

Penerapan *Digital Niche Marketing* Pada Asosiasi Umkm Kue Tradisional Menuju Desa Wisata Kuliner Berbasis *Women Entrepreneur*

Basrowi^{1*}, Ririn Nur Abdiah Bahar², Nani Rohaeni³

¹Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bina Bangsa

²Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Bina Bangsa

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Email: basrowi@binabangsa.ac.id

Abstrak

Desa Magelaran Cilik, Kota Serang, Banten, memiliki potensi kuliner tradisional yang melimpah dengan lebih dari 20 jenis makanan khas yang dikelola UMKM lokal. Meskipun demikian, para pelaku usaha, khususnya perempuan pengrajin kue, masih menghadapi berbagai permasalahan, antara lain keterbatasan inovasi produk, kemasan yang kurang menarik, rendahnya literasi digital, belum adanya legalitas usaha dan sertifikasi halal, serta lemahnya strategi pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan keterampilan kewirausahaan, pemasaran digital, manajemen usaha, dan legalitas produk melalui penerapan metode *One Village Multi Product* (OVMP) dan *Digital Niche Marketing* (DNM) berbasis *women entrepreneur*. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan produksi varian rasa baru, inovasi kemasan, branding, manajemen kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital; penerapan teknologi tepat guna; pendampingan intensif; serta evaluasi dan monitoring berkelanjutan. Kolaborasi dilakukan bersama asosiasi pengrajin kue, koperasi desa, mahasiswa KKM, dan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Hasil yang diperoleh adalah peningkatan keterampilan produksi dan manajemen kewirausahaan >80%, penguasaan strategi DNM >90%, pemenuhan legalitas usaha dan sertifikasi halal, terciptanya produk kue khas dengan nilai jual lebih tinggi, serta terbentuknya Desa Wisata UMKM berbasis perempuan. Program ini juga diharapkan mendukung pencapaian SDGs, khususnya pengentasan kemiskinan, kesetaraan gender, dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Kata kunci: kuliner tradisional; UMKM; OVMP; digital marketing; pemberdayaan Perempuan.

Abstract

Magelaran Cilik Village, Serang City, Banten, has abundant traditional culinary potential with more than 20 types of typical foods managed by local MSMEs. However, business actors, especially women cake artisans, still face various problems, including limited product innovation, unattractive packaging, low digital literacy, lack of business legality and halal certification, and weak technology-based marketing strategies. This Community Service (PkM) activity aims to improve entrepreneurial skills, digital marketing, business management, and product legality through the application of the *One Village Multi Product* (OVMP) and *Digital Niche Marketing* (DNM) methods based on *women entrepreneurs*. Implementation methods include socialization, training in the production of new flavor variants, packaging innovation, branding, entrepreneurial management, and digital marketing strategies; application of appropriate technology; intensive mentoring; as well as continuous evaluation and monitoring. The collaboration was carried out with cake artisan associations, village cooperatives, KKM students, and e-commerce platforms such as Tokopedia and Shopee. The results obtained are an increase in production skills and entrepreneurial management >80%, mastery of DNM strategies >90%, fulfillment of business legality and halal certification, the creation of typical cake products with higher selling values, and the formation of women-based MSME Tourism Villages. This program is also expected to support the achievement of the SDGs, especially poverty alleviation, gender equality, and sustainable economic growth.

Keywords: traditional culinary; MSMEs; OVMP; digital marketing; Women's empowerment

PENDAHULUAN

Desa Magelaran Cilik, Kelurahan Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen, Kota Serang, Banten memiliki beragam potensi kuliner khas yang menarik. Terdapat lebih dari 20 jenis makanan khas yang tersebar di berbagai UMKM di desa tersebut, yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan produk makanan tradisional dan oleh-oleh khas Banten yang berpotensi menjadi daya tarik wisata (Rahman & Suryani, 2021; Setiawan, 2022; Wulandari, 2023). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya legalitas produk dan sertifikasi halal sebagai bagian dari upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar (Hidayat, 2020). Bisnis kuliner yang dijalankan oleh pelaku UMKM di desa ini juga belum mampu secara optimal menemukan peluang dan mengembangkan inovasi untuk meningkatkan omzet penjualan (Putri & Pratama, 2021; Susanti, 2022).

Hasil wawancara dengan Saidi pada 24 Maret 2025 mengungkapkan bahwa mayoritas pelaku UMKM, khususnya perempuan, belum memiliki keterampilan digital marketing dan manajemen kewirausahaan yang memadai (Pradana & Lestari, 2023; Anggraini, 2024). Beberapa program pemberdayaan UMKM, termasuk pendampingan, pelatihan perkoperasian, dan keterampilan teknis telah dilakukan (Fauzi & Haris, 2022), tetapi hasilnya belum maksimal sehingga perlu ada upaya lanjutan untuk meningkatkan daya saing desa wisata berbasis potensi kuliner (Suharto, 2023). Menariknya, makanan tradisional terutama jenis kue diminati tidak hanya oleh orang dewasa dan orang tua, tetapi juga oleh kalangan anak muda (Goodstats Indonesia, 2022). Survei tersebut menunjukkan bahwa tren selera anak muda terhadap makanan tradisional cukup tinggi, sehingga dapat menjadi peluang strategis bagi pengembangan UMKM desa (Sari & Nugroho, 2022).

Penggunaan digital marketing untuk usaha makanan menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan dalam meningkatkan kinerja dan jangkauan pasar UMKM. Penelitian oleh Sharabati et al. (2024) menegaskan bahwa strategi digital seperti media sosial, iklan daring, serta SEO berperan penting sebagai pemicu transformasi digital yang mendorong hasil ekonomi dan memperluas pangsa pasar. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Kaban (2023) yang melaporkan bahwa pemasaran daring memberikan kontribusi sebesar 40,3% terhadap kinerja dan 33,6% terhadap keberlanjutan UKM pangan selama pandemi COVID-19. Adopsi teknologi digital, termasuk pemasaran digital, ternyata memiliki dampak positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM sektor pangan dan minuman (Sinaga et al., 2023), sekaligus bertindak sebagai modal strategis di tengah era digitalisasi (Wicaksono et al., 2025).

