

DIGITALISASI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN KEMASAN PADA UMKM KERUPUK DUA IKAN TRENGGALEK

**Serli Puspa Andini¹, Bintis Ti'anatud Diniati², Emilya Shalsabila³, Fitriani Eka
Hariyati⁴, Tania Nahri Khusnul Asyifa⁵**
andiniserly04@gmail.com¹, binis.t.diniati@gmail.com², emilyashalsabila2@gmail.com³,
fitrianiekahariyati@gmail.com⁴, taniahanri99@gmail.com⁵
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya daya saing UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek yang disebabkan oleh pemasaran yang masih konvensional dan penggunaan kemasan produk yang sederhana. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas serta produk kurang memiliki identitas yang kuat di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kegiatan pemberdayaan secara langsung kepada pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana pemasaran digital mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, pengembangan kemasan menggunakan standing pouch dengan desain yang lebih modern dan informatif berhasil meningkatkan daya tarik, identitas produk, serta nilai jual produk. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan dalam satu program pemberdayaan UMKM berbasis pangan lokal. Dengan demikian, kegiatan pemberdayaan ini mampu meningkatkan kualitas usaha, memperkuat branding produk, serta mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran, Pengembangan Kemasan, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat, Daya Saing Produk.

ABSTRAK

This study was motivated by the low competitiveness of the Kerupuk Dua Ikan MSME in Trenggalek caused by conventional marketing methods and the use of simple product packaging. These conditions limited market reach and weakened the product's identity in the market. This study aimed to analyze the implementation of marketing digitalization and packaging development and their impact on improving MSME competitiveness. The research employed a qualitative descriptive approach with participatory community empowerment methods. Data were collected through observation, interviews, documentation, and direct empowerment activities involving MSME owners. The results showed that the use of Facebook as a digital marketing medium successfully expanded promotional reach and improved interaction with consumers. In addition, packaging development using standing pouch packaging with a more modern and informative design increased product attractiveness, product identity, and selling value. The novelty of this study lies in the integration of digital marketing and packaging development within a single empowerment program for local food-based MSMEs. Therefore, this empowerment program was able to improve business quality, strengthen product branding, and support the sustainable development of MSMEs in the digital era.

Keyword: Digital Marketing, Packaging Development, Msmes, Community Empowerment, Product Competitiveness.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi sarana dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi daerah. Selain itu, UMKM berbasis industri rumah tangga turut mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui pemanfaatan potensi sumber daya yang tersedia di daerah. Produk pangan lokal yang dihasilkan UMKM memiliki nilai strategis karena selain bernilai ekonomis, produk tersebut juga mencerminkan identitas dan karakteristik daerah setempat. Oleh sebab itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu langkah penting dalam mewujudkan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi cukup besar dalam pengembangan UMKM berbasis hasil perikanan. Potensi sumber daya perikanan yang melimpah dimanfaatkan masyarakat sebagai bahan baku berbagai produk olahan, salah satunya kerupuk ikan. UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek hadir sebagai usaha rumah tangga yang memanfaatkan potensi tersebut melalui produksi kerupuk berbahan dasar ikan sebagai produk unggulan daerah. Produk kerupuk ikan memiliki prospek pasar yang menjanjikan karena termasuk jenis makanan ringan yang banyak diminati masyarakat. Selain memiliki cita rasa khas, produk ini juga berpotensi memberikan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat apabila dikelola secara optimal dan berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi usaha yang cukup besar, UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek masih menghadapi berbagai hambatan dalam pengembangan usahanya. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah sistem pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Produk yang dihasilkan umumnya dipasarkan melalui penjualan langsung di lingkungan sekitar maupun dengan sistem penitipan pada toko-toko kecil sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang dikenal oleh masyarakat luas dan berdampak pada rendahnya peningkatan volume penjualan. Permasalahan serupa juga dialami oleh berbagai UMKM pangan lokal lainnya yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar melalui penerapan digitalisasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta berbagai platform digital lainnya dapat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan digital marketing dinilai mampu membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui media digital dan platform e-commerce (Handayani et al., 2024).

Digitalisasi pemasaran memungkinkan produk dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai wilayah tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, strategi pemasaran digital juga mampu meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen sehingga dapat membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas akses pasar UMKM. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha mereka (Munthe et al., 2025).

