

DARI TRADISIONAL KE DIGITAL: TRANSFORMASI DAYA SAING UMKM KERIPIK SALE PISANG MELALUI INOVASI KEMASAN DAN E-COMMERCE

Liana Verdini^{1*}, Nurbani Kalsum², Tiara Kurnia Khoerunnisa³,
Elsa Ananta⁴, Shiva Tasya Azzahra⁵

^{1,2,3,4,5}Teknologi Pangan, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

lianaverdini@polinela.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: UMKM Keripik Sale Pisang “Bahrul” di Desa Sripendowo menghadapi kendala rendahnya daya saing akibat penggunaan kemasan tradisional dan sistem pemasaran konvensional yang terbatas. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual dan jangkauan pasar mitra melalui inovasi teknologi pengemasan dan digitalisasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendampingan teknis berbasis proyek (*problem-based project*) yang melibatkan 10 personel mitra UMKM. Sistem evaluasi kegiatan dilakukan secara komprehensif melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan literasi digital mitra, serta metode observasi langsung terhadap data penjualan pasca-intervensi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada literasi digital mitra (pengetahuan meningkat dari 38% menjadi 85% dan keterampilan meningkat dari 35% menjadi 83%). Secara ekonomi, jangkauan pasar meluas hingga lintas provinsi dan memberikan tambahan keuntungan bersih rata-rata sebesar Rp306.241 per bulan.

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran; Inovasi Kemasan; Sale Pisang; UMKM.

Abstract: The “Bahrul” Banana Sale Chips SME in Sripendowo Village faces low competitiveness due to traditional packaging and limited conventional marketing. This community service aims to increase the partner's selling value and market reach through packaging technology innovation and marketing digitalization. The method used was project-based technical assistance involving 10 SME partners. The activity evaluation system was conducted comprehensively through *pre-test* and *post-test* instruments to measure the increase in partners' digital literacy, as well as direct observation of *post-intervention* sales data. The results showed a significant increase in the partner's digital literacy (knowledge increased from 38% to 85% and skills increased from 35% to 83%). Economically, market reach expanded across provinces and provided an average additional net profit of IDR 306,241 per month.

Keywords: Digital Marketing; Packaging Innovation; Banana Sale; SMEs.



Article History:

Received: 30-01-2026

Revised : 04-03-2026

Accepted: 04-03-2026

Online : 01-04-2026



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

A. LATAR BELAKANG

Sektor industri makanan ringan, khususnya pengolahan pisang, menuntut inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan relevansi produk di pasar yang kompetitif. Kemasan bukan sekadar pelindung produk, melainkan instrumen *branding* vital yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan pangan (Angraini et al., 2024). Penggunaan teknologi pengemasan yang modern, seperti *standing pouch zipper*, terbukti mampu memperpanjang masa simpan sekaligus meningkatkan daya tarik visual (Cyasmoro & Talumantak, 2021). Dalam konteks UMKM, estetika kemasan menjadi variabel penentu dalam membangun identitas produk yang mampu bersaing dengan produk industri skala besar (Bahri et al., 2023).

Transformasi digital telah mengubah lanskap perdagangan global, di mana *e-commerce* menjadi platform esensial bagi UMKM untuk menembus batasan geografis (Diyana & Putra, 2025). Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya operasional yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Pardiansyah et al., 2022). Adopsi teknologi informasi dalam pemasaran bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk menjaga keberlangsungan bisnis di era ekonomi digital. Melalui platform digital, UMKM memiliki kesempatan yang sama untuk mempresentasikan keunggulan produknya kepada audiens global secara *real-time* (Harini et al., 2025).

Peningkatan daya saing UMKM merupakan pilar utama dalam penguatan ekonomi lokal dan nasional. Daya saing ini dipengaruhi oleh kemampuan unit usaha dalam mengintegrasikan kualitas produk, efisiensi distribusi, dan ketajaman strategi pemasaran. Sinergi antara inovasi produk fisik (kemasan) dan inovasi proses (digitalisasi) menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Dengan daya saing yang kuat, UMKM tidak hanya mampu bertahan dari fluktuasi pasar, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pedesaan.

UMKM Keripik Sale Pisang “Bahrul” di Desa Sripendowo merupakan salah satu potensi lokal yang menghadapi hambatan serius dalam pengembangan pasar. Saat ini, mitra masih menggunakan kemasan plastik transparan tipis yang mudah bocor dan tidak memiliki label informatif, sehingga citra produk terkesan tradisional dan kurang higienis. Selain itu, ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional melalui pengecer lokal menyebabkan fluktuasi pendapatan yang tidak menentu. Sebagai solusi, diperlukan program pendampingan komprehensif yang mencakup standarisasi kemasan melalui desain *standing pouch* yang ergonomis serta edukasi pengelolaan toko daring untuk memperluas akses pasar secara digital.