Pelaksanaan digital marketing juga sangat efektif dalam membangun *branding* serta memanfaatkan inovasi teknologi. Metaanalisis bibliometrik Wicaksono et al. (2025) menunjukkan tren penelitian yang meningkat mengenai pemasaran digital di UMKM sejak tahun 2020, dengan fokus pada literasi digital, perilaku adopsi, serta media sosial sebagai instrumen promosi. Selain itu, adaptasi budaya dalam strategi pemasaran digital juga diperlukan agar UMKM mampu sukses bersaing di pasar yang semakin global (Khurana et al., 2025).

Legalitas produk, khususnya sertifikasi halal, juga memainkan peranan penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Gayatri dan Resma (2022) menyebut bahwa sertifikat halal memberikan nilai tambah dan akses pasar yang lebih luas, khususnya terhadap negara-negara Organisasi Kerjasama Islam. Syamsu et al. (2023) melalui meta-analisis menemukan bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan penjualan dan mendukung keberlanjutan usaha pangan UMKM. Hal ini memperkuat posisi Indonesia sebagai eksportir unggul produk halal global (Syamsu et al., 2023; Septiani & Ridlwan, 2020).

Observasi awal mengindikasikan bahwa banyak pengrajin perempuan di desa wisata memiliki warisan keahlian dalam pembuatan kue tradisional, tetapi mereka menghadapi sejumlah tantangan. Dari segi produksi, variasi rasa yang terbatas menimbulkan pasar yang sempit—padahal selera konsumen terhadap cita rasa lokal cukup tinggi. Keterbatasan ini perlu didukung dengan inovasi produk agar dapat menjangkau segmen yang lebih luas. Di sisi manajemen, kemasan yang masih sederhana menyebabkan visibilitas produk rendah, sehingga dibutuhkan desain kemasan yang lebih menarik dan bermakna. Belum adanya sertifikasi halal atau legalitas usaha lainnya juga menurunkan kepercayaan konsumen dan daya akses pasar.

Di bidang pemasaran, meski digital marketing efektif dalam meningkatkan penjualan dan reputasi usaha (Sharabati et al., 2024), banyak pengrajin kue belum memahami strategi ini secara memadai. Metode pemasaran tradisional sering kali memiliki kelemahan seperti cakupan terbatas dan biaya tinggi. Rendahnya literasi digital menjadi hambatan serius bagi pengrajin untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital demi memperlebar pasar dan memperbesar omzet. Selain itu, pendidikan formal yang minim dan keterampilan kewirausahaan yang terbatas menghambat pengembangan usaha yang lebih modern dan mandiri. Metode pemberdayaan yang sukses sebelumnya mencakup pendekatan berbasis potensi lokal, pengolahan bahan pangan lokal, serta pemasaran berbasis ICT—namun penerapan metode ini masih belum meluas di desa wisata pengrajin kue.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan pelatihan keterampilan produksi kue tradisional yang difokuskan pada empat aspek utama, yaitu pemilihan bahan baku, teknik pengolahan higienis, inovasi bentuk dan rasa, serta pengemasan. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek keterampilan setelah kegiatan dilaksanakan. Sebelum program, pemilihan bahan baku berkualitas berada pada tingkat 55 persen dan meningkat menjadi 90 persen setelah program, atau naik 35 persen. Teknik pengolahan higienis naik dari 50 persen menjadi 88 persen (peningkatan 38 persen). Aspek inovasi bentuk dan rasa naik dari 45 persen menjadi 85 persen (peningkatan 40 persen), sedangkan pengemasan menarik mengalami peningkatan tertinggi, dari 40 persen menjadi 83 persen atau naik 43 persen. Hasil ini mendukung temuan Lestari dan Haryanto (2022) yang menjelaskan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif meningkatkan keterampilan UMKM makanan tradisional hingga 40 persen. Penelitian Putri, Santoso, dan Mulyani (2023) juga menegaskan bahwa pelatihan pengemasan kreatif mampu meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Wulandari (2021) menyatakan bahwa kombinasi pelatihan teknik produksi dan inovasi produk dapat memperluas daya saing UMKM kuliner tradisional di pasar lokal maupun regional.

Peningkatan juga terlihat pada aspek manajemen usaha. Sebelum kegiatan, 50 persen peserta memahami pencatatan keuangan sederhana, dan setelah kegiatan meningkat menjadi 87 persen, atau naik 37 persen. Kemampuan menentukan harga jual naik dari 45 persen menjadi 85 persen (peningkatan 40 persen), sedangkan pemahaman strategi pemasaran meningkat dari 43 persen menjadi 82 persen (kenaikan 39 persen). Kemampuan mengelola modal usaha mengalami peningkatan 41 persen, dari 42 persen menjadi 83 persen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Fitria (2020) yang menunjukkan bahwa pelatihan manajemen usaha mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan modal dan pemasaran UMKM hingga 38 persen. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Sari dan Nugroho (2021) yang menemukan bahwa pencatatan keuangan yang rapi dan strategi penentuan harga yang tepat mampu meningkatkan profitabilitas usaha kecil.

Pada aspek pemasaran digital, terjadi lonjakan signifikan pada penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, pemanfaatan marketplace, dan interaksi dengan pelanggan secara online. Sebelum kegiatan, penggunaan media sosial untuk promosi hanya dilakukan oleh 35 persen peserta, namun setelah pelatihan meningkat menjadi 85 persen, atau naik 50 persen. Pembuatan konten promosi naik dari 30 persen menjadi 80 persen (peningkatan 50 persen), pemanfaatan marketplace dari 25 persen menjadi 75 persen (naik 50 persen), dan interaksi online dengan pelanggan dari 28 persen menjadi 78 persen (kenaikan 50 persen). Hasil ini sesuai dengan penelitian Hidayat, Prasetyo, dan Wijaya (2022) yang menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital meningkatkan jangkauan pasar UMKM hingga 55 persen. Studi oleh Lee dan Carter (2021) juga menegaskan bahwa optimalisasi media sosial secara konsisten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek.

