stockpot* hingga panci kukusan kecil. Kelompok juga menambahkan beberapa barang kecil yang

sebelumnya tidak terpikirkan oleh mitra yaitu seperti mengganti dan menambah selang regulator gas serta botol-botol saos yang kelompok siapkan agar mitra dapat menjalankan inovasi produk yang diciptakan. Dengan adanya penambahan fasilitas ini, kelompok berharap dapat membantu mitra secara keseluruhan dan dapat mewujudkan pengefisienan waktu seperti yang diharapkan sehingga produk dapat diproduksi dua kali lipat banyaknya dalam sehari.

Untuk aspek bahan baku utama seperti daun pembungkus kedua produk ini yaitu Daun Janur untuk membungkus Leupeut dan Daun Bambu (Gambar 1) untuk membungkus Koecang merupakan sebuah hal yang berada di luar jangkauan kelompok. Berdasarkan pengabdian yang dilakukan telah dilakukan selama kurang lebih 20 hari, kelompok dapat menyimpulkan bahwa jumlah produksi kedua produk ini sangatlah bergantung pada ketersediaan daun pembungkus yang dimana ketersediaan daun ini berdasarkan musim. Terkadang walaupun daun tersedia namun mitra sangatlah selektif karena kualitas daun juga mempengaruhi aroma dari kedua produk ini. Dapat disimpulkan jika daun sedikit rusak, mitra tidak akan menggunakan daun tersebut sebagai pembungkus. Dengan kata lain, Leupeut dan Koecang hanya dapat dibungkus dengan kedua daun ini karena jika tidak, dari segi bentuk, tampilan serta aroma akan mempengaruhi keorisinilan produk.

II. Manajemen Dan Pemasaran

Usaha dari mitra UKM belum memiliki sistem komunikasi bisnis yang profesional untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Mengingat target pemasaran hanya didaerah Kuningan, dengan pengabdian yang telah dilakukan, kelompok ingin menargetkan target pemasaran secara lebih luas dan lebih kreatif, mengingat persaingan yang sangat ketat di era-ekonomi kreatif ini. Oleh karena itu, kelompok menawarkan solusi melalui penggunaan sosial media yang lebih terarah. Digitalisasi yang akan ditekankan adalah penggunaan sosial media serta meningkatkan profesionalisme dengan menggunakan aplikasi WhatsApp Bisnis.

