

DIGITALISASI PEMASARAN UMKM JAMU SINOM MELALUI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS E-COMMERCE

Dusty Widha Hutama, Harti Novika Wiradhika, Mariana Sari Dewi, Uci Yulianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
dustyhutama@webmail.umm.ac.id

Abstract

This Community Service Activity (PKM) aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) selling Sinom herbal medicine on Jalan Srenggan Lebar, Surabaya, East Java, by strengthening their digital capacity and financial management. The program is implemented using a participatory approach that focuses on three main aspects, namely digital branding, e-commerce management, and basic financial literacy. The training provided includes the use of the Canva application for creating logos and product packaging labels, assistance in creating online store accounts on Shopee and Tokopedia, and financial management through simple applications such as Google Sheets and BukuKas. The results of the activity show an increase in the ability of MSME players to manage visual identity, utilize social media as a means of promotion, and systematically record finances. This program also encourages the involvement of the surrounding community in creating promotional content, thereby creating a collaborative and sustainable business ecosystem. Overall, this PKM activity contributes to increasing the competitiveness and professionalism of local herbal medicine MSMEs through digital transformation and financial management strengthening.

Keywords: Community Empowerment, MSMEs, Sinom Herbal Medicine, Digital Marketing, Financial Literacy.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini diarahkan untuk memperkuat kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolah minuman herbal sinom yang berlokasi di Jalan Srenggan Lebar, Surabaya, Jawa Timur, melalui optimalisasi kemampuan digital dan pengelolaan keuangan usaha. Program dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan, dengan fokus pada penguatan branding digital, pengelolaan e-commerce, serta peningkatan literasi keuangan dasar. Bentuk intervensi yang diberikan meliputi pendampingan pembuatan identitas visual produk menggunakan aplikasi Canva, fasilitasi pembukaan dan pengelolaan toko daring pada platform Shopee dan Tokopedia, serta pelatihan pencatatan keuangan sederhana melalui pemanfaatan aplikasi Google Sheets dan BukuKas. Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun citra produk, memanfaatkan media digital sebagai kanal promosi, serta mengelola keuangan usaha secara lebih tertib dan terstruktur. Selain itu, kegiatan ini turut melibatkan masyarakat sekitar dalam produksi konten promosi, sehingga mendorong terciptanya ekosistem usaha yang kolaboratif. Secara umum, program PkM ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing dan profesionalitas UMKM herbal lokal melalui integrasi transformasi digital dan penguatan manajemen keuangan.

Keywords: Pemberdayaan Masyarakat, UMKM, Pengobatan Herbal Sinom, Pemasaran Digital, Literasi Keuangan.

PENDAHULUAN

Jamu adalah obat tradisional Indonesia yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di Masyarakat Permenkes No. 003/Menkes/Per/I/2010). Obat tradisional ini (baik berupa jamu maupun tanaman obat) masih banyak digunakan oleh masyarakat, terutama dari kalangan menengah kebawah. Bahkan dari masa ke masa obat tradisional mengalami perkembangan yang semakin meningkat, terlebih dengan munculnya isu kembali ke alam serta krisis yang berkepanjangan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat serta penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data resmi pemerintah, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha, yang mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Aprionis & Abidin, 2025; Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Capaian tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai penopang ekonomi nasional, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menjaga stabilitas ekonomi terutama pada saat terjadi krisis ekonomi dan ketidakpastian global.

UMKM memiliki posisi yang sangat penting karena sebagian besar beroperasi di tingkat lokal dan pedesaan. Keberadaan UMKM mampu

menggerakkan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal, menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan rumah tangga (Purba et al., 2025). UMKM juga berperan dalam menjaga keberlanjutan produk tradisional dan kearifan lokal, termasuk pada sektor pangan dan minuman tradisional seperti jamu (Ummah & Lisdiana, 2021). Oleh karena itu penguatan UMKM tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya dan identitas lokal masyarakat.