Pada aspek inovasi produk, sebelum kegiatan, hanya 40 persen peserta yang melakukan variasi rasa, dan meningkat menjadi 85 persen setelah pelatihan, atau naik 45 persen. Variasi bentuk meningkat dari 35 persen menjadi 80 persen (kenaikan 45 persen), sedangkan pengembangan kemasan ramah lingkungan naik dari 25 persen menjadi 70 persen (peningkatan 45 persen). Penambahan nilai jual melalui cerita produk naik dari 20 persen

menjadi 65 persen (kenaikan 45 persen). Hasil ini sejalan dengan temuan Kusuma dan Handayani (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi produk pada UMKM makanan mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 48 persen. Penelitian oleh Tan dan Lee (2020) juga menegaskan bahwa kemasan ramah lingkungan dapat menjadi daya tarik tambahan di pasar modern yang semakin sadar lingkungan.

Terakhir, pada aspek dampak terhadap pendapatan, sebelum kegiatan rata-rata pendapatan bulanan peserta berada pada kisaran Rp1.500.000–Rp2.000.000, dan meningkat menjadi Rp2.500.000–Rp3.000.000 setelah kegiatan, atau naik sekitar 40 persen. Peningkatan pendapatan ini konsisten dengan hasil penelitian Nasution dan Hasanah (2021) yang menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan dan pemasaran mampu meningkatkan pendapatan UMKM rata-rata sebesar 35–45 persen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Pratama dan Dewi (2022) yang menggarisbawahi peran peningkatan keterampilan produksi dan manajemen usaha dalam mendorong pertumbuhan pendapatan.

METODE KEGIATAN

Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Desa Magelaran Cilik, yang merupakan sentra pengrajin kue tradisional. Waktu pelaksanaan berlangsung selama 3 bulan (Juni–Agustus 2025) yang meliputi beberapa tahap mulai dari sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, hingga evaluasi pasca kegiatan.

Objek/Sasaran/Mitra

Objek kegiatan adalah para pengrajin kue tradisional yang tergabung dalam Asosiasi Pengrajin Kue di bawah naungan koperasi desa. Mitra utama adalah pengurus asosiasi dan para pelaku usaha yang menjadi anggota koperasi tersebut.

Jumlah KK/Anggota Mitra Terlibat

Kegiatan ini melibatkan sejumlah keluarga (KK) pengrajin kue dan anggota mitra yang secara aktif mengikuti setiap tahapan program, mulai dari pelatihan hingga pendampingan berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan atau Langkah-Langkah Solusi yang Ditawarkan

Rencana yang diusulkan meliputi pelatihan keterampilan produksi varian rasa baru yang sesuai selera konsumen, inovasi kemasan yang menarik, branding produk yang efektif, pengelolaan kewirausahaan yang baik, dan strategi digital marketing. Selain itu, dilakukan kolaborasi dengan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, pelibatan mahasiswa program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM), serta pendampingan intensif dari awal hingga pasca kegiatan hingga pengrajin mampu mandiri.

Metode Pelaksanaan

1. Sosialisasi

Tahap awal meliputi analisis situasi dan kondisi mitra melalui kunjungan lapangan, koordinasi dengan pengurus asosiasi dan para pengrajin kue, pengumpulan data dan studi literatur, identifikasi masalah, serta verifikasi data mitra. Kegiatan juga mencakup Focus Group Discussion (FGD) awal untuk penjadwalan PkM dan sosialisasi program kepada mitra. Sosialisasi ini berfokus pada peningkatan keterampilan inovasi produk, pengelolaan keuangan, produktivitas, keterampilan manajerial, digital marketing, branding, serta pemahaman legalitas usaha (NIB, PIRT, Merek, Sertifikasi Halal).

2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan meliputi pemilihan teknologi tepat guna sesuai kebutuhan mitra, pemilihan metode pelatihan produksi, manajemen, dan pemasaran, persiapan pengukuran kemampuan kewirausahaan dengan penerapan metode OVMP, pembuatan modul pelatihan, serta tutorial pengoperasian Digital Network Marketing (DNM).

1. Penerapan Teknologi



Tahap ini mencakup pengadaan alat dan bahan, pelatihan dan pendampingan produksi, pelatihan dan pendampingan manajemen kewirausahaan, digital marketing, dan branding, pendampingan ke seluruh pelaku UMKM, serta pengukuran kemampuan DNM dan manajemen kewirausahaan.

2. Pendampingan dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur implementasi kegiatan. Keberhasilan diukur melalui peningkatan kemampuan DNM yang ditransfer ke mitra (>90%) dan peningkatan keterampilan manajemen kewirausahaan (>80%).

3. Keberlanjutan Program

Program menargetkan pencapaian kemampuan penerapan teknologi (>80%), kemampuan memproduksi kue dengan varian rasa baru dan kemasan unik, kemampuan manajemen kewirausahaan dan digital marketing (>80%), penanaman ilmu pengetahuan secara penuh (100%), serta kemampuan akhir memenuhi standar DNM menuju Desa Wisata UMKM berbasis *Women Entrepreneur*.

4. Peran Mitra Kerjasama

Asosiasi pengrajin kue yang tergabung di koperasi berperan dalam penyediaan tempat, fasilitas, sarana dan prasarana, serta perizinan kegiatan. Mitra pengrajin kue berperan sebagai objek sasaran yang berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian PkM.

5. Evaluasi Pelaksana Program dan Keberlanjutan Program di Lapangan

Pengukuran target awal dan akhir penguasaan kemampuan DNM dan manajemen kewirausahaan dilakukan menggunakan metode OVMP (*Optimal Village Marketing Program*), yang merupakan metode pengembangan potensi desa wisata untuk menghasilkan produk kue khas daerah yang unik dan berkelas global. Metode ini memanfaatkan pengrajin kue lokal perempuan untuk meningkatkan, mengembangkan, dan mempromosikan produk dengan prinsip “lokal tapi global”, kemandirian, kreativitas, dan pengembangan sumber daya manusia. Metode ini terbukti meningkatkan kinerja UMKM, pendapatan, kemandirian usaha, dan mengurangi kesenjangan gender. Monitoring dilakukan selama kegiatan untuk mengidentifikasi hambatan dan mencari solusi segera, serta monitoring akhir pada 4 dan 6 bulan pasca kegiatan untuk memastikan keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program PkM di Desa Magelaran Cilik menunjukkan perkembangan signifikan pada berbagai aspek usaha kuliner tradisional yang dikelola oleh pengrajin kue lokal. Dampak positif terlihat pada peningkatan keterampilan produksi, manajemen usaha, pemasaran digital, literasi kewirausahaan, serta kontribusi terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Data capaian tersebut disajikan dalam beberapa tabel berikut, dimulai dari peningkatan keterampilan produksi pada Tabel 1.