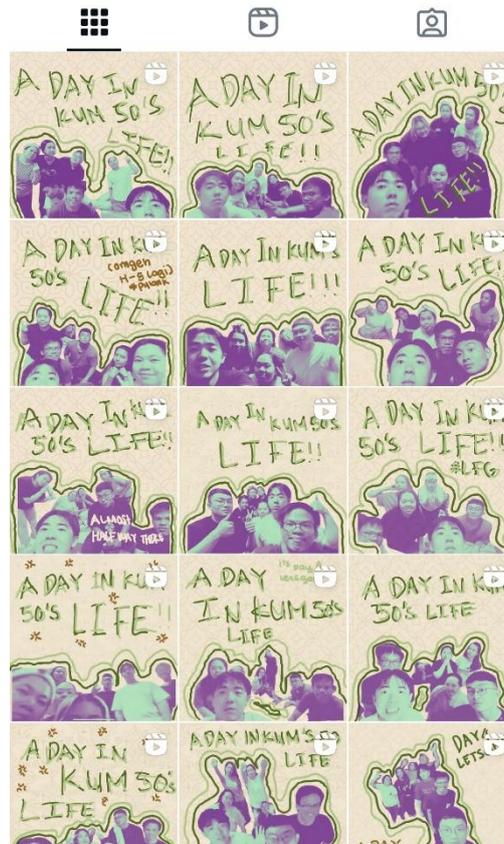


Gambar 2. Foto Profil Instagram



Gambar 3. Foto Unggahan di Instagram

Penggunaan sosial media yang lebih terarah diartikan dengan konten yang edukatif serta informatif, kemudian pentingnya membuat konten yang mengikuti tren saat ini untuk menarik perhatian audiens (Poodo, dkk, 2024). Konten menarik yang telah kelompok terapkan adalah dengan membuat video "A Day in my life" yang dimana video tersebut berisikan tentang kegiatan hari ini, mulai dari mempersiapkan barang produksi, proses produksi hingga penjualan secara detail. Kemudian penggunaan sosial media yaitu Instagram yaitu memberikan berbagai informasi detail pada bio seperti lokasi penjualan, nomor penjualan serta email. Konten lainnya yang diunggah pada aplikasi Instagram berupa unggahan foto produk beserta informasi seperti harga, keterangan dan kondimen. Dengan adanya konten seperti ini diharapkan dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat serta kesadaran merek akan produk dari usaha. Gambar 2 menunjukkan tampilan Instagram.



Gambar 4. Foto Tampilan Konten "A Day in My Life"

Foto unggahan dan editan untuk *Feeds* Instagram mengikuti pemilihan warna utama yaitu Hijau serta membuat tampilan semenarik mungkin (Gambar 3). Jika foto tersebut ditekan oleh konsumen atau pengunjung instagram, maka akan terlihat sajian informasi yang informatif mulai dari penjelasan hingga informasi untuk memesan produk seperti nomor WhatsApp. Gambar 4 menunjukkan tampilan konten “A Day in My Life” yang diunggah di platform media sosial. Konten ini memperlihatkan serangkaian foto dan video dengan tema yang sama, yaitu menggambarkan aktivitas sehari-hari melalui foto dan video dibuat dengan konsep yang unik serta memberikan kesan dinamis dan menyenangkan.

Dalam meningkatkan interaksi dengan pembeli, profesionalitas sangatlah dibutuhkan meskipun didaerah pedesaan (Wahyuni, dkk, 2023). Hal ini penting dikarenakan sebagai penjual, kita harus membangun kepercayaan dengan konsumen yang kemudian ada relasinya untuk meningkatkan reputasi sebuah merek (Fitriansyah, dkk, 2023). Oleh karena itu, kelompok menawarkan peralihan dari WhatsApp biasa ke WhatsApp Bisnis. Dengan beralih ke WhatsApp bisnis, profesionalitas sebuah usaha akan sangat terasa perubahannya. Konsumen hanya perlu bersiap untuk menanyakan ketersediaan produk untuk memesan produk karena katalog bisnis dapat diakses oleh pelanggan, informasi seperti lokasi dan tautan media sosial juga tersedia. Dengan adanya informasi yang informatif seperti ini dipastikan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan peningkatan pada kesadaran pelanggan mengenai Leupeut dan Koeang.

III. Perubahan Logo

Untuk mencapai keprofesionalitasan yang diinginkan, sebuah brand harus memiliki dan menawarkan logo yang memiliki unsur serta makna terdalam (Setiabudi, 2023). Berdasarkan pengabdian yang telah dilakukan, pemilihan logo yang tepat sangatlah mencerminkan sebuah usaha. Adapun pencapaian pribadi yang diinginkan oleh mitra yang belum terwujud saat itu, yaitu logo yang dimiliki belum sesuai dengan keinginannya. Mitra merasa logo sebelumnya tidak mencerminkan produk dan makna terdalam (Gambar 5) sehingga kelompok menawarkan logo dengan desain terbaru sesuai dengan keinginan mitra yaitu logo yang menggambarkan produk-produknya serta menonjolkan ciri khas utama yang dimiliki yaitu Leupeut dan Koeang Ceu Tati Kuningan.