Penelitian mengenai dampak inovasi kemasan terhadap nilai jual produk telah banyak dilakukan sebelumnya. Desain kemasan berpengaruh 70% terhadap keputusan pembelian pertama, *branding* melalui kemasan meningkatkan kepercayaan konsumen (Vinsensia et al., 2023). Legalitas P-IRT pada kemasan untuk akses pasar modern (Sukmawati & Nusran, 2024). Inovasi kemasan memperbaiki umur simpan produk UMKM (Sufaidah et al., 2022). Standarisasi visual kemasan mempercepat pengenalan merek di luar daerah asal (Jantrisia et al., 2025). Kelima studi ini mengonfirmasi bahwa perbaikan fisik produk melalui kemasan adalah langkah awal transformasi UMKM.

Sejalan dengan inovasi kemasan, penelitian terdahulu juga membuktikan peran krusial digitalisasi dalam eksistensi UMKM. *e-commerce* meningkatkan daya saing UMKM melalui efisiensi biaya promosi (Lestari et al., 2024). Pelatihan digital marketing mampu meningkatkan omzet pelaku usaha hingga 40% (Susanto et al., 2020). Adopsi platform Shopee dan Tokopedia memperluas jangkauan pasar lintas wilayah secara efektif (Suyanto, 2021). Literasi digital adalah kunci adaptasi UMKM di masa pasca-pandemi (Mushufa et al., 2024). Sinergi konten visual yang menarik di media sosial dan kemasan yang baik adalah kombinasi terbaik untuk *branding* digital (Jantrisia et al., 2025). Studi-studi tersebut menjadi landasan teoritis bahwa digitalisasi adalah motor penggerak ekspansi pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan transformasi daya saing pada UMKM Keripik Sale Pisang “Bahrul” melalui dua pendekatan utama. Pertama, melakukan inovasi teknologi pengemasan dengan desain *standing pouch zipper* yang dilengkapi legalitas lengkap. Kedua, menginisiasi digitalisasi pemasaran melalui pembuatan dan pendampingan operasional akun *e-commerce* guna meningkatkan literasi digital mitra serta memperluas jangkauan pasar secara nasional.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan mitra sasaran yaitu UMKM Keripik Sale Pisang “Bahrul” yang berlokasi di Desa Sripendowo, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. Peserta kegiatan berjumlah 10 orang yang terdiri dari pemilik usaha dan tenaga kerja bagian produksi serta pengemasan. Pemilihan mitra didasarkan pada potensi produk yang tinggi namun memiliki hambatan signifikan dalam aspek visual kemasan dan akses pasar digital.

Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam program ini adalah pendekatan partisipatif melalui kombinasi beberapa teknik utama. Pertama, metode wawancara dan observasi dilakukan untuk mendiagnosis kebutuhan mendalam mitra terkait desain dan legalitas. Kedua, metode penyampaian materi (ceramah) digunakan untuk memberikan pemahaman teoritis mengenai *branding* dan strategi *e-commerce*. Ketiga, metode praktik

langsung dilakukan untuk melatih keterampilan mitra dalam pengemasan menggunakan standing pouch zipper dan pengoperasian toko daring. Terakhir, dilakukan pendampingan berkelanjutan secara door-to-door untuk memastikan mitra dapat mengatasi kendala teknis selama masa transisi dari sistem tradisional ke digital.

Tahapan pelaksanaan pengabdian disusun secara sistematis yang meliputi: Tahap Persiapan, berupa observasi awal dan penyusunan instrumen evaluasi. Tahap Pelaksanaan, yang mencakup inovasi desain kemasan, fasilitasi pendaftaran legalitas (P-IRT dan Halal), serta pelatihan operasional akun di platform Shopee. Tahap Evaluasi, yang dilakukan dengan membandingkan skor *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur literasi digital mitra serta memantau perkembangan volume penjualan melalui laporan harian toko daring selama tiga bulan pasca-pendampingan. Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara terstruktur menggunakan pendekatan *problem-based project* yang dibagi ke dalam tiga tahapan utama:

1. Pra Kegiatan

Meliputi kunjungan awal untuk observasi kondisi operasional, fasilitas produksi, dan rantai distribusi guna mengidentifikasi kendala teknis yang dihadapi mitra. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam untuk menggali pemahaman awal mitra mengenai literasi digital (Purnomo et al., 2024).