Selain kendala pada aspek pemasaran, permasalahan lain yang dihadapi UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek terletak pada penggunaan kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik. Produk kerupuk yang dipasarkan umumnya menggunakan kemasan plastik biasa tanpa desain yang mencerminkan identitas produk serta belum dilengkapi dengan informasi produk yang memadai. Kondisi tersebut menyebabkan produk terlihat kurang profesional dan memiliki daya saing yang rendah dibandingkan dengan produk lain yang telah menggunakan desain kemasan modern dan branding yang lebih kuat. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu membangun citra dan identitas produk di mata konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan nilai jual produk serta memperkuat posisi produk di pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor (Susilaningsih et al., 2020).

Dalam perspektif pemasaran modern, kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat memberikan kesan kualitas produk yang lebih baik sehingga meningkatkan minat beli masyarakat. Selain itu, kemasan yang informatif juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan mutu produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan penguatan branding produk mampu meningkatkan nilai jual serta daya saing UMKM pada pasar yang lebih luas. Kemasan yang dirancang secara menarik dan profesional dapat memperkuat identitas produk sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, inovasi kemasan dan penguatan branding produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk pangan lokal. Kemasan yang menarik, informatif, dan memiliki identitas merek yang jelas dapat meningkatkan persepsi kualitas produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hafiludin et al., 2025; Munthe et al., 2025; Robbani et al., 2026). Oleh karena itu, pengembangan kemasan menjadi salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

Permasalahan pada aspek pemasaran dan kemasan tidak hanya berdampak pada rendahnya tingkat penjualan, tetapi juga menghambat perkembangan usaha secara keseluruhan. Produk yang tidak didukung oleh kemasan menarik dan strategi pemasaran yang luas akan mengalami kesulitan dalam bersaing dengan produk lain yang telah menerapkan sistem branding dan pemasaran modern. Kondisi tersebut menyebabkan banyak UMKM lokal sulit berkembang meskipun memiliki kualitas produk yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Irfandi mengenai pemberdayaan UMKM berbasis teknologi dan pemasaran digital menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dan inovasi kemasan mampu meningkatkan kualitas usaha serta memperluas jangkauan pasar produk UMKM (Irfandi et al., 2022). Selain itu, penelitian terkait peningkatan nilai tambah produk perikanan juga menjelaskan bahwa keterbatasan teknologi pengemasan dan strategi pemasaran masih menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing produk hasil perikanan masyarakat. Produk perikanan yang dipasarkan menggunakan kemasan sederhana cenderung memiliki nilai jual yang rendah dan kurang mampu menarik perhatian konsumen modern (Hafiludin et al., 2025). Oleh sebab itu, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran dan pengembangan kemasan secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya membahas pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital, inovasi produk, maupun pengembangan kemasan secara terpisah. Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Rasyid Munthe dan tim membahas pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital, desain kemasan, dan inovasi produk pada UMKM desa secara umum (Munthe et al., 2025). Sementara itu, penelitian Hafiludin dan tim lebih

berfokus pada peningkatan nilai tambah produk perikanan melalui perbaikan kemasan dan strategi pemasaran (Hafiludin et al., 2025). Penelitian lainnya juga mengkaji pemberdayaan kelompok UMKM berbasis teknologi dan pemasaran digital dalam mendukung peningkatan kualitas usaha rumah tangga (Irfandi et al., 2022).

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) karena belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi antara digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan pada UMKM kerupuk ikan di Kabupaten Trenggalek. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada kegiatan pelatihan secara umum dan belum berfokus pada implementasi strategi pemasaran digital serta penguatan identitas produk secara langsung pada UMKM berbasis pangan lokal. Oleh karena itu, kegiatan pemberdayaan ini memiliki unsur kebaruan melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan pada UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek sebagai upaya meningkatkan daya saing produk lokal.

