

Abstrak

UMKM Sambal Pecel Kanaya, sebagai usaha lokal yang bergerak di bidang kuliner, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produknya, baik di pasar lokal maupun digital. Branding yang kuat dan tepat menjadi salah satu kunci untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Sambal Pecel Kanaya dalam menyusun dan menerapkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Mitra pengabdian ini adalah pengelola UMKM Sambal Pecel Kanaya yang memerlukan dukungan dalam hal pengembangan identitas merek dan pemasaran produk secara digital. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan pembuatan identitas merek yang menarik dan konsisten, serta pendampingan dalam penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Hasil yang dicapai dari pengabdian ini adalah peningkatan pemahaman tentang pentingnya branding, serta peningkatan citra produk dan keterlibatan konsumen baik di pasar lokal maupun digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM Sambal Pecel Kanaya, baik dalam segi penjualan maupun pengenalan merek yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi branding, pemasaran digital, UMKM, daya saing.

Abstract

Sambal Pecel Kanaya MSMEs, as a local business engaged in the culinary sector, face challenges in increasing the competitiveness of their products, both in the local and digital markets. Strong and appropriate branding is one of the keys to introducing products to consumers and expanding market reach. This service activity aims to assist Sambal Pecel Kanaya MSMEs in developing and implementing effective branding strategies to increase the competitiveness of their products. This service partner is the manager of Sambal Pecel Kanaya MSMEs who need support in terms of developing brand identity and digital product marketing. The methods applied in this activity include training on creating an attractive and consistent brand identity, as well as assistance in the implementation of digital marketing through social media and e-commerce platforms. The results achieved from this service are increased understanding of the importance of branding, as well as improved product image and consumer engagement in both local and digital markets. This activity is expected to have a positive impact on the growth of Sambal Pecel Kanaya MSMEs, both in terms of sales and wider brand recognition.

Keywords: Branding strategy, digital marketing, MSMEs, competitiveness.

STRATEGI BRANDING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING SAMBAL PECEL KANAYA DI PASAR LOKAL DAN DIGITAL

Nasir^{1*}, Nurhaedar², Sudirman³,
Sri Rahayu Syah⁴, Salmah Harun⁵

¹Pendidikan Administrasi
Perkantoran, Universitas Negeri
Makassar, Sulawesi Selatan,
Indonesia

²Manajemen Informatika, Politeknik
LP3I Makassar, Sulawesi Selatan,
Indonesia

³Bisnis Digital, Politeknik LP3I
Makassar, Sulawesi Selatan,
Indonesia

⁴Akuntansi Keuangan Publik,
Politeknik LP3I Makassar, Sulawesi
Selatan, Indonesia

⁵Administrasi Pemerintahan,
Politeknik LP3I Makassar, Sulawesi
Selatan, Indonesia

Article history

Received : November 20, 2024

Revised : December 3, 2024

Accepted : December 11, 2024

*Corresponding author

Nasir

Email : nasir@unm.ac.id



This is an open access article under the CC BY-SA license

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020), UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Salah

satu UMKM yang berkembang pesat adalah Sambal Pecel Kanaya, yang mengusung sambal pecel khas dengan cita rasa autentik. Namun, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, Sambal Pecel Kanaya menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing, baik di pasar lokal maupun digital.

Dalam konteks digital, peluang pasar Indonesia sangat besar. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2023* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025, meningkat dari USD 77 miliar pada 2021. Potensi ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing. Namun, kondisi saat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM masih sangat terbatas. Menurut data (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020), hanya sekitar 13% UMKM yang telah aktif menggunakan platform digital untuk pemasaran.

Keberhasilan sebuah produk di pasar yang kompetitif saat ini sangat bergantung pada strategi branding yang kuat dan pemanfaatan teknologi digital yang tepat. Branding yang kurang jelas dan pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal menjadi kendala utama bagi Sambal Pecel Kanaya dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Sebagai contoh, UMKM di sektor kuliner yang berhasil mengadopsi strategi branding dan digital marketing dilaporkan mengalami peningkatan penjualan hingga 45% dalam dua tahun pertama (Hadi, M., & Lestari, 2022).

Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM Sambal Pecel Kanaya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka, baik di pasar lokal maupun digital. Dengan branding yang efektif dan pemanfaatan digital marketing yang optimal, diharapkan produk Sambal Pecel Kanaya dapat lebih dikenal oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar yang semakin terbuka dan kompetitif.