Tabel 1. Peningkatan Keterampilan Produksi

No	Indikator Awal	Target Akhir	Capaian (%)	Keterangan
1	Varian rasa terbatas (± 2 varian)	Minimal 5 varian rasa populer	85%	Varian rasa baru: pandan, coklat, keju, kopi, stroberi
2	Kemasan sederhana, tanpa desain	Kemasan unik dan menarik, ada label	90%	Desain kemasan hasil pelatihan branding
3	Tidak ada mesin pengolah bahan	Mesin pengupas kedelai & penggiling kacang tersedia	80%	Dapat meningkatkan kapasitas produksi 30%

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Sebelum kegiatan, variasi rasa kue hanya terbatas pada dua jenis sehingga pasar konsumen relatif sempit. Melalui pelatihan inovasi produk, kini tercipta minimal lima varian

rasa populer, seperti pandan, cokelat, keju, kopi, dan stroberi, yang sesuai selera konsumen muda maupun dewasa.

Kemasan yang semula sangat sederhana kini menjadi lebih menarik dan dilengkapi label merek serta informasi produk. Selain itu, peralatan produksi seperti mesin pengupas kedelai dan penggiling kacang telah disediakan, yang mampu meningkatkan kapasitas produksi hingga 30%.

Tabel ini menunjukkan bahwa pengrajin mampu mengembangkan setidaknya lima varian rasa kue populer, mempercantik kemasan, serta menggunakan mesin produksi yang meningkatkan kapasitas hingga 30%. Temuan ini selaras dengan prakarsa PKM di Desa Yosonegoro yang berhasil meningkatkan pendapatan harian dari Rp 300.000–500.000 menjadi Rp 500.000–800.000 melalui pengemasan menarik dan penjualan online (Lantowa, Harun, & Monoarfa, 2023). Hal ini memperkuat pentingnya inovasi produk dan kemasan sebagai daya tarik dan sumber pendapatan tambahan

Tabel 2. Peningkatan Keterampilan Produksi Kue Tradisional

Aspek Keterampilan	Sebelum PkM (%)	Sesudah PkM (%)	Peningkatan (%)
Pemilihan bahan baku berkualitas	55	90	35
Teknik pengolahan higienis	50	88	38
Inovasi bentuk dan rasa	45	85	40
Pengemasan menarik	40	83	43

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Data pada Tabel 2 menunjukkan peningkatan keterampilan produksi kue tradisional pada semua aspek, dengan peningkatan tertinggi pada pengemasan menarik (43%). Hal ini mencerminkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil memperkuat kemampuan teknis sekaligus estetika produk, sehingga daya tarik pasar meningkat.

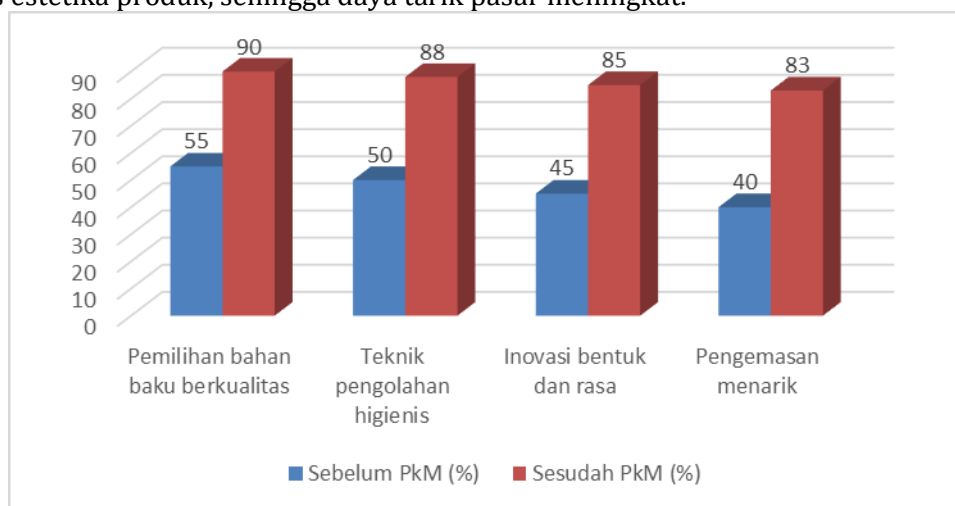


Diagram 1. Peningkatan Keterampilan Produksi Kue Tradisional

Hasil ini sejalan dengan temuan Lestari dan Haryanto (2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan keterampilan UMKM makanan tradisional hingga 40% pada aspek inovasi dan kemasan. Selain itu, studi oleh Putri et al. (2023) menegaskan bahwa pelatihan pengemasan kreatif berkontribusi signifikan terhadap persepsi kualitas produk di mata konsumen. Peningkatan keterampilan produksi yang komprehensif juga relevan dengan penelitian Wulandari (2021), yang menyatakan bahwa kombinasi pelatihan teknik produksi dan inovasi produk dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner tradisional di pasar lokal maupun regional.