Urgensi pada kegiatan pemberdayaan ini terletak pada pentingnya peningkatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen pada era digital. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas, memiliki kemasan yang menarik, serta dipasarkan secara luas melalui media digital. Tanpa adanya inovasi pada aspek pemasaran dan pengemasan, produk UMKM lokal berpotensi mengalami kesulitan dalam bersaing dengan produk industri besar yang telah memiliki sistem branding dan pemasaran modern. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan pengembangan kemasan produk secara berkelanjutan.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan pada UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek serta mengetahui dampaknya terhadap peningkatan daya saing dan pengembangan usaha UMKM. Selain itu, kegiatan pemberdayaan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan program pemberdayaan masyarakat berbasis UMKM lokal guna mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara lebih optimal dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pemberdayaan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kondisi dan permasalahan yang dihadapi UMKM, sekaligus memberikan solusi terkait pemasaran digital serta pengembangan kemasan produk. Pendekatan partisipatif dipilih karena melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan sehingga proses pemberdayaan dapat berjalan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Sumber data dalam pemberdayaan ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan pelaku UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek, kegiatan observasi lapangan, serta dokumentasi selama proses pemberdayaan berlangsung. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan pada UMKM.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kegiatan pemberdayaan secara langsung kepada pelaku usaha. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, sistem pemasaran yang diterapkan, serta bentuk kemasan

produk yang digunakan oleh UMKM. Wawancara dilakukan guna memperoleh informasi mengenai kendala pemasaran, hambatan pengembangan usaha, serta kebutuhan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, kondisi produk, dan perkembangan usaha selama program pemberdayaan berlangsung. Selain itu, kegiatan pemberdayaan ini juga melaksanakan pelatihan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial, serta pengembangan desain kemasan produk agar lebih menarik, informatif, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Analisis data dalam kegiatan pemberdayaan ini dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui perubahan dan perkembangan yang terjadi setelah pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat, khususnya pada aspek digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan produk UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan UMKM Kerupuk Dua Ikan melalui Pemanfaatan Digitalisasi Pemasaran dan Pengembangan Kemasan

a. Pemberdayaan UMKM Kerupuk Dua Ikan

UMKM Kerupuk Dua Ikan merupakan salah satu usaha rumahan yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan ringan berbahan dasar ikan. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek. Produk yang dihasilkan berupa kerupuk ikan dengan cita rasa gurih dan tekstur renyah yang menjadi ciri khas produk. Dalam proses produksinya, UMKM ini memanfaatkan bahan baku lokal sehingga mampu mendukung pemanfaatan hasil perikanan di daerah sekitar. Selain menjadi sumber pendapatan bagi pemilik usaha, keberadaan UMKM Kerupuk Dua Ikan juga berperan dalam mendukung perekonomian masyarakat melalui usaha pengolahan produk pangan lokal.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa UMKM Kerupuk Dua Ikan telah menjalankan usaha produksi secara mandiri, namun masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran dan tampilan produk. Sebelum dilakukan pemberdayaan, pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung kepada masyarakat sekitar dan dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Selain itu, kemasan produk yang digunakan masih sederhana dan belum memiliki desain yang menarik sehingga kurang mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta belum memiliki identitas produk yang kuat. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi daya saing produk di pasaran.

Melalui kegiatan ini, dilakukan pemberdayaan kepada pemilik UMKM dalam pengembangan kemasan produk serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pemberdayaan ini bertujuan untuk membantu meningkatkan kualitas tampilan produk dan memperluas jangkauan pemasaran agar usaha mampu berkembang secara lebih optimal. Kegiatan tersebut juga menjadi bentuk dukungan terhadap pengembangan usaha masyarakat lokal agar lebih adaptif terhadap perkembangan pemasaran modern dan kebutuhan konsumen saat ini.



Gambar 1. Kegiatan pemberdayaan bersama pemilik UMKM Kerupuk Dua Ikan

Kegiatan pemberdayaan dilakukan secara langsung bersama pemilik UMKM Kerupuk Dua Ikan melalui proses diskusi mengenai pengembangan usaha. Dalam kegiatan ini, pelaku usaha diberikan edukasi mengenai pentingnya inovasi produk, pengembangan kemasan, serta pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan pemberdayaan dilakukan dengan memberikan pemahaman terkait perubahan pola pemasaran yang saat ini semakin berkembang ke arah digital, sehingga pelaku UMKM diharapkan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen yang semakin modern. Selain itu, pelaku usaha juga diberikan instruksi mengenai pentingnya tampilan produk yang menarik agar mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat identitas produk di pasaran.

Pada kegiatan tersebut, dilakukan diskusi secara langsung mengenai berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha selama menjalankan usaha Kerupuk Dua Ikan. Kendala yang dibahas meliputi pemasaran produk yang masih terbatas, penggunaan kemasan yang masih sederhana, serta minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui diskusi tersebut, program pemberdayaan yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi UMKM sehingga solusi yang diberikan lebih tepat sasaran. Kegiatan diskusi juga dilakukan dengan memberikan contoh strategi promosi yang lebih modern melalui penggunaan media sosial untuk membantu memperluas jangkauan pemasaran produk.