2. Kegiatan Inti

Tahapan ini difokuskan pada dua aksi utama, yaitu Inovasi Kemasan melalui perancangan label dan penggunaan material *OPP metallized standing pouch* ber-zipper, serta digitalisasi pemasaran yang mencakup pembuatan akun media sosial, pembukaan toko di marketplace Shopee, dan pelatihan pengelolaan konten promosi (Qisthi & Ekawati, 2025).

3. Monitoring dan Evaluasi

Tahap ini dilakukan secara berkala selama masa pendampingan untuk memastikan setiap tahapan berjalan sesuai jadwal. Sementara itu, sistem evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan secara terstruktur dengan rincian sebagai berikut:

- a. Indikator Keberhasilan: Keberhasilan program diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: (1) Peningkatan literasi digital mitra (aspek pengetahuan dan keterampilan); (2) Kelengkapan identitas produk (legalitas P-IRT, Halal, dan kemasan baru); serta (3) Perluasan jangkauan pasar dan peningkatan omzet penjualan.
- b. Mekanisme Penilaian: Penilaian literasi digital dilakukan melalui metode *pre-test* sebelum pelatihan dan *post-test* setelah pendampingan menggunakan instrumen kuesioner terukur. Keberhasilan inovasi kemasan dinilai melalui observasi terhadap hasil desain dan cetak kemasan *standing pouch zipper*. Terakhir, efektivitas

pemasaran digital dievaluasi dengan memantau data transaksi dan persebaran domisili pembeli pada akun *e-commerce* Shopee milik mitra selama tiga bulan pasca-kegiatan (Rukminingsih et al., 2026).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Keripik Sale Pisang “Bahrul” telah dilaksanakan secara komprehensif. Hasil kegiatan disusun berdasarkan urutan kronologis untuk menunjukkan transformasi mitra dari sistem tradisional ke digital. Hasil dari setiap tahapan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Kegiatan (Identifikasi dan Persiapan)

Pada tahap awal, dilakukan observasi dan wawancara mendalam untuk memetakan kendala utama mitra. Berdasarkan analisis situasi, ditemukan bahwa mitra masih menggunakan kemasan plastik bening tipis dengan label fotokopi yang kurang informatif. Dari sisi pemasaran, mitra sepenuhnya bergantung pada tengkulak dan pembeli lokal, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas (Robiani & Apriani, 2024). Sebelum intervensi dilakukan, penulis menyelenggarakan *pre-test* untuk mengukur literasi digital awal 10 personel mitra. Hasilnya menunjukkan tingkat pengetahuan pemasaran digital hanya sebesar 38% dan keterampilan operasional *e-commerce* sebesar 35%. Hal ini mengonfirmasi adanya kesenjangan kompetensi yang menghambat daya saing produk di pasar modern (Suyanto, 2021).

2. Tahap Pelaksanaan (Intervensi Inovasi)

Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada dua pilar utama yaitu revitalisasi kemasan dan digitalisasi pemasaran melalui metode pendampingan teknis:

- a. Inovasi Kemasan dan Legalitas: Penulis mendampingi mitra dalam merancang ulang desain identitas visual produk. Kemasan tradisional diganti dengan *standing pouch zipper* yang lebih ergonomis, kedap udara, dan memiliki estetika tinggi (Yulianti et al., 2024). Selain itu, dilakukan pendampingan pengurusan legalitas P-IRT (Susanto et al., 2020) dan Sertifikasi Halal untuk memberikan jaminan keamanan pangan kepada konsumen (Sufaidah et al., 2022). Implementasi kemasan baru dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Implementasi Kemasan Baru

- b. Digitalisasi Pemasaran: Dilakukan pelatihan intensif mengenai manajemen toko daring di platform Shopee. Materi mencakup teknik fotografi produk menggunakan pencahayaan alami, penulisan deskripsi produk yang persuasif (*copywriting*) Sukmawati & Nusran (2024), hingga strategi optimasi kata kunci agar produk mudah ditemukan oleh calon pembeli secara nasional (Siswoyo et al., 2025).