Kondisi wilayah tempat UMKM Sambal Pecel Kanaya beroperasi memiliki potensi besar, terutama dalam aspek kuliner yang kaya akan cita rasa lokal. Meskipun memiliki pasar lokal yang cukup besar, potensi pasar digital yang lebih luas masih belum sepenuhnya dimanfaatkan. Secara fisik, wilayah ini memiliki akses yang baik, namun pemanfaatan teknologi digital masih terbatas. Dalam hal sosial dan ekonomi, keberadaan UMKM ini memberikan dampak positif terhadap perekonomian setempat, namun pengelola UMKM masih perlu bimbingan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu memperkenalkan teknik branding dan pemasaran digital yang dapat memperluas pasar produk sambal pecel ini.

Kajian literatur menunjukkan bahwa branding yang efektif memiliki pengaruh besar terhadap daya saing produk. Menurut (Aaker, 2012), sebuah merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi produk di pasar. Aaker juga menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Penelitian terbaru oleh (Dahlen et al., 2009) mengemukakan bahwa merek yang memiliki identitas yang jelas dan mudah dipahami dapat mempercepat proses pengenalan produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam konteks digital marketing, penelitian oleh (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2012) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce dapat membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Digital marketing memungkinkan produk untuk lebih mudah ditemukan oleh konsumen di seluruh dunia, yang sangat relevan dengan potensi yang dimiliki oleh Sambal Pecel Kanaya.

Berbagai upaya pengembangan branding dan pemasaran digital telah dilakukan oleh UMKM lain dengan hasil yang positif. Misalnya, penelitian oleh (Fadhilah & Pratiwi, 2021) menunjukkan bahwa pelatihan branding yang dilakukan untuk UMKM di sektor kuliner di daerah Jawa Barat dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk secara signifikan. Selain itu, program pelatihan digital marketing yang diadakan oleh (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020) juga menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan jangkauan pasar.

Berdasarkan literatur ini, pengabdian ini akan mengadopsi konsep-konsep yang telah terbukti efektif dalam mengembangkan branding dan pemasaran digital untuk diterapkan pada UMKM Sambal Pecel Kanaya.

Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat langsung kepada UMKM Sambal Pecel Kanaya dalam meningkatkan daya saing mereka, memperkenalkan produk mereka lebih luas melalui digital marketing, serta membantu perkembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga dapat dijadikan model bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa, serta memberikan kontribusi dalam hilirisasi hasil penelitian terkait branding dan pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui tahapan yang sistematis dan terstruktur untuk membantu UMKM Sambal Pecel Kanaya dalam meningkatkan branding dan pemasaran digital mereka. Tahapan pertama adalah pendekatan kepada pengelola UMKM untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi, seperti branding yang kurang konsisten dan pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal. Identifikasi ini dilakukan melalui wawancara dan observasi selama minggu pertama. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan workshop dan pelatihan tentang branding, yang akan mencakup pembuatan identitas merek yang konsisten, termasuk logo, warna merek, dan nilai produk. Workshop ini akan berlangsung selama dua minggu, dengan tujuan menghasilkan identitas merek yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Tahapan berikutnya adalah pelatihan pemasaran digital, di mana pengelola UMKM akan diajarkan cara memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas. Pelatihan ini akan berlangsung selama dua minggu dan diharapkan dapat meningkatkan keterampilan digital pengelola UMKM dalam membuat konten menarik serta mengelola akun media sosial secara efektif. Setelah pelatihan, tahap implementasi dimulai, di mana strategi branding dan pemasaran digital yang telah disusun akan diterapkan oleh pengelola UMKM dengan bimbingan dan pemantauan berkala dari tim pengabdian selama dua bulan. Pada tahap ini, perubahan dalam sikap dan penerapan teknik pemasaran digital akan dipantau untuk memastikan kesuksesan implementasi.

Evaluasi dan pengukuran keberhasilan kegiatan dilakukan melalui analisis data penjualan produk, jumlah pengikut di media sosial, dan interaksi dengan konsumen. Survei kepuasan konsumen dan wawancara dengan pengelola UMKM juga dilakukan untuk mengukur perubahan pemahaman dan sikap terhadap branding serta dampak ekonomi yang terjadi. Keberhasilan pengabdian ini diukur berdasarkan peningkatan penjualan, jangkauan pasar melalui media sosial, serta pengelolaan merek yang lebih konsisten dan profesional.