Meskipun memiliki peran yang signifikan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Beberapa kendala utama yang sering dihadapi meliputi keterbatasan modal usaha, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, minimnya inovasi produk, serta lemahnya manajemen usaha dan pencatatan keuangan (Sarjana et al., 2022). Selain itu akses terhadap pasar yang lebih luas masih menjadi persoalan serius karena sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkungan sekitar (Arlinda & Hendro, 2024).

Adanya era digital saat ini memperjelas tantangan UMKM yang semakin kompleks dengan adanya tuntutan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Harianto & Ahmad, 2024). Rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan platform e-commerce, serta kurangnya pendampingan dalam digitalisasi pemasaran menyebabkan banyak UMKM belum mampu bersaing secara optimal di pasar digital. Kondisi ini menegaskan pentingnya upaya pemberdayaan UMKM melalui pendekatan digitalisasi pemasaran yang

terintegrasi dengan pemberdayaan masyarakat agar UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha secara jangka panjang (Sarjana et al., 2022; Susilowati et al., 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan adaptasi digital yang dihadapi UMKM tidak dapat diselesaikan secara parsial oleh pelaku usaha semata, melainkan memerlukan dukungan dari berbagai pihak yang memiliki kapasitas keilmuan dan sumber daya yang memadai (Harianto & Ahmad, 2024). Perguruan tinggi sebagai institusi penghasil pengetahuan dan teknologi memiliki peran strategis dalam mendorong percepatan transformasi digital UMKM melalui pendekatan pemberdayaan berbasis pendampingan. Melalui keterlibatan aktif akademisi dalam mendampingi UMKM diharapkan terjadi proses alih pengetahuan yang berkelanjutan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis e-commerce sehingga UMKM mampu beradaptasi secara lebih sistematis terhadap dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan implementasi tridharma perguruan tinggi yang menjembatani transfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat. Kegiatan PkM tidak sekadar memberikan pelatihan teknis, melainkan juga menghadirkan pendampingan yang fokus pada pemecahan masalah riil yang dihadapi UMKM (Suharto & Kurniawan, 2021). Namun di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal adaptasi teknologi dan strategi pemasaran (Rahman et al.,

2023). Pada beberapa penelitian digital marketing terbukti efektif meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas akses pasar dan membangun brand awareness (Wahyuni & Astuti, 2021).

Fenomena keterbatasan adaptasi digital juga dialami oleh pelaku UMKM Jamu Sinom yang berlokasi di Jalan Srenggahan Lebar, Surabaya, Jawa Timur. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan memberikan fakta realita di lapangan bahwa UMKM ini merupakan usaha rumahan yang dikelola secara mandiri dan telah beroperasi sejak tahun 2019. Produk utama yang dihasilkan adalah jamu sinom yaitu minuman herbal tradisional yang memiliki potensi pasar cukup besar seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan konsumsi produk berbahan alami.

Pada sisi produksi menunjukkan UMKM Jamu Sinom memiliki kapasitas produksi yang masih terbatas, yaitu sekitar 50 botol per bulan dengan harga jual Rp15.000 per botol. Proses produksi dilakukan secara manual dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan peralatan sederhana. Keterbatasan kapasitas produksi ini berkaitan erat dengan sistem pengelolaan usaha yang masih bersifat konvensional, baik dalam perencanaan produksi maupun distribusi produk kepada konsumen.

Pada sisi pemasaran didapatkan hasil observasi yang turut menunjukkan bahwa pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan secara langsung (*door-to-door*) kepada konsumen di lingkungan sekitar. Selain itu promosi produk dilakukan secara terbatas melalui media sosial khususnya WhatsApp dan Instagram, tanpa strategi konten yang