Gambar 5. Foto Logo Awal

Pemilihan ikon pada logo merupakan hal yang krusial, kelompok ingin menggambarkan logo dengan produk utama yang dijual sehingga pada ikon berwarna kuning menggambarkan produk Leupeut dan ikon berwarna hijau menggambarkan produk Koeang. Pemilihan warna yang tepat juga mendukung keberhasilan sebuah logo, dikarenakan produk utama yang dijual menggunakan dua warna dasar yaitu hijau dan kuning, kelompok menjadikan kedua warna tersebut menjadi ciri khas dari logo tersebut. Dengan memberikan garis-garis kuning sebagai latar belakang logo, kelompok ingin menunjukkan bahwa kedua produk ini merupakan bintang utama dari usaha ini. Kemudian dilanjutkan dengan pemilihan warna hijau dipinggir lingkaran logo

untuk menekankan bahwa logo tersebut adalah milik Leupeut dan Koecang Ceu Tati. Logo baru ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Foto Logo Baru

IV. Inovasi Produk

Setelah melakukan berbagai program untuk meningkatkan keberlanjutan usaha, kelompok merasa dapat menghadirkan sebuah hal baru yang akan dapat membantu mitra mendapatkan keuntungan dari segi finansial hingga eksposur. Berdasarkan pengabdian, kelompok menawarkan dua variasi inovasi produk untuk dua produk yang berbeda. Pertama untuk produk Koecang, berdasarkan dari pengabdian pada pengujian makanan, kelompok merasa bahwa Koecang akan sangat enak jika dihadirkan dengan rasa manis sehingga kelompok menciptakan inovasi baru yaitu Koecang dengan cocolan gula aren. Proses menciptakan inovasi tidak terlalu memakan waktu yang lama karena kelompok hanya perlu mencari gula aren yang sesuai dengan budget di pasar kemudian dilelehkan untuk dijadikan cocolan.



Gambar 7. Foto Koecang Gula Aren

Kedua untuk produk Leupeut, berdasarkan dari pengabdian pada pengujian makanan, kelompok merasa Koecang lebih cocok dihadirkan dengan rasa asin, mengingat aromanya yang begitu harum sehingga kelompok menciptakan inovasi Leupeut isi sosis. Proses menciptakan inovasi ini cukup memakan waktu yang cukup lama karena harus berkali-kali melewati proses pengujian makanan dan penggantian kondimen menjadi sosis. Sebelum sosis, kelompok sempat

melakukan pengujian makanan Leupeut isi abon, isi teri dan isi ebi, namun dari semua pengujian tersebut tidak ada yang lolos dikarenakan dampak yang diberikan yaitu produk tidak tahan lama, cenderung cepat basi. Oleh karena itu, sosis merupakan pencapaian akhir yang cocok dijadikan inovasi pada Leupeut. Gambar 7 dan 8 menunjukkan foto produk hasil inovasi.



Gambar 8. Foto Leupeut isi Sosis

V. Strategi Penetapan Harga Bundling

Untuk mendukung keberlanjutan usaha, dari segi penetapan harga juga memberi pengaruh besar pada kesuksesan usaha karena untuk mengukur keberlanjutan sebuah usaha, sangatlah diperlukan pengukuran dari segi keuntungan yang didapatkan (Hermiyetti, dkk, 2023). Oleh karena itu, kelompok menawarkan strategi penetapan harga menggunakan sistem bundling sehingga pemesanan dalam jumlah kecil dibawah 100 butir untuk produk inovasi dapat menggunakan strategi ini untuk meminimalisir kerugian namun meningkatkan keuntungan. Sistem bundling yang telah diterapkan selama pengabdian yaitu sebuah packaging polos bening yang berisikan lima Kue Kacang dengan sebungkus gula aren leleh yang digunakan sebagaiocolan yang dijual seharga Rp 15.000, sedangkan untuk produk Leupeut isi sosis juga menerapkan hal yang sama yaitu sebuah packaging polos bening berisikan lima Leupeut isi Sosis yang dijual dengan harga Rp 15.000 (Gambar 9). Untuk produk orisinalnya yaitu Leupeut dan Kue Kacang, kelompok menawarkan kepada mitra untuk membuka sistem "*Pick and Combine*" yang mengartikan bahwa dalam satu packaging polos bening, konsumen dapat menkostumisasi antara Kue Kacang orisinal dan Leupeut orisinal yang berisikan 10 butir dan dijual dengan harga yang sama yaitu Rp 15.000. Untuk pemesanan diatas 100 butir, kelompok menyerahkan kepada keinginan mitra yang tetap ingin menggunakan harga awal yaitu Rp 1.000 per butir. Hal ini dikarenakan mitra sudah merasa untung dengan penetapan harga tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat harus diikuti dengan strategi bundling yang tidak hanya menguntungkan pengusaha namun juga dapat memberikan tawaran yang menarik untuk konsumen.