HASIL PEMBAHASAN

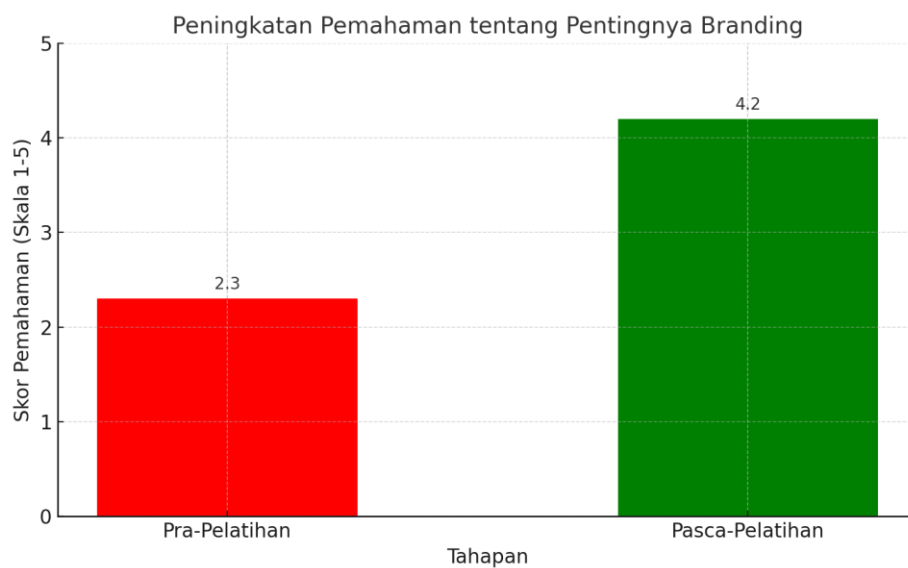
Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Sambal Pecel Kanaya dengan memperkuat strategi branding dan pemasaran digital. Dalam pelaksanaan kegiatan, beberapa tahapan penting telah dijalankan sesuai dengan metode yang telah dirancang, yakni identifikasi masalah, pelatihan, implementasi, dan evaluasi. Setiap tahapan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan pengelola UMKM untuk bersaing di pasar lokal maupun digital.

Pada tahap awal, dilakukan identifikasi masalah yang mendalam melalui wawancara dan observasi langsung dengan pengelola UMKM. Hasil identifikasi ini menunjukkan bahwa pengelola masih kurang memiliki pemahaman mengenai pentingnya branding yang konsisten dan pemasaran digital. Mereka lebih banyak mengandalkan cara tradisional dalam memasarkan produk mereka, seperti menjual langsung kepada pelanggan tetap, tanpa memanfaatkan potensi media sosial dan *platform e-commerce* secara optimal. Berdasarkan hasil identifikasi masalah ini, pelatihan yang berfokus pada branding dan pemasaran digital dirancang untuk membantu mereka memperbaiki kekurangan tersebut.



Gambar 1. Pelatihan branding untuk pengelola UMKM Sambal Pecel Kanaya

Pelatihan branding yang dilakukan berhasil memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang elemen-elemen penting dalam menciptakan merek yang kuat dan konsisten. Pengelola UMKM diberi materi tentang pembuatan logo, desain kemasan, dan penentuan nilai yang ingin disampaikan melalui produk mereka. Sebagai hasilnya, Sambal Pecel Kanaya berhasil merancang identitas merek yang lebih profesional, dengan kemasan yang lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen. Branding yang lebih konsisten ini merupakan langkah awal yang sangat penting untuk membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif.



Gambar 2. Peningkatan pemahaman pentingnya branding

Diagram batang pada gambar 2 menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman tentang pentingnya branding sebelum dan setelah pelatihan. Skor rata-rata awal sebesar 2,3 (kategori "Cukup Rendah") meningkat menjadi 4,2 (kategori "Sangat Baik") setelah pelatihan, mencerminkan peningkatan sebesar 82,6%. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam memberikan wawasan tentang elemen-elemen penting branding kepada peserta. Jika data lebih rinci dibutuhkan, seperti distribusi skor tiap peserta, hal ini juga dapat divisualisasikan.

Setelah itu, pelatihan pemasaran digital dilaksanakan untuk memperkenalkan penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* sebagai alat pemasaran yang efektif. Pengelola UMKM belajar cara mengelola akun media sosial seperti Instagram dan Facebook serta membuat konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Meskipun beberapa pengelola awalnya merasa kesulitan dengan pemasaran digital, mereka akhirnya dapat menguasai cara memasarkan produk melalui platform-platform ini. Hasil dari pelatihan pemasaran digital ini terlihat jelas dengan meningkatnya jumlah pengikut di akun media sosial mereka serta bertambahnya interaksi dengan konsumen.