terencana dan berkelanjutan. Pemanfaatan media digital tersebut belum dioptimalkan sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Pelaku UMKM Jamu Sinom belum memanfaatkan *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia* maupun *TikTok Shop* sebagai saluran distribusi dan pemasaran produk. Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap mekanisme penggunaan platform *e-commerce*, keterbatasan literasi digital, serta kekhawatiran terhadap proses operasional seperti pengemasan, pengiriman, dan pengelolaan transaksi daring. Temuan pada studi pendahuluan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk jamu sinom dengan kemampuan adaptasi digital pelaku UMKM, sehingga diperlukan upaya pendampingan dan pemberdayaan berbasis digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Pada sisi yang lain jamu sinom merupakan produk berbasis kearifan lokal yang memiliki potensi pasar yang luas seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat di Masyarakat (Gunarti et al., 2023). Namun demikian keterbatasan akses digital dan minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran daring menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha tersebut. Pemasaran di dunia *online* itu mempercepat informasi kepada informasi kepada konsumen sehingga hal itu bisa menambah jumlah penjualan suatu produk (Febriani et al., 2021). Oleh karena itu diperlukan program pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan kapasitas manajerial serta literasi digital pelaku

UMKM (Suharto & Kurniawan, 2021).

METODE

Pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Jalan Srenggahan Lebar, Surabaya, Jawa Timur. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan melibatkan pemilik UMKM Jamu Sinom dan masyarakat sekitar dalam setiap tahapan kegiatan. UMKM ini dipilih berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang menunjukkan bahwa mitra memiliki potensi produk unggulan, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital, branding, dan pengelolaan keuangan.

Tahapan kegiatan dilaksanakan melalui lima langkah sistematis. Pertama, tahap persiapan dan analisis kebutuhan, meliputi survei lapangan, wawancara, serta analisis kondisi eksisting UMKM Jamu Sinom terkait proses produksi, dan kegiatan pemasaran. Kedua, wawancara dengan pemilik UMKM untuk menggali permasalahan utama terkait pemasaran digital. Ketiga, diskusi penguatan identitas produk dan optimalisasi pemasaran digital. Keempat, analisis data, di mana hasil observasi, wawancara, dan diskusi dianalisis untuk merumuskan intervensi yang relevan. Kelima, evaluasi dan refleksi dengan pendekatan *before-after assessment* terhadap dua aspek utama yaitu kemampuan digital marketing dan kapasitas literasi keuangan. Selain itu, dalam rangka memperkuat identitas visual dan meningkatkan daya tarik produk, tim juga melakukan pendampingan pembuatan logo Jamu Sinom menggunakan platform *Canva*. Kegiatan ini melibatkan pemilik UMKM secara langsung agar desain yang dihasilkan sesuai dengan karakter produk serta mudah digunakan pada

berbagai media pemasaran digital. Pembuatan logo ini menjadi bagian penting dari strategi branding untuk mendukung peningkatan visibilitas dan profesionalisme UMKM di pasar digital.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dari sisi kualitatif, evaluasi menggunakan wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap perubahan perilaku dan praktik usaha. Dari sisi kuantitatif, indikator yang digunakan meliputi peningkatan pesananan jumlah penjualan, pengikut media sosial, dan aktivitas transaksi di platform *e-commerce*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Program

PKM ini berhasil mengintegrasikan unsur pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan digitalisasi dalam pengembangan usaha lokal. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM Jamu Sinom dalam mengelola identitas produk serta memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi dan penjualan. Selain itu penerapan pendekatan partisipatif turut mendorong keterlibatan aktif masyarakat sekitar dalam proses pembuatan konten promosi dan distribusi produk sehingga tercipta ekosistem usaha yang lebih kolaboratif dan berkelanjutan.

Pendekatan program mengedepankan partisipasi aktif pelaku UMKM di mana setiap intervensi disesuaikan dengan kebutuhan riil yang dihadapi. PKM ini berfokus pada penguatan tiga aspek utama, yaitu *branding* digital dan pengelolaan *e-commerce*. Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan menggunakan aplikasi *Canva* terbukti efektif dalam

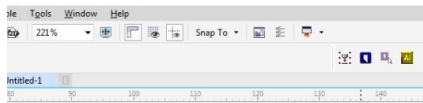
meningkatkan kemampuan peserta untuk merancang desain label produk serta menciptakan konten promosi yang menarik. Setelah tahap pendampingan, pelaku UMKM Jamu Sinom berhasil membangun akun toko daring pada platform *Shopee* atau *Tokopedia* sehingga mampu memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada wilayah lokal (Fatimah et al., 2025).