Gambar 9. Foto Koeang dan Leupeut dalam Packaging

KESIMPULAN

Hasil pengabdian masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk dan transformasi digital dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada usaha kuliner tradisional, khususnya Leupeut dan Koeang Ceu Tati di Desa Bayuning, Kabupaten Kuningan. Beberapa pencapaian utama meliputi peningkatan efisiensi produksi melalui penambahan peralatan yang lebih baik, serta pengembangan variasi rasa baru yang menarik minat konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan aplikasi WhatsApp Bisnis telah meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dalam aspek pemasaran, penggunaan platform digital yang lebih terarah dan konten kreatif seperti video “A Day in My Life” berhasil menarik perhatian audiens dan membangun kesadaran merek. Penerapan strategi bundling harga juga memberikan keuntungan bagi usaha dengan cara meminimalisir kerugian dan menarik lebih banyak konsumen. Namun, beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh mitra usaha, seperti keterbatasan bahan baku yang bergantung pada musim, perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

SARAN

Beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut dapat memperluas jangkauan sampel dengan melibatkan lebih banyak usaha kuliner tradisional di berbagai daerah untuk melihat variasi hasil yang lebih representatif. Kedua, aspek keberlanjutan bahan baku yang bergantung pada musim perlu diperhatikan lebih lanjut, dengan meneliti solusi alternatif atau pengelolaan rantai pasok yang lebih efisien agar dapat mengurangi ketergantungan terhadap faktor musiman. Ketiga, mengembangkan evaluasi yang lebih mendalam mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan penjualan jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK) Universitas Prasetiya Mulya – Jakarta yang telah memberi dukungan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Kepada mitra usaha Leupeut dan Koeang Ceu Tati di Desa Bayuning, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan serta semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Faiz, A. M., Anarki, A. A., Miftahudin, M., Sopandi, N. I., & Purwanti, T. (2024). Marketing strategy analysis of cracker products in Ganeas. *SINTESA*, 15(2), 59-65.
- Fitriansyah, F., Alifiah, L., & Widiensyah, A. (2024). Komunikasi pemasaran PT Dalim Fideta Konesia dalam menciptakan loyalitas pelanggan. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(2), 29-37.
- Hermiyetti, H., Liow, F. E. R., & Muditomo, A. (2023). Sistem informasi manajemen.
- Judijanto, L., Sandy, S., Yanti, D. R., Kristanti, D., & Hakim, M. Z. (2023). Pengembangan usaha kecil menengah (UKM) berbasis inovasi teknologi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12500-12507.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk UMKM. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., Purwadinata, S., & Fitriyani, I. (2021). Sosialisasi penguatan nilai budaya sebagai strategi marketing untuk keberlanjutan usaha Yeh Buleleng di masa Covid-19. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(1), 188-193.
- Satriadi, S., Fauzar, S., & Gizta, A. D. (2024). Pembinaan kemandirian usaha mikro masyarakat desa Malang Rapat Pesisir Bintang. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 228-236.
- Setiabudi, M. B. (2023). Peran Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam membangun identitas merek berbasis Instagram (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Tanera, L. (2023). Tantangan dalam menghadapi perkembangan teknologi dan transformasi digital dalam bisnis waralaba. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(3), 481-489.
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., ... & Regata, D. (2023). Peningkatan perekonomian desa melalui pemberdayaan UMKM dan pemanfaatan digital marketing. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 467-474.
- Wijaya, M. B., & Lathifah, N. (2025). Strategi peningkatan daya saing UMKM pengolahan bandeng di Desa Jarangan, Kecamatan Rejoso (menggunakan analisis SWOT). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 372-391.