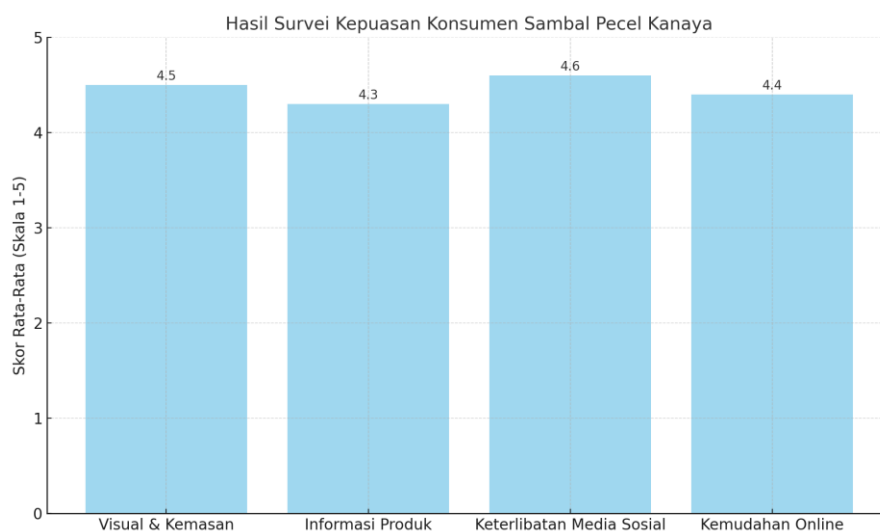
Gambar 3. Peningkatan jumlah pengikut media sosial Sambal Pecel Kanaya

Penerapan strategi pemasaran digital pada Sambal Pecel Kanaya menunjukkan hasil yang signifikan. Grafik di atas menggambarkan tren peningkatan jumlah pengikut akun media sosial selama lima minggu berturut-turut setelah strategi pemasaran digital diterapkan. Pada minggu pertama, jumlah pengikut hanya 150 orang, meningkat menjadi 300 orang di minggu kedua, 500 orang di minggu ketiga, dan mencapai 1200 pengikut di akhir minggu kelima. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat berhasil menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar produk Sambal Pecel Kanaya. Lonjakan signifikan antara minggu keempat dan kelima dapat dikaitkan dengan kampanye promosi khusus, seperti diskon atau konten viral yang menarik perhatian audiens lebih luas. Evaluasi ini menjadi indikator keberhasilan penerapan teknik pemasaran digital yang sebelumnya belum optimal. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada jumlah pengikut, tetapi juga meningkatkan jumlah interaksi dan pesanan yang diterima melalui media sosial. Bahkan, beberapa pengelola mulai menerima pesanan dari konsumen melalui platform *e-commerce* yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara maksimal.

Pada tahap implementasi, pengelola mulai menerapkan strategi branding dan pemasaran digital yang telah dipelajari. Tim pengabdian melakukan pemantauan rutin untuk memastikan pengelola dapat mengelola akun media sosial dan platform *e-commerce* dengan baik. Melalui evaluasi yang dilakukan, terlihat adanya

peningkatan penjualan produk yang signifikan, baik melalui pemesanan via WhatsApp maupun platform e-commerce. Peningkatan ini juga didukung oleh tingginya interaksi konsumen di media sosial yang menunjukkan bahwa konsumen mulai mengenali merek mereka dengan lebih baik.

Hasil survei yang ditunjukkan pada gambar 4 dan hasil wawancara yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa strategi branding dan pemasaran digital yang diterapkan berhasil memberikan dampak positif, baik dari sisi persepsi konsumen maupun kinerja bisnis Sambal Pecel Kanaya. Peningkatan skor kepuasan konsumen menunjukkan efektivitas perubahan yang dilakukan. Sementara itu, wawancara pengelola mengonfirmasi adanya peningkatan pemahaman tentang branding serta dampak ekonomi yang signifikan berupa peningkatan penjualan dan jangkauan pasar.



Gambar 4. Hasil survey kepuasan konsumen Sambal Pecel Kanaya

Diagram batang di atas menunjukkan hasil survei kepuasan konsumen Sambal Pecel Kanaya pada empat indikator utama setelah implementasi strategi branding dan pemasaran digital:

1. Visual & Kemasan: Skor rata-rata 4,5, mencerminkan konsumen sangat puas dengan desain baru kemasan produk.
2. Informasi Produk: Skor rata-rata 4,3, menunjukkan kejelasan informasi pada kemasan dianggap sangat baik.
3. Keterlibatan Media Sosial: Skor rata-rata 4,6, indikator terbaik, menunjukkan bahwa aktivitas merek di media sosial menarik perhatian konsumen.
4. Kemudahan Online: Skor rata-rata 4,4, mengindikasikan kemudahan dalam menemukan produk secara digital.