Pemanfaatan Canva

Program pertama difokuskan pada pemanfaatan aplikasi desain grafis *Canva* sebagai sarana untuk merancang logo dan label kemasan produk Jamu Sinom. Kegiatan ini bertujuan memperkuat identitas visual usaha agar produk jamu memiliki ciri khas yang mudah dikenali serta memiliki daya tarik yang lebih tinggi di pasar digital. Proses pendampingan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan langsung pelaku UMKM dalam setiap tahap perancangan sehingga desain yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik produk serta preferensi konsumen sasaran.

Identitas visual yang kuat menjadi salah satu elemen penting dalam strategi *branding* karena mampu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas, keaslian, dan nilai tradisional (Wahyuni & Astuti, 2021). Huizen et al. (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan aplikasi kreatif berbasis digital seperti *Canva* dan *CapCut* memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM karena bersifat praktis, ekonomis, dan mudah diakses, sehingga mendorong peningkatan daya saing di pasar daring (Sya'adah, 2024; Ummah & Lisdiana, 2021). Hasil implementasi kegiatan menunjukkan bahwa produk Jamu Sinom kini memiliki logo dan kemasan yang lebih modern dan profesional, yang berpotensi

meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas pangsa pasar hingga ke tingkat regional.



Gambar 1. Desain Logo Jamu Sinom

Strategi Pemasaran Digital

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada UMKM Jamu Sinom menekankan pentingnya peningkatan kapasitas digital sebagai langkah awal menuju kemandirian usaha. Pelatihan yang diberikan meliputi pengenalan dasar platform *e-commerce*, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta pemahaman mengenai perilaku konsumen digital. Dengan peningkatan kompetensi ini, pelaku UMKM Jamu Sinom diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar modern yang semakin terintegrasi dengan teknologi informasi. Febriani et al. (2021) menjelaskan bahwa program pengabdian masyarakat perlu menekankan pada pemahaman kepada mitra bahwa pemasaran digital untuk saat ini sangat penting karena kemajuan teknologi yang semakin lama bertambah modern.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM jamu mampu mengelola toko daring secara mandiri, yang berdampak pada peningkatan volume penjualan dan

eksposur produk di pasar regional. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Astuti (2021) bahwa pemasaran digital efektif untuk memperluas akses pasar UMKM secara cepat dan efisien. Adapun juga penjelasan dari Munawar et al. (2024) dimana pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperluas loyalitas pelanggan. Program integrasi dalam media sosial dan *marketplace* dapat menjadi sarana dan strategis bagi UMKM untuk memperkuat daya saing di era ekonomi digital (Darsana et al., 2023).



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Akun Media Social dan Marketplace

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa UMKM telah berhasil meningkatkan jangkauan dan kesadaran tentang produk mereka. Pada sisi teknis mengungkapkan pelaku usaha telah tercapai mengelola identitas visual secara lebih profesional melalui desain logo dan kemasan, melaksanakan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* secara terstruktur. Luaran program mencakup

dimensi teknik. UMKM tidak hanya mampu membangun identitas visual dan strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi mampu mengelola keuangan secara sistematis. Program ini berhasil menumbuhkan jejaring sosial serta mendorong peluang usaha baru. PKM ini berkontribusi pada pengembangan UMKM yang lebih berkelanjutan sekaligus peningkatan kualitas hidup UMKM Jamu Sinom di Jalan Srenggahan Lebar, Surabaya, Jawa Timur.

Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan PKM ini juga menerapkan mekanisme monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan untuk memastikan setiap tahapan program berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Monev dirancang sebagai bagian integral dari pendekatan partisipatif sehingga pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek pendampingan tetapi juga terlibat aktif dalam proses refleksi dan perbaikan program. Melalui monev tim pengabdian dapat mengidentifikasi capaian, kendala serta kebutuhan lanjutan yang muncul selama pelaksanaan kegiatan.