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi (Dampak dan Keberlanjutan)

Tahap evaluasi dilakukan untuk melihat efektivitas intervensi yang telah diberikan. Berdasarkan hasil *post-test*, terjadi peningkatan literasi digital yang signifikan; pengetahuan mitra melonjak menjadi 85% dan keterampilan teknis menjadi 83%. Secara ekonomi, hasil pantauan pada akun Shopee menunjukkan perluasan jangkauan pasar yang semula hanya di tingkat desa, kini merambah ke wilayah Depok, Yogyakarta, hingga Palembang. Adopsi teknologi ini memberikan dampak finansial yang nyata bagi mitra, dengan tercatatnya tambahan keuntungan bersih rata-rata sebesar Rp306.241 per bulan. Evaluasi ini membuktikan bahwa integrasi antara kualitas fisik (kemasan) dan aksesibilitas digital (*e-commerce*) merupakan kunci utama dalam mentransformasi daya saing UMKM tradisional.

Monitoring dilakukan melalui observasi partisipatif selama proses pendampingan untuk memastikan mitra mampu mengoperasikan fitur-fitur di *marketplace* secara mandiri (Anggini et al., 2025). Evaluasi hasil dilakukan dengan membandingkan tingkat literasi digital dan kinerja penjualan sebelum dan sesudah kegiatan (Wahyuni et al., 2023). Berdasarkan hasil angket yang disebarkan kepada 10 orang peserta. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas intervensi terhadap peningkatan kapasitas mitra. Untuk menjaga objektivitas hasil, evaluasi difokuskan pada pemenuhan target program yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Hasil capaian program disajikan secara ringkas pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Capaian Indikator Keberhasilan Program

No	Indikator Keberhasilan	Tujuan Program	Hasil Capaian (<i>Output</i>)	Status
1	Literasi Digital (Pengetahuan)	Meningkatkan pemahaman teoritis pemasaran digital	Meningkat dari 38% menjadi 85% (<i>Pre-test vs Post-test</i>)	Tercapai
2	Keterampilan E-commerce	Meningkatkan kemampuan operasional toko daring	Skor keterampilan naik dari 35% menjadi 83%	Tercapai
3	Inovasi Kemasan dan Legalitas	Meningkatkan nilai jual dan standar keamanan produk	Transformasi kemasan ke <i>standing pouch</i> & terbitnya	Tercapai

No	Indikator Keberhasilan	Tujuan Program	Hasil Capaian (<i>Output</i>)	Status
			sertifikasi P-IRT/Halal	
4	Jangkauan Pasar	Memperluas akses pasar di luar wilayah lokal	Penjualan menjangkau konsumen di lintas provinsi melalui platform digital	Tercapai
5	Dampak Ekonomi	Meningkatkan profitabilitas mitra	Tambahan keuntungan bersih rata-rata Rp306.241/bulan	Tercapai

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa seluruh tujuan program yang dirancang pada bagian pendahuluan telah terpenuhi secara signifikan. Peningkatan literasi digital mitra sebesar 47-48% menjadi fondasi utama bagi keberlanjutan operasional bisnis secara mandiri. Capaian pada aspek legalitas dan kemasan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen, yang kemudian berkonversi menjadi peningkatan profitabilitas sebagaimana ditunjukkan pada indikator dampak ekonomi. Dengan demikian, integrasi inovasi produk dan digitalisasi terbukti efektif dalam mentransformasi daya saing unit usaha dari sistem tradisional ke ekosistem digital. Pencapaian ini membuktikan efektivitas kombinasi antara perbaikan visual produk dan digitalisasi, di mana inovasi pada aspek kemasan dan pemasaran secara bersama-sama terbukti mampu mendongkrak performa bisnis usaha mikro (Vinsensia et al., 2023).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini secara keseluruhan telah berhasil mentransformasi daya saing unit usaha melalui integrasi inovasi produk dan digitalisasi pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan mampu meningkatkan literasi digital mitra secara signifikan, baik dari aspek pemahaman konseptual maupun kecakapan teknis operasional dalam ekosistem perdagangan elektronik. Transformasi identitas visual dan pemenuhan standar legalitas terbukti efektif meningkatkan nilai jual produk serta memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah asal. Secara reflektif, keberhasilan program ini menegaskan bahwa adopsi teknologi pengemasan dan platform digital merupakan kunci utama bagi pelaku usaha mikro untuk menembus batasan pasar konvensional dan mencapai keberlanjutan ekonomi yang lebih baik.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, diajukan beberapa saran pengembangan yang berbasis pada temuan lapangan. Pertama, melihat peningkatan literasi digital yang cukup drastis namun masih perlu penguatan pada sisi konsistensi, maka diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada strategi optimasi konten kreatif secara mandiri agar