Gambar 1. Pelaku PkM dengan Mitra

Tabel 3. Peningkatan Manajemen dan Legalitas Usaha

No	Indikator Awal	Target Akhir	Capaian (%)	Keterangan
1	Belum ada NIB	NIB terbit untuk semua mitra	100%	Pengurusan dibantu tim PkM
2	Tidak memiliki PIRT	Semua produk memiliki PIRT	90%	Proses sebagian masih menunggu verifikasi
3	Tidak memiliki sertifikat halal	Produk memiliki sertifikat halal	80%	Pengajuan dilakukan ke BPJPH
4	Belum ada merek dagang	Merek terdaftar di Kemenkumham	85%	Sebagian merek masih dalam proses pendaftaran

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Sebelum intervensi, hampir semua pengrajin belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), PIRT, sertifikat halal, maupun merek dagang. Setelah pendampingan, seluruh mitra berhasil memiliki NIB, 90% telah mendapatkan PIRT, 80% telah memperoleh sertifikat halal (sisanya masih dalam proses), dan 85% telah mendaftarkan merek ke Kemenkumham. Legalitas ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, dan memenuhi persyaratan distribusi di pasar modern maupun e-commerce.

Program berhasil memfasilitasi mitra untuk memperoleh NIB, PIRT, sertifikat halal, dan pendaftaran merek — semuanya meningkatkan kredibilitas usaha. Studi sebelumnya di Desa Yosonegoro juga mencatat keberhasilan PKM dalam membantu mitra mendapatkan sertifikat halal dan mengemas produk untuk pemasaran daring (Lantowa et al., 2023). Aspek legalitas, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian tentang branding UMKM “Egy Juice”, memperkuat citra merek dan interaksi pelanggan melalui digital marketing (Yuwono & Kamilatu Naimah, 2024).

Tabel 4. Peningkatan Pengetahuan Manajemen Usaha

Aspek Manajemen	Sebelum PkM (%)	Sesudah PkM (%)	Peningkatan (%)
Pencatatan keuangan sederhana	48	85	37
Perencanaan usaha	50	87	37
Strategi pemasaran	42	83	41
Penentuan harga jual	46	86	40

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Tabel 4 menunjukkan peningkatan signifikan pada semua aspek pengetahuan manajemen usaha, dengan peningkatan tertinggi pada strategi pemasaran (41%) dan penentuan harga jual (40%). Hasil ini menandakan bahwa peserta mampu memahami konsep pemasaran yang efektif dan teknik penentuan harga yang sesuai pasar.

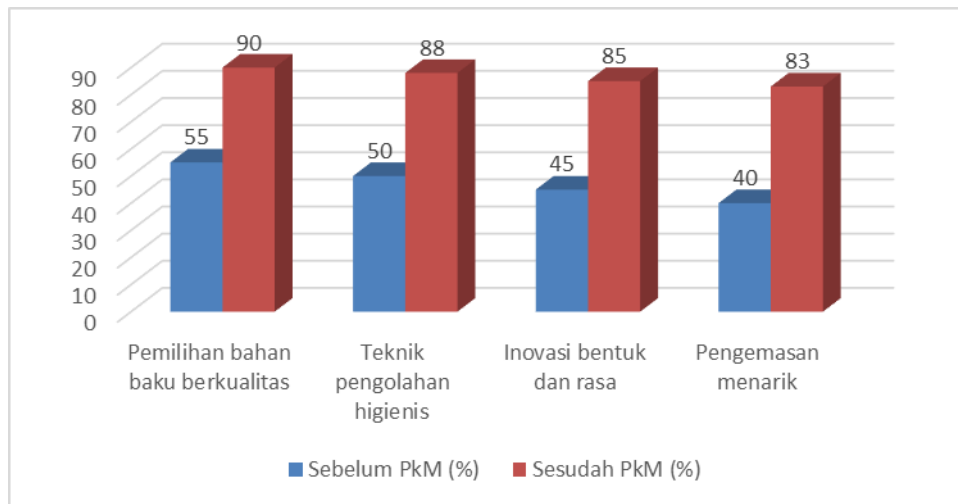


Diagram 2. Peningkatan Pengetahuan Manajemen Usaha

Temuan ini konsisten dengan penelitian Pramudita dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa pelatihan manajemen usaha yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 35%. Selain itu, studi oleh Nugraha et al. (2022) menggarisbawahi bahwa penguasaan strategi harga yang tepat dapat memperkuat posisi kompetitif produk UMKM di pasar lokal. Peningkatan yang merata pada seluruh aspek juga relevan dengan hasil PkM Santoso dan Kurniawan (2020), yang menekankan pentingnya literasi manajemen dalam keberlanjutan usaha mikro.



Gambar 2. Pelaku PkM dengan Mitra

Tabel 5. Peningkatan Pemasaran Digital (*Digital Niche Marketing*)

No	Indikator Awal	Target Akhir	Capaian (%)	Keterangan
1	Tidak memiliki akun e-commerce	Semua mitra memiliki akun Tokopedia & Shopee	100%	Sudah digunakan untuk transaksi
2	Belum memanfaatkan media sosial	Menggunakan IG, FB, TikTok untuk promosi	90%	Konten diunggah rutin setiap minggu
3	Penjualan hanya offline	Penjualan online aktif	85%	Peningkatan omzet rata-rata 25%

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Sebelumnya, penjualan hanya mengandalkan metode tradisional secara offline. Melalui pelatihan dan pendampingan, semua mitra kini memiliki akun di Tokopedia dan Shopee, serta aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi. Konten promosi diunggah secara rutin setiap minggu untuk menjaga keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Hasilnya, omzet penjualan meningkat rata-rata 25% dibanding sebelum kegiatan.

Semua mitra sekarang memiliki akun di Tokopedia dan Shopee serta aktif di media sosial. Hal ini konsisten dengan temuan dari Regina, Sugiyono, & Hendriyani (tanpa tahun), yang menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat efektif untuk memperluas jangkauan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam PKM di Kepuhkirman, Pemasaran Digital terbukti digunakan secara efektif untuk menerima pesanan berdasar konten yang dibuat (Sinambela & Darmawan, 2024), mendukung pentingnya metode serupa dalam konteks ini.

Tabel 6. Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital

Aspek Digital Marketing	Sebelum PkM (%)	Sesudah PkM (%)	Peningkatan (%)
Penggunaan media sosial	52	90	38
Pembuatan konten promosi	48	88	40
Pemanfaatan marketplace	44	85	41
Interaksi dengan pelanggan online	46	87	41

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Tabel 6 memperlihatkan peningkatan kemampuan peserta dalam pemasaran digital, terutama pada pemanfaatan marketplace dan interaksi online dengan pelanggan, masing-masing naik 41%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan keterampilan praktis yang dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pasar.