Pelaksanaan monev dilakukan dalam tiga kali pertemuan yang disesuaikan dengan tahapan program. Pertemuan pertama difokuskan pada evaluasi awal setelah pelatihan *branding digital* dan pemanfaatan aplikasi *Canva* dengan menilai kemampuan pelaku UMKM dalam merancang logo, label kemasan serta konten promosi. Evaluasi pada tahap ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan desain visual meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan konsistensi penggunaan identitas visual dalam berbagai media pemasaran.

Pertemuan kedua diarahkan pada evaluasi implementasi pemasaran digital dan pengelolaan toko daring di *platform e-commerce*. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan pendampingan langsung dalam mengelola akun *marketplace* dan media sosial serta memantau aktivitas unggahan produk, interaksi dengan konsumen, dan respons pasar. Hasil monitoring menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mampu mengoperasikan toko daring secara mandiri, memahami alur transaksi serta menerapkan strategi promosi digital secara lebih terstruktur dibandingkan sebelum program dilaksanakan.

Pada pertemuan ketiga difokuskan pada evaluasi menyeluruh terhadap dampak program termasuk aspek keberlanjutan usaha dan kemandirian mitra. Evaluasi ini mencakup refleksi bersama mengenai perubahan yang dirasakan pelaku UMKM baik dari sisi peningkatan jangkauan pasar, penguatan identitas usaha, maupun keterlibatan masyarakat sekitar dalam aktivitas promosi. Temuan evaluasi menunjukkan bahwa program tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri dan motivasi dalam mengembangkan usaha berbasis digital (Erislan, 2024).

Penerapan monev dalam tiga pertemuan tersebut memastikan bahwa program PkM berjalan secara sistematis, adaptif dan berdampak nyata. Mekanisme monev memungkinkan adanya perbaikan berkelanjutan terhadap strategi pendampingan serta memastikan bahwa luaran program tidak bersifat jangka pendek melainkan mampu mendorong keberlanjutan UMKM Jamu Sinom melalui penguatan kapasitas digital, kolaborasi sosial, dan peningkatan daya saing usaha (Utomo et al., 2024).

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis digitalisasi pemasaran yang dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif mampu menjadi solusi strategis dalam mengatasi keterbatasan adaptasi digital pelaku usaha lokal. Melalui penguatan branding digital, pemanfaatan platform e-commerce, serta peningkatan literasi manajemen keuangan, pelaku UMKM Jamu Sinom mengalami peningkatan kapasitas dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berdaya saing. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi pendampingan teknologi digital dan pemberdayaan masyarakat tidak hanya berdampak pada peningkatan jangkauan pasar, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem usaha yang kolaboratif dan berkelanjutan, sehingga model pengabdian ini berpotensi direplikasi pada UMKM sejenis di wilayah lain dengan karakteristik yang serupa.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, disarankan agar program pengabdian selanjutnya dapat memperluas cakupan pendampingan dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dan memperpanjang durasi monitoring untuk mengukur dampak jangka panjang dari transformasi digital yang diterapkan. Peneliti atau pelaksana pengabdian berikutnya juga dapat mengintegrasikan aspek lanjutan, seperti strategi pemasaran berbasis data, optimalisasi konten digital berbasis video serta penguatan legalitas usaha dan sertifikasi produk. Selain itu kolaborasi dengan pemerintah daerah dan komunitas digital lokal perlu diperkuat agar program pemberdayaan UMKM berbasis e-commerce dapat berjalan secara berkelanjutan dan

memberikan implikasi yang lebih luas terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprionis, & Abidin, Z. (2025). *Kementerian UMKM sebut 65,5 juta UMKM serap 119 juta tenaga kerja*. Antara . <https://www.antaranews.com/berita/4968741/kementerian-umkm-sebut-655-juta-umkm-serap-119-juta-tenaga-kerja>
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Jurnal: IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 184–192.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Manifes Media.
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu.
- Fatimah, D., Lorenza, D. A., Walidain, M. B., & Harpepen, A. (2025). Peningkatan Produk UMKM Jamu “Sari Minuman” melalui Pengembangan Kemasan Menarik dengan Canva. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 72–78.
- Gunarti, N. S., Fikayuniar, L., & Wahyuningsih, E. S. (2023). Penyuluhan Manfaat Jamu Untuk Kesehatan Bagi Masyarakat dan Pelajar Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Jupemas)*, 4(2).