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini dapat dilihat dari beberapa indikator utama. Pertama, peningkatan branding yang jelas tercermin pada identitas merek yang lebih profesional dan kemasan produk yang lebih menarik. Kedua, peningkatan pemasaran digital, yang tercermin dari bertambahnya jumlah pengikut dan interaksi di media sosial, serta peningkatan penjualan yang tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelum pelatihan. Indikator lain yang menunjukkan keberhasilan adalah perubahan sikap dan pemahaman pengelola yang kini lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk mereka.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah tantangan dalam adaptasi teknologi yang sempat membuat pengelola merasa terbebani pada awal pelatihan, terutama

dalam hal pembuatan konten yang menarik dan manajemen akun media sosial. Selain itu, meskipun pengelola sudah menguasai dasar-dasar pemasaran digital, mereka masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk terus mengoptimalkan penggunaan platform digital yang ada. Meskipun demikian, dengan bimbingan yang intensif dan pemantauan rutin, pengelola akhirnya dapat mengatasi hambatan tersebut.

Prospek pengembangan usaha di masa depan sangat cerah. Dengan branding yang lebih kuat dan pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital, Sambal Pecel Kanaya memiliki peluang besar untuk mengembangkan produk baru, memperluas pasar, dan bahkan menembus pasar internasional melalui e-commerce. Kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat besar bagi pengelola UMKM dalam membangun pondasi yang kuat untuk keberlanjutan usaha mereka. Ke depan, dengan peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital dan pengelolaan merek, Sambal Pecel Kanaya diharapkan dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif yang terlihat dari peningkatan branding, pemasaran digital yang lebih efektif, dan dampak ekonomi yang positif berupa peningkatan penjualan produk. Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa intervensi ini sangat efektif dalam membantu Sambal Pecel Kanaya meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun digital.

Tabel 1. Hasil wawancara pengelola UMKM Pecel Kanaya

Aspek	Sebelum pelatihan	Setelah pelatihan
Pemahaman branding	Kurang, hanya 2 dari 5 pengelola memahami elemen dasar	Semua pengelola memahami elemen branding dengan baik
Penggunaan media sosial	Minim, hanya posting dasar	Terampil membuat konten menarik dan konsisten
Dampak penjualan	Stabil, rata-rata 500 unit/bulan	Naik 40%, rata-rata 700 unit/bulan
Jangkauan pasar	Terbatas ke daerah lokal	Pesanan luar daerah meningkat hingga 25%

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil meningkatkan daya saing Sambal Pecel Kanaya melalui penerapan strategi branding dan pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memberikan pelatihan mengenai elemen-elemen branding yang konsisten dan penggunaan media sosial serta platform e-commerce, pengelola UMKM dapat mengubah cara mereka memasarkan produk, yang sebelumnya hanya mengandalkan metode tradisional, menjadi lebih modern dan terarah. Peningkatan dalam hal identitas merek, desain kemasan, dan pemahaman pemasaran digital telah memberikan dampak positif yang signifikan, baik dalam meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen maupun dalam hal penjualan. Meskipun terdapat tantangan awal terkait adaptasi teknologi, pengelola UMKM berhasil mengatasi hambatan tersebut dengan bimbingan yang intensif. Peningkatan jumlah pengikut di media sosial, serta peningkatan penjualan melalui platform digital, menunjukkan bahwa pengabdian ini efektif dalam memperkuat posisi Sambal Pecel Kanaya di pasar lokal maupun digital. Ke depan, dengan dukungan lebih lanjut dalam pengelolaan pemasaran digital dan pengembangan produk, UMKM ini memiliki prospek yang cerah untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasar mereka. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan branding dan pemasaran digital adalah kunci untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, yang dapat menjadi model bagi UMKM lain yang ingin beradaptasi dengan perkembangan pasar yang semakin digital.

PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023*.
- Hadi, M., & Lestari, W. (2022). Pendampingan digital marketing untuk UMKM: Studi kasus di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 58–67.
- Ismail, H., & Prabowo, T. (2023). Strategi digitalisasi dalam meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 14(1), 15-23.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kusnadi, A., & Sari, D. (2020). Strategi branding dalam pemasaran produk UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 18(2), 120-134.
- Nurchayani, Y., & Ramadhani, F. (2019). Pengaruh desain kemasan terhadap persepsi konsumen pada produk UMKM Sambal Pecel. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(3), 88-95.
- Suryanto, P. (2020). Tren pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 25(3), 200-210.
- Utami, S., & Pratama, I. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 10(1), 40-49.
- Wibowo, A., & Setiawan, R. (2022). Pemasaran digital untuk UMKM: Peluang dan tantangan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pemasaran Digital*, 50-59. Jakarta: Universitas Indonesia.