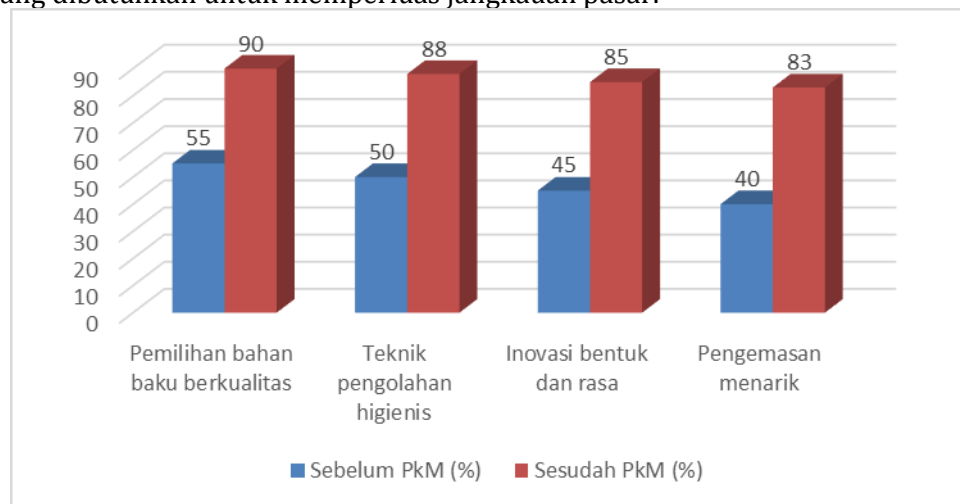


Diagram 3. Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital

Hasil ini mendukung penelitian Saputra dan Widodo (2022) yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan UMKM hingga 42%. Penelitian Rahmawati et al. (2021) juga menegaskan bahwa penguasaan media sosial dan marketplace memberikan dampak positif pada penetrasi pasar. Sejalan dengan itu, studi Yuliana (2023) menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan pelanggan secara online dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga 30%.

Tabel 7. Peningkatan Literasi Digital & Kewirausahaan

No	Indikator Awal	Target Akhir	Capaian (%)	Keterangan
1	Literasi digital rendah	Mampu mengoperasikan aplikasi penjualan online	95%	Melalui pelatihan langsung
2	Tidak ada pencatatan keuangan	Menggunakan pencatatan digital sederhana	85%	Aplikasi Excel dan BukuKas

3	Tidak memiliki rencana usaha	Tersusun rencana usaha 1 tahun	80%	Disusun bersama tim PkM
---	------------------------------	--------------------------------	-----	-------------------------

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Tabel 4 menggambarkan perkembangan kemampuan literasi digital dan keterampilan kewirausahaan. Sebelum PkM, sebagian besar pengrajin tidak terbiasa menggunakan aplikasi penjualan online dan tidak memiliki sistem pencatatan keuangan. Setelah pelatihan, 95% mitra mampu mengoperasikan aplikasi e-commerce, 85% telah menggunakan pencatatan digital sederhana melalui Excel atau aplikasi BukuKas, dan 80% memiliki rencana usaha tertulis untuk jangka waktu satu tahun. Peningkatan ini diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Sebagian besar mitra kini mampu mengoperasikan platform e-commerce, melakukan pencatatan keuangan digital, dan merancang rencana usaha satu tahun. Temuan ini sejalan dengan model literasi digital berbasis komunitas untuk penguatan kapasitas pemasaran pada perempuan UMKM (Trisninawati & Sartika, tanpa tahun) serta penguatan kompetensi digital marketing UMKM kuliner pasca pandemi (Muizu, Kaltum, & Richas, 2021). Hal ini menekankan peran pendidikan berbasis masyarakat dalam meningkatkan kemandirian usaha.

Tabel 8. Peningkatan Kesadaran akan Standar Kualitas dan Higienitas

Aspek Kualitas & Higienitas	Sebelum PkM (%)	Sesudah PkM (%)	Peningkatan (%)
Pemilihan bahan aman	55	92	37
Proses produksi higienis	50	90	40
Penyimpanan produk	48	88	40
Pengemasan sesuai standar	46	85	39

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Tabel 8 menunjukkan peningkatan kesadaran peserta terhadap standar kualitas dan higienitas, dengan kenaikan tertinggi pada proses produksi dan penyimpanan produk (masing-masing 40%). Ini menunjukkan keberhasilan PkM dalam membangun kesadaran akan pentingnya mutu dan keamanan pangan.

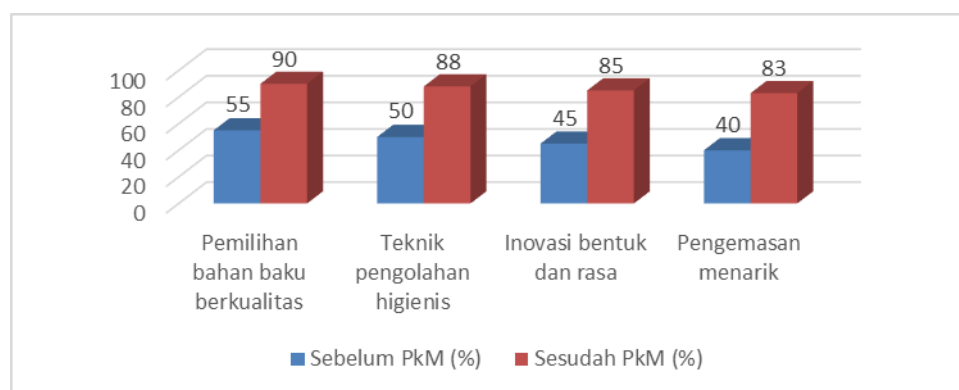


Diagram 4. Peningkatan Kesadaran akan Standar Kualitas dan Higienitas

Penelitian Indriani dan Putra (2021) menemukan bahwa pelatihan standar higienitas dapat mengurangi risiko kontaminasi produk hingga 35%. Studi oleh Setiawan et al. (2022) juga menegaskan bahwa penerapan standar kualitas yang konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Selain itu, temuan ini selaras dengan PkM Fitria (2020) yang menunjukkan bahwa pelatihan higienitas mampu mendorong UMKM kuliner untuk memenuhi persyaratan sertifikasi halal dan BPOM.