Selain memberikan edukasi mengenai pemasaran digital, kegiatan pemberdayaan juga menekankan pentingnya membangun identitas usaha melalui pengembangan kemasan produk. Pelaku usaha diberikan pemahaman bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu meningkatkan nilai jual produk. Oleh karena itu, dilakukan pengembangan desain kemasan agar produk terlihat lebih menarik, modern, dan memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen. Dengan adanya inovasi tersebut, diharapkan produk Kerupuk Dua Ikan mampu memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya.

Secara keseluruhan, kegiatan pemberdayaan ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan nilai jual produk secara berkelanjutan. Selain memberikan dampak pada aspek pemasaran dan tampilan produk, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara lebih mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta persaingan pasar yang semakin kompetitif.

b. Pengembangan Kemasan Produk Kerupuk Dua Ikan

Kemasan produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual suatu produk UMKM. Menurut Wijonarko et al., (2025), kemasan memiliki fungsi utama sebagai sarana perlindungan, penyimpanan, serta peningkatan nilai visual produk yang dapat memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung, kemasan juga menjadi media komunikasi dan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Tampilan kemasan yang menarik dapat memberikan kesan positif terhadap kualitas produk sekaligus membantu menciptakan identitas usaha yang lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan kemasan menjadi salah satu langkah penting yang perlu dilakukan UMKM agar produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang lebih baik di pasaran.

Pada UMKM Kerupuk Dua Ikan, pengembangan kemasan dilakukan sebagai bentuk inovasi untuk meningkatkan kualitas tampilan produk agar lebih menarik dan modern. Sebelum dilakukan pemberdayaan, produk masih dikemas menggunakan plastik bening sederhana dengan label kecil yang ditempel pada bagian depan kemasan. Tampilan tersebut dinilai kurang mampu menarik perhatian konsumen dan belum memberikan identitas produk secara maksimal. Selain itu, informasi yang dicantumkan pada kemasan juga masih terbatas sehingga belum mendukung pemasaran produk secara optimal. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan dilakukannya pengembangan kemasan guna meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat citra UMKM Kerupuk Dua Ikan di pasaran.

Sebagai upaya meningkatkan kualitas tampilan produk, dilakukan pengembangan kemasan menggunakan standing pouch transparan yang dilengkapi desain label berwarna lebih menarik dan informatif. Pada kemasan baru ditambahkan identitas merek, komposisi produk, serta tampilan visual yang lebih modern sehingga produk terlihat lebih profesional dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Selain memberikan nilai estetika, penggunaan kemasan baru juga dinilai lebih praktis dan mampu menjaga kualitas produk dengan lebih baik. Perubahan kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen sekaligus membantu memperkuat identitas produk UMKM Kerupuk Dua Ikan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 2. Kemasan produk sebelum dilakukan pengembangan



Gambar 3. Kemasan produk setelah dilakukan pengembangan

Perubahan kemasan produk pada UMKM Kerupuk Dua Ikan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan tampilan dan identitas produk. Sebelumnya, produk dikemas secara sederhana dengan desain yang terbatas sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Setelah dilakukan pengembangan, produk mulai menggunakan standing pouch dengan desain label yang lebih modern dan informatif. Perubahan tersebut

membuat produk terlihat lebih rapi, higienis, dan memiliki nilai estetika yang lebih baik dibandingkan kemasan sebelumnya. Tampilan kemasan yang lebih menarik juga membantu menciptakan kesan profesional sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain meningkatkan tampilan produk, pengembangan kemasan juga membantu memperkuat identitas UMKM Kerupuk Dua Ikan. Penambahan logo, nama produk, dan informasi produk pada kemasan membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat. Desain kemasan yang lebih menarik turut mendukung pemasaran produk, terutama ketika dipromosikan melalui media sosial karena tampilan visual produk menjadi lebih estetik dan mampu menarik minat calon konsumen.

Penggunaan standing pouch juga dinilai lebih efektif dalam menjaga kualitas produk. Kemasan baru membantu menjaga kerupuk agar tetap renyah dan tidak mudah rusak selama proses penyimpanan maupun distribusi. Kondisi tersebut memberikan nilai tambah bagi produk karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga kualitas kemasan dan keamanan produk. Dengan adanya pengembangan kemasan ini, produk Kerupuk Dua Ikan memiliki peluang yang lebih besar untuk dipasarkan pada jangkauan yang lebih luas, seperti toko oleh-oleh maupun pemasaran digital.