- <https://doi.org/10.36465/jupemas.v4i2.884>
- Harianto, D., & Ahmad. (2024). Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 28–34. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1474>
- Huizen, L. M., Christioko, B. V., & Handayani, T. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Capcut Untuk Membuat Video Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Inovatif Produk Umkm. *Jurnal Pengabdian DIMASTIK*, 1(2), 133. <https://doi.org/10.26623/dimastik.v1i2.7277>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, September 9). Pemerintah dorong UMKM naik kelas tingkatan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. *Otoritas Jasa Keuangan*.
- Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2024). Implementasi Model Reach, Act, Convert, dan Engage (RACE) dalam Pengembangan Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 247–254. <https://doi.org/10.30997/qh.v10i3.15604>
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 126–139. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25367>
- Rahman, A., Fadilah, R., & Nugroho, A. (2023). Tantangan UMKM Dalam Menghadapi Transformasi Digital: Perspektif Manajemen Keuangan dan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–59
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Ratnasari, K., Luhglatno, Noviany, H., & Setyowati, L. (2022). *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital)*. Eureka Media Aksara. [http://repository.usahid.ac.id/2296/1/22-11-77-EBOOK-Manajemen UMKM.pdf](http://repository.usahid.ac.id/2296/1/22-11-77-EBOOK-Manajemen%20UMKM.pdf)
- Suharto, E., & Kurniawan, I. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat: Teori dan Praktik Pembangunan Berbasis Komunitas*. Alfabeta
- Susilowati, H., Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Sya'adah, S. F. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 322–333.
- Ummah, M. S., & Lisdiana, N. (2021). Pengembangan UMKM Jamu Tradisional di Desa Sumberagung Kecamatan Klego Kabupaten Boyolali. *SENYUM Boyolali*, 2(2), 68–71.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi & Taktik*. Sanskara Karya Internasional.

- Aprionis, & Abidin, Z. (2025). *Kementerian UMKM sebut 65,5 juta UMKM serap 119 juta tenaga kerja*. Antara . <https://www.antaranews.com/berita/4968741/kementerian-umkm-sebut-655-juta-umkm-serap-119-juta-tenaga-kerja>
- Febriani, R., Lestari, N. P., Yuliati, U., & Malang, U. M. (2021). Pendampingan Pengelolaan Digital Marketing Pengusaha Muslim Korwil Dau Malang. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(1). <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie>
- Gunarti, N. S., Fikayuniar, L., & Wahyuningsih, E. S. (2023). Penyuluhan Manfaat Jamu Untuk Kesehatan Bagi Masyarakat dan Pelajar Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Jupemas)*, 4(2). <https://doi.org/10.36465/jupemas.v4i2.884>
- Huizen, L. M., Christioko, B. V., & Handayani, T. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Capcut Untuk Membuat Video Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Inovatif Produk Umkm. *Jurnal Pengabdian DIMASTIK*, 1(2), 133. <https://doi.org/10.26623/dimastik.v1i2.7277>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, September 9). Pemerintah dorong UMKM naik kelas tingkatan kontribusi terhadap ekspor Indonesia. *Otoritas Jasa Keuangan*.
- Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2024). Implementasi Model Reach, Act, Convert, dan Engage (RACE) dalam Pengembangan Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 247–254. <https://doi.org/10.30997/qh.v10i3.15604>
- Rahman, A., Fadilah, R., & Nugroho, A. (2023). Tantangan UMKM Dalam Menghadapi Transformasi Digital: Perspektif Manajemen Keuangan dan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–59.
- Suharto, E., & Kurniawan, I. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat: Teori dan Praktik Pembangunan Berbasis Komunitas*. Alfabeta.
- Wahyuni, E. T., & Astuti, E. (2021). Digital Marketing Sebagai Strategi Penguatan Daya Saing UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(2), 77–86