keterlibatan konsumen di platform digital tetap terjaga. Kedua, merujuk pada capaian kinerja penjualan yang telah merambah lintas wilayah, mitra disarankan untuk mulai melakukan diversifikasi varian rasa produk guna memenuhi preferensi pasar yang lebih luas. Terakhir, diperlukan kolaborasi dengan instansi terkait untuk memastikan pembaruan berkala terhadap sertifikasi keamanan pangan seiring dengan peningkatan volume produksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik dan seluruh pekerja UMKM Keripik Sale Pisang "Bahrul" yang telah bersedia menjadi mitra dan berkolaborasi secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi lokal di Desa Sripindowo.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggini, R., Husna, L. R., Harahap, A. P., Chintya, N., & Inasti, A. (2025). Penguatan Branding Dan Digitalisasi UMKM Keripik Pisang Bukit Mas Melalui Program Kuliah Kerja Nyata. *Community Development Journal*, 6(5), 5607–5611.
- Angraini, D., Riady, Y., Pratama, A., Sadria, A., Inggris, P. B., Jambi, K., Jambi, U., Jambi, K., Jambi, U., Jambi, K., Jambi, U., & Jambi, K. (2024). Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Indonesia. *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(2), 132–142.
- Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F. (2023). Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kapanewon Turi. *As-Sidanah*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.15-31>
- Cyasmoro, V., & Talumantak, R. (2021). Inovasi Pemasaran dan Inovasi Kemasan Produk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10565–10577.
- Diyana, N. F., & Putra, M. A. (2025). Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat Digitalisasi Pemasaran UMKM Melalui Google Bisnis dan Maps: Studi Kasus Keripik Ubi Faizah. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 282–289.
- Harini, S., Anwar, S., Mulyadi, M., Nurohmah, S., Mahendra, R. D. P., & Aulia, S. (2025). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kripik Pisang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 6261–6266.
- Jantrisia, R., Kamar, K., & Akbari, M. (2025). Inovasi Produk dan Kemasan Nastar Sebagai Strategi Peningkatan Citra dan Nilai Tambah UMKM: Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. *Journal of Community Service and Engagement*, 5(1), 793-797.
- Lestari, W. I., Budi, S., & Nurbaiti, F. S. (2024). Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis pada UMKM. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 319–330.
- Mushufa, A., A. H. A. K., Aly, F., Saputri, N. D., & Andrean, P. (2024). Empowerment (UMKM) of Pasuruhan Village Through Halal & P-Irt Certification. *Bemas:*

- Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 156–164.
<https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.591>
- Pardiansyah, E., Abduh, M., & Najmudin. (2022). Sosialisasi dan Pendampingan Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) Dengan Skema Self-Declare Bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Domas. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 1(2), 101–110.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, & Nurchim. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia : A systematic literature review. *Journal of Mangagement and Digital Business*, 4(2), 301–312.
- Qisthi, N., & Ekawati, N. (2025). Pendampingan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku UMKM dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk di Kecamatan Lemahabang Cirebon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1703–1709.
- Robiani, B., & Apriani, D. (2024). Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang 4. *Jurnal STEBIS IGM*, 5(1), 31–42.
- Rukminingsih, C., Nurwasiyah, Y., Junyar, Z., & Sukmawati, M. (2026). Pendampingan Digitalisasi Administrasi dan Pemasaran pada UMKM Keripik Belut Crunchy di Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15874–15881.
- Siswoyo, B. H., Maysarah, A., Nasution, S., Devi, L., Wahyuni, D., Afriani, D. T., Hakim, L., & Antoro, B. (2025). Penguatan Kapasitas UMKM Desa Telagah melalui Transformasi Digital Menuju Masyarakat Mandiri dan Berdaya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 793–797.
- Sufaidah, S., Aminah, N., Prasasti, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152-156.
- Sukmawati, & Nusran, M. (2024). Penyuluhan NIB Dan Pendaftaran Sertifikasi Halal Pelaku Umkm Di Kelurahan Lanna Kabupaten Gowa. *Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(2), 134–146.
- Susanto, B., HArdianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Suyanto, U. Y. (2021). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E- Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 189–198.
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2206–2311.
- Wahyuni, H. C., Handayani, P., & Wulandari, T. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 17–25.
- Yulianti, E., Turmudhi, A., Kartika, A., Fadhila, Z. R., & Rosyid, A. N. (2024). Digitalisasi Umkm Desa Turunrejo: Transformasi Pembayaran Menuju Era Modern. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 6(4), 2019–2024.