Secara keseluruhan, inovasi kemasan yang dilakukan menjadi salah satu langkah penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Kerupuk Dua Ikan. Produk dengan tampilan yang lebih menarik cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian konsumen dibandingkan produk dengan kemasan sederhana. Oleh karena itu, pengembangan kemasan diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan minat beli masyarakat, tetapi juga membantu memperkuat citra usaha dan meningkatkan nilai jual produk secara berkelanjutan.

c. Digitalisasi Pemasaran Produk Kerupuk Dua Ikan

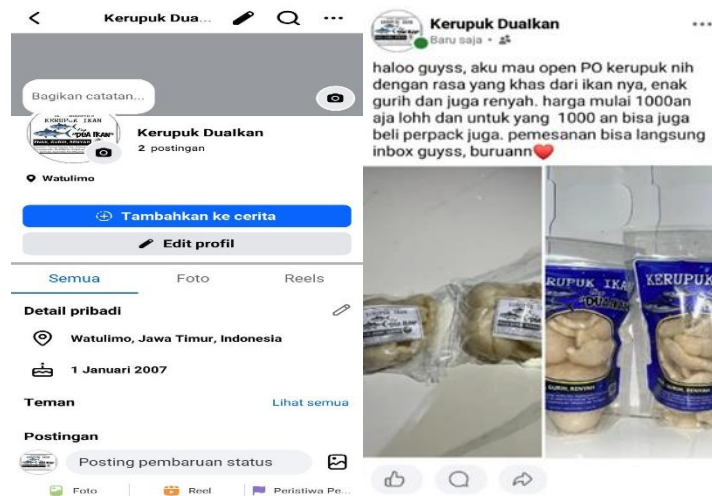
Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing produk di tengah perkembangan pasar yang semakin modern. Penelitian oleh Putri et al., (2025) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana digital marketing bagi UMKM karena mampu mempermudah promosi produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM, terutama pada aspek pemasaran dan penjualan produk.

Pada UMKM Kerupuk Dua Ikan, digitalisasi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Sebelum dilakukan kegiatan pemberdayaan, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung kepada masyarakat sekitar sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Melalui kegiatan pemberdayaan, UMKM mulai diperkenalkan pada penggunaan media sosial Facebook untuk membantu memperluas promosi produk kepada masyarakat yang lebih luas. Selain mempermudah proses pemasaran, penggunaan media sosial juga membantu meningkatkan daya tarik produk karena didukung dengan tampilan kemasan yang lebih modern dan informatif.

Selain pengembangan kemasan, kegiatan pemberdayaan juga dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Sebelum dilakukan kegiatan pemberdayaan, pemasaran produk Kerupuk Dua Ikan masih terbatas pada penjualan langsung dan belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih relatif sempit dan hanya dikenal oleh

masyarakat sekitar. Padahal, penggunaan media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan konsumen dengan biaya yang lebih terjangkau.

Dalam kegiatan ini, UMKM mulai diperkenalkan pada pemasaran digital melalui media sosial Facebook sebagai sarana promosi produk. Konten promosi dibuat dengan menampilkan foto produk, informasi rasa, harga, serta cara pemesanan agar lebih mudah dipahami calon konsumen. Penggunaan media sosial membantu UMKM dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas dan mempermudah proses komunikasi dengan konsumen. Selain itu, pemasaran digital juga dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk karena didukung dengan tampilan kemasan yang lebih modern dan menarik. Dengan adanya pemanfaatan media sosial, diharapkan penjualan produk Kerupuk Dua Ikan dapat meningkat dan usaha mampu berkembang secara lebih optimal.



Gambar 4. Promosi produk Kerupuk Dua Ikan melalui media sosial Facebook.

Pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana pemasaran digital memberikan dampak positif bagi UMKM Kerupuk Dua Ikan dalam memperluas jangkauan promosi produk. Sebelum memanfaatkan media sosial, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung kepada masyarakat sekitar dan penitipan produk di beberapa toko kecil. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas dan produk belum banyak dikenal oleh konsumen di luar daerah. Setelah dilakukan bimbingan mengenai digitalisasi pemasaran, UMKM mulai memanfaatkan Facebook sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Melalui unggahan foto produk, informasi harga, varian rasa, serta cara pemesanan, konsumen menjadi lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Tampilan produk yang dipadukan dengan kemasan baru yang lebih menarik juga membantu meningkatkan daya tarik visual produk ketika dipromosikan melalui media sosial. Selain itu, penggunaan media sosial mempermudah pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung sehingga proses komunikasi dan pemesanan menjadi lebih praktis dan efisien.

Pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran juga membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM Kerupuk Dua Ikan. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar mulai memiliki peluang untuk dikenal oleh masyarakat luar daerah melalui penyebaran informasi secara digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif dengan biaya yang relatif terjangkau bagi pelaku UMKM. Selain membantu memperluas jangkauan pasar, digitalisasi pemasaran juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun identitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui promosi yang lebih aktif dan informatif.

Dengan adanya digitalisasi pemasaran, UMKM Kerupuk Dua Ikan mulai memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar usaha. Pemanfaatan media sosial diharapkan tidak hanya membantu meningkatkan jumlah konsumen, tetapi juga mampu memperkuat daya saing usaha di era pemasaran berbasis digital yang semakin berkembang. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi perlu dilakukan secara konsisten agar manfaat pemasaran digital dapat dirasakan secara optimal oleh pelaku UMKM.

Dampak Pemberdayaan melalui Digitalisasi Pemasaran dan Pengembangan Kemasan

Pelaksanaan program pemberdayaan memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek, terutama pada aspek pemasaran dan tampilan produk. Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan melalui digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan mampu membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas usaha agar lebih mampu bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin modern. Sebelum dilakukan kegiatan pemberdayaan, pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung di lingkungan sekitar dan penitipan produk pada toko kecil. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas dan produk belum banyak dikenal oleh masyarakat luar daerah. Setelah diterapkannya pemasaran digital melalui media sosial, produk mulai dipromosikan secara lebih luas sehingga membantu meningkatkan visibilitas produk kepada konsumen yang lebih beragam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Yusuf, (2022); Shevia et al., (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi produk melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga memberikan perubahan terhadap pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Sebelumnya, informasi mengenai produk hanya diperoleh konsumen melalui penjualan langsung sehingga akses informasi masih terbatas. Setelah memanfaatkan media sosial, konsumen menjadi lebih mudah memperoleh informasi terkait produk, harga, varian rasa, hingga cara pemesanan secara cepat dan praktis. Selain itu, media sosial membantu pelaku usaha membangun interaksi yang lebih aktif dengan konsumen melalui fitur komentar maupun pesan langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi usaha yang lebih efektif dan efisien. Menurut penelitian oleh Adam et al., (2022) penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM mampu meningkatkan hubungan dengan konsumen serta membantu membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih mudah dan cepat.

Pada aspek pengembangan kemasan, program pemberdayaan memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap tampilan produk Kerupuk Dua Ikan. Sebelum dilakukan pengembangan, produk masih dikemas menggunakan plastik sederhana dengan desain label yang terbatas sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen. Setelah dilakukan inovasi kemasan, produk mulai menggunakan standing pouch dengan desain yang lebih menarik, modern, dan informatif. Penambahan logo usaha, identitas produk, serta informasi komposisi pada kemasan membantu meningkatkan citra produk sehingga terlihat lebih profesional. Tampilan kemasan yang lebih baik juga memberikan kesan produk yang lebih higienis dan berkualitas di mata konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septivianti & Pratiwi, (2023) yang menjelaskan bahwa desain kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM.

Perubahan kemasan yang dilakukan juga memberikan dampak terhadap peningkatan nilai jual produk. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dengan tampilan kemasan yang menarik dan memiliki informasi produk yang jelas dibandingkan produk dengan kemasan sederhana. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga menjadi identitas usaha yang membantu membedakan produk UMKM dengan produk lain di pasaran. Dengan adanya pengembangan kemasan, produk Kerupuk Dua Ikan menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Program pemberdayaan ini juga memberikan dampak terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha. Melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat, pelaku usaha mulai memahami pentingnya pemasaran digital, branding produk, dan inovasi kemasan sebagai strategi pengembangan usaha di era digital. Pelaku UMKM juga menjadi lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Selain itu, kegiatan pemberdayaan membantu menumbuhkan kesadaran pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut, diharapkan UMKM Kerupuk Dua Ikan mampu terus berkembang dan meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