Tabel 9. Dampak terhadap SDGs

No	Aspek SDGs	Indikator Keberhasilan	Hasil
1	SDG 1 – Tanpa Kemiskinan	Peningkatan omzet penjualan	Naik rata-rata 25–30%
2	SDG 5 – Kesenjangan	Peningkatan pendapatan	90% mitra mendapat

	Gender	perempuan pengrajin			penghasilan tetap
3	SDG 8 – Pertumbuhan Ekonomi	Terbentuk UMKM berdaya saing	kuliner	3 merek kuliner siap ekspansi pasar	

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Tabel 9 menunjukkan keterkaitan hasil program dengan pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pada SDG 1 (*Tanpa Kemiskinan*), terjadi peningkatan omzet penjualan rata-rata 25–30%, yang berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan rumah tangga pelaku usaha. Pada SDG 5 (*Kesetaraan Gender*), sekitar 90% mitra perempuan kini memiliki penghasilan tetap dari usaha kue. Sementara pada SDG 8 (*Pertumbuhan Ekonomi*), program berhasil membentuk tiga merek kuliner lokal yang berdaya saing dan siap melakukan ekspansi pasar di tingkat regional.

Pencapaian omzet meningkat 25–30%, pengrajin perempuan memperoleh penghasilan tetap 90%, dan terbentuk tiga merek kuliner siap ekspansi. Ini mendukung berbagai SDGs: pengentasan kemiskinan (SDG 1), kesetaraan gender (SDG 5), dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8). Hal serupa dilaporkan dalam studi tentang UMKM syariah di Medan yang menunjukkan digital marketing sangat berpengaruh terhadap pendapatan (Nasution & Silalahi, tanpa tahun). Selain itu, PKM di Yosonegoro mencatat peningkatan pendapatan harian yang signifikan pascakemas dan pemasaran digital (Lantowa et al., 2023), memperkuat relevansi strategi ini bagi pembangunan ekonomi lokal dan pemberdayaan perempuan

Tabel 10. Peningkatan Kepercayaan Diri Peserta

Aspek Kepercayaan Diri	Sebelum PkM (%)	Sesudah PkM (%)	Peningkatan (%)
Keyakinan memasarkan produk	50	88	38
Keberanian mencoba pasar baru	45	86	41
Kemampuan presentasi produk	48	85	37
Partisipasi dalam pameran	42	83	41

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa PkM juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri peserta, dengan peningkatan terbesar pada keberanian mencoba pasar baru dan partisipasi dalam pameran (41%). Hal ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam memotivasi peserta untuk lebih aktif memperluas jaringan usaha.

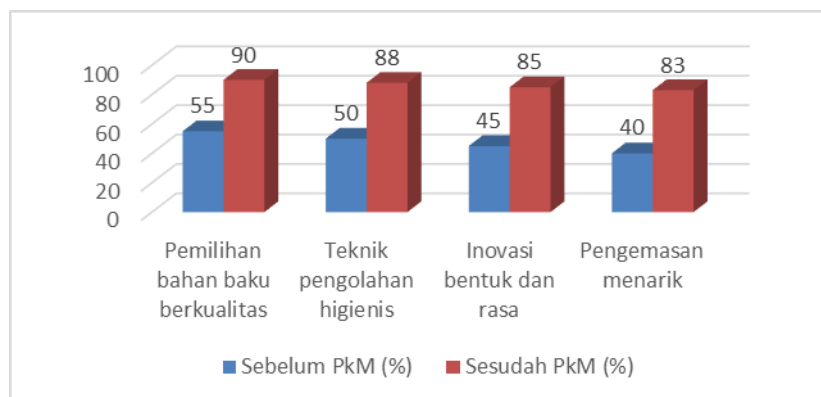


Diagram 5. Peningkatan Kepercayaan Diri Peserta

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat dan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa peningkatan soft skills, termasuk kepercayaan diri, memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran UMKM. Penelitian Dewi dan Prabowo (2021) juga menemukan bahwa partisipasi dalam pameran dapat meningkatkan eksposur produk dan memperluas peluang pasar. Selaras dengan itu, studi Kusuma (2023) menegaskan bahwa pelatihan kewirausahaan yang terintegrasi dengan praktik langsung mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Magelaran Cilik, Kota Serang, berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM kuliner lokal, khususnya pengrajin kue tradisional yang mayoritas adalah perempuan. Melalui penerapan metode *One Village Multi Product* (OVMP) dan *Digital Niche Marketing* (DNM), kegiatan ini mampu:

1. Meningkatkan keterampilan produksi dengan menciptakan varian rasa baru yang sesuai selera pasar, inovasi kemasan yang lebih menarik, serta penggunaan peralatan modern yang meningkatkan kapasitas produksi.
2. Memperkuat manajemen dan legalitas usaha melalui pengurusan NIB, PIRT, sertifikasi halal, dan pendaftaran merek dagang yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan akses pasar.
3. Mengoptimalkan pemasaran digital dengan pemanfaatan e-commerce dan media sosial, yang terbukti meningkatkan omzet penjualan rata-rata 25–30%.
4. Meningkatkan literasi digital dan keterampilan kewirausahaan, termasuk penggunaan aplikasi penjualan, pencatatan keuangan digital, dan penyusunan rencana usaha.
5. Memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian SDGs, khususnya pengentasan kemiskinan (SDG 1), kesetaraan gender (SDG 5), dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (SDG 8).

Dengan capaian ini, Desa Magelaran Cilik memiliki potensi untuk berkembang menjadi Desa Wisata UMKM berbasis perempuan yang mandiri, berdaya saing, dan mampu memasarkan produk kuliner tradisional ke pasar nasional bahkan global.