Kendala dalam Pelaksanaan Pemberdayaan UMKM Kerupuk Dua Ikan

Meskipun program pemberdayaan melalui digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Kerupuk Dua Ikan, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi optimalisasi program. Salah satu kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha. Sebelum dilakukan kegiatan pemberdayaan, pelaku usaha lebih terbiasa melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar sehingga penggunaan media sosial untuk promosi produk masih tergolong baru. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha masih membutuhkan bimbingan secara berkelanjutan, terutama dalam pengoperasian media sosial, pembuatan konten promosi, hingga pengelolaan pemasaran digital secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waskithoaji & Darmawan, (2022) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama UMKM dalam mengembangkan pemasaran berbasis digital.

Selain keterbatasan kemampuan dalam penggunaan teknologi, kendala lain juga ditemukan pada aspek fasilitas dan perangkat pendukung pemasaran digital. Dalam proses promosi produk, pelaku usaha masih memiliki keterbatasan perangkat seperti kamera dengan kualitas yang memadai untuk menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional. Padahal, tampilan visual produk memiliki pengaruh penting dalam menarik minat konsumen pada pemasaran digital. Tidak hanya itu, keterbatasan jaringan internet dan minimnya pemahaman mengenai teknik pembuatan konten promosi juga menjadi hambatan dalam optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Menurut penelitian oleh Akbar et al., (2022), keterbatasan fasilitas pendukung dan kemampuan membuat konten digital masih menjadi kendala yang banyak dialami pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing secara maksimal.

Pada aspek pengembangan kemasan, kendala yang dihadapi berkaitan dengan keterbatasan biaya produksi dalam penggunaan kemasan yang lebih modern dan berkualitas. Sebelum dilakukan pengembangan, pelaku usaha menggunakan kemasan sederhana dengan biaya produksi yang relatif rendah. Setelah dilakukan inovasi kemasan menggunakan standing pouch dan desain label yang lebih menarik, pelaku usaha perlu menyesuaikan kembali biaya produksi agar tetap seimbang dengan keuntungan yang diperoleh. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha masih mempertimbangkan penggunaan kemasan baru secara bertahap karena

adanya tambahan biaya pada proses produksi. Selain itu, proses adaptasi terhadap penggunaan kemasan baru juga membutuhkan waktu karena pelaku usaha sebelumnya sudah terbiasa menggunakan kemasan sederhana dalam jangka waktu yang cukup lama. Penelitian oleh Septivianti & Pratiwi, (2023) menjelaskan bahwa pengembangan kemasan pada UMKM sering kali terkendala oleh keterbatasan modal produksi sehingga pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian secara bertahap dalam penerapan inovasi kemasan.

Kendala lain yang ditemukan selama kegiatan pemberdayaan adalah rendahnya pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya konsistensi dalam branding dan promosi produk. Dalam pemasaran digital, konsistensi dalam mengunggah konten promosi menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Namun, pelaku UMKM masih belum terbiasa melakukan promosi secara rutin melalui media sosial sehingga aktivitas pemasaran digital belum berjalan secara maksimal. Selain itu, pelaku usaha juga masih perlu meningkatkan kemampuan dalam menjaga kualitas tampilan produk, membuat desain promosi yang menarik, serta membangun identitas usaha yang lebih kuat melalui branding produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mellinia & Hati, (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh konsistensi promosi dan kemampuan branding produk.

Di sisi lain, pelaksanaan program pemberdayaan juga menunjukkan bahwa perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital memerlukan proses adaptasi yang tidak singkat. Pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi produk. Oleh karena itu, kegiatan pemberdayaan yang dilakukan tidak cukup hanya dalam satu tahap, tetapi perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah desa, lembaga pendidikan, maupun komunitas pendamping UMKM juga diperlukan untuk membantu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan perkembangan pasar digital.

Secara keseluruhan, program pemberdayaan melalui digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan pada UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan daya saing usaha dan kualitas produk. Namun demikian, keberhasilan program tersebut masih memerlukan dukungan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, menjaga konsistensi promosi, serta terus melakukan inovasi produk dan kemasan. Dengan adanya kegiatan pemberdayaan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM Kerupuk Dua Ikan dapat berkembang secara lebih optimal dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pemberdayaan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Kerupuk Dua Ikan Trenggalek. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu memperluas jangkauan pemasaran produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media digital juga membantu pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen sehingga proses promosi dan pemesanan menjadi lebih praktis serta efisien. Perubahan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi penting bagi UMKM lokal untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar modern.

Pengembangan kemasan produk turut memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan nilai jual dan citra produk. Kemasan baru yang lebih menarik, informatif, dan modern mampu menciptakan kesan produk yang lebih profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Inovasi kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi identitas usaha yang memperkuat branding dan membedakan produk dari pesaing sejenis. Tampilan produk yang lebih estetik juga mendukung efektivitas promosi digital karena lebih mampu menarik perhatian konsumen melalui media sosial.

Kegiatan pemberdayaan ini menghadirkan kontribusi baru melalui pengintegrasian antara digitalisasi pemasaran dan pengembangan kemasan dalam satu program pemberdayaan UMKM berbasis pangan lokal. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing usaha tidak cukup hanya dilakukan melalui perbaikan kualitas produk, tetapi juga perlu didukung oleh penguatan identitas produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Selain meningkatkan kualitas usaha, program ini juga mendorong pelaku UMKM menjadi lebih adaptif, kreatif, dan terbuka terhadap inovasi dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pemberdayaan ini dapat menjadi salah satu model pengembangan UMKM lokal yang relevan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat dan penguatan produk unggulan daerah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGY PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA AS A SME'S MARKETING STRATEGY IN TOMOHON CITY. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1187–1194.
- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 46–54.
- Hafiludin, Chandra, A. B., Alfisuma, M. Z., & Pratiwi, W. S. W. (2025). Peningkatan nilai tambah produk perikanan pesisir dengan perbaikan kemasan dan pemasaran. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(3), 695–711. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i3.23747>
- Handayani, R. I., Kristiana, T., Setiaji, Listyaningrum, H., & Aprilia, S. (2024). PENERAPAN INOVASI DIGITAL PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN OMZET PEMBERDAYAAN EKONOMI RUMAH TANGGA PKK KELURAHAN RAGUNAN. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 6(2), 144–150. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v6i2.5955>
- Irfandi, Zulkifli, Hidayat, T., Harahap, M. H., Panggabean, D. D., & Syah, D. H. (2022). Pemberdayaan Kelompok UKM Berbasis Teknologi dan Pemasaran Digital di Nagori Dolok Maraja Kabupaten Simalungun. *UPPM Politeknik ATI Padang Journal of Industrial Community Empowerment*, 1(1), 1–11.
- Mellinia, R. A., & Hati, S. W. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM FASHION DI KOTA BATAM. *JABA Journal of Applied Business Administration*, 132–141. <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Munthe, I. R., Sari, N. F., Rambe, B. H., Gulo, N., Amanda, A. T., & Munthe, S. R. (2025). PEMBERDAYAAN UMKM DESA AFDELING 1 RANTAUPRAPAT MELALUI PEMASARAN DIGITAL, KEMASAN, DAN INOVASI PRODUK History Artikel. *Jurnal Mardika, Masyarakat Berdikari Dan Berkarya*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.55377/mardika.v3i1>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272.

- Jurnal Paradigma Ekonomika, 17(2), 393—402.
- Robbani, M., Rizki, Nuria, Mitra, A., Valentina, L. P., Ramadania, C., Fathurrahman, T., Afifah, M., Amalia, A., Rafi, M., Aulia, Y. R., Widari, S., Khasanah, N. S., & Adelia, D. (2026). Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Strategi Pemasaran Dan Inovasi Kemasan UMKM Opak Ubi Di Desa Kemang Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim. *CENDIKIA : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 66–72. <https://ejournal.sociovisionary.com/index.php/cendekia>
- Septivianti, N. A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Produk UMKM terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 164–166. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Shevia, Arafah, N. N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., & Fahlevi, R. (2022). Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(4), 259–271. <https://doi.org/10.54259/manabis>
- Susilaningsih, Sugiarti, Y., Sari, Y., Hadiyat, Moch. A., & Tanjiro, F. (2020). KIAT SUKSES UKM MENUJU EKSPOR. Anggota IKAPI & APPTI. <https://repository.ubaya.ac.id/39049/1/Monograf-Kiat>
- Waskithoaji, Y., & Darmawan, A. B. (2022). Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 223—237. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Wijonarko, G., Arisanti, D., & Rahardiyanto, P. (2025). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING DAN PACKAGING PRODUK UNTUK TUJUAN EKSPOR UMKM DI KABUPATEN GRESIK. Scopindo Media Pustaka.