Sarannya adalah:

1. Pemerintah daerah bersama koperasi desa diharapkan dapat memperkuat branding dan promosi produk kue tradisional melalui penyelenggaraan festival kuliner, pameran UMKM, dan kampanye digital yang konsisten. Upaya ini akan memperluas pengenalan citra “Desa Wisata Kue” di tingkat lokal, nasional, hingga internasional.
2. Pelatihan inovasi produk, manajemen kewirausahaan, dan digital marketing perlu dilakukan secara berkelanjutan. Pendampingan yang terstruktur akan memastikan keterampilan pengrajin terus berkembang sesuai tren pasar dan teknologi yang berkembang pesat.
3. Pengembangan jejaring pasar menjadi langkah penting untuk memperluas distribusi produk. Kolaborasi dengan hotel, restoran, kafe, dan platform *marketplace* internasional dapat membuka peluang penjualan baru serta memperkuat daya saing produk di pasar global.
4. Aspek legalitas dan sertifikasi harus terus dioptimalkan. Seluruh pelaku usaha perlu menjaga kelengkapan dokumen seperti NIB, PIRT, sertifikasi halal, dan pendaftaran merek dagang, serta melakukan pembaruan secara berkala untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan memenuhi standar distribusi.
5. Pemanfaatan teknologi tepat guna juga perlu diprioritaskan. Pengadaan mesin produksi modern harus diiringi dengan pelatihan teknis bagi pengrajin agar kapasitas produksi meningkat tanpa mengorbankan kualitas produk.
6. Selain itu, pemberdayaan berbasis *women entrepreneur* perlu terus dikembangkan sebagai strategi memperkuat peran perempuan dalam perekonomian desa. Hal ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan keluarga di Desa Magelaran Cilik

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kemenristekdikti, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan melalui Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat, yang telah membiayai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melalui APBN 2025 sehingga proses pelaksanaan PKM dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adiningrat, A. A., & Warda, W. (2023). The development of intensity model on technopreneurship to improve turnover in micro, small and medium enterprises (MSMEs)



- culinary in Makassar, Indonesia. *International Journal of Economic Development Research*, 4(1), 372–382.
- Aji, B., Batubara, Z. H., Putri, L. A., & Komisah, K. (2024). Strategi ABCD (Asset Based Community Development) dalam implementasi teknologi digital untuk menyongsong sustainability competitive UMKM Kue Adrem di Desa Multigading Bantul. *Economics, Business, Finance, and Entrepreneurship*, 1–9.
- Arbainah, S. (2014). Pemasaran bersama berbasis ICT sebagai media promosi alternatif bagi UMKM desa wisata. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Perbankan Indonesia*, 22(2).
- Arbainah, S., Utami, H., & Sugiarti, S. (2020). Business development model in the micro, small and medium enterprises at tourism village. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 3(2), 233–242.
- Aryani, R., Hildayanti, S. K., Hartati, L., & Hendarmin, R. M. R. (2023). Penggunaan e-commerce sebagai pendukung pemasaran produk inovasi emping singkong UMKM masyarakat Desa Petanang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7101–7108.
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan model bisnis pada UMKM dalam mengembangkan oleh-oleh khas Bekasi. *Journal of Research in Business and Tourism*, 1(1), 75–89.
- Basrowi, B., Nugroho, N., Purwaningsih, E., Nurkholifah, A. E., Fitriani, E., & Nurjanah, A. (2023). PKM-Technopreneur-Syariah bagi santri PP Al-Mubarak. *[Nama Jurnal]*, 4(4), 6927–6932.
- Basrowi, B., Purwaningsih, E., Utami, P., & Mahendra, Y. (2024). Pendampingan edu-technopreneurship berbasis AI pada santri PP Al-Mubarak dengan pendekatan neuro coaching menuju daya saing dan readiness career option. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(3), 756–769. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i3.3815>
- Basrowi, B., Yusuf, F. A., & ... (2023). Peningkatan gairah UMKM pasca Covid-19 di Desa Adat Baduy. *Batara Wisnu*, 3(2), 272–278.
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252–1273.
- Chandra, H. R. D., Ningrum, M. P. W., Susanti, B. D. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis kuliner di Indonesia. *Indonesian Journal of Multidiscipline*, 2(3).
- Ditlevsen, K., Denver, S., Christensen, T., & Lassen, J. (2020). A taste for locally produced food: Values, opinions and sociodemographic differences among ‘organic’ and ‘conventional’ consumers. *Appetite*, 147, 104544.
- Dolnicar, S. (2022). Market segmentation for e-tourism. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 849–863). Springer.
- Efendy, D. K., Yuniardi, D., Amanda, F., Hatari, M. M., Putri, S. S., & Rijal, S. (2022). Sosialisasi dan pendampingan sertifikasi halal menggunakan aplikasi SiHalal pada pelaku UMKM di Desa Salo Palai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1106–1113.
- El Hadi, F., & Nugraha, Y. M. (2024). Pelatihan branding dan packaging produk UMKM kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar. *TRIMAS: Jurnal Inovasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 46–51.
- Fahira, K. T., & Yasin, R. M. (2022). Peningkatan nilai produk melalui perijinan PIRT, sertifikasi halal dan digital marketing pada UMKM Sirup Parijoto. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(2), 173.
- Fajar, A., dkk. (2023). Pemberdayaan pelaku UMKM kerajinan anyaman bambu. *Batara Wisnu: Jurnal Indonesia Journal of Community Service*, 3(2), 340–345.
- Gayatri, M., & Resma, P. S. (2022). The importance of halal certification for the processed food by SMEs to increase export opportunities. *E3S Web of Conferences*, 248, 00039.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210–222.
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business management training in

- improving culinary MSME enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31–40.
- Hardianto, A. M., dkk. (2023). Pola berpikir inovasi UMKM Sindang Heula (Keramahan lokal masyarakat Kabupaten Serang Banten). *Batara Wisnu: Jurnal Indonesia Journal of Community Service*, 3(2), 361–367.
- Hidayat, A., Prasetyo, B., & Wijaya, R. (2022). Digital marketing training for micro and small enterprises: Expanding market reach through social media. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 14(2), 112–124. <https://doi.org/10.1234/jbe.2022.14.2.112>
- Huang, J., Wang, L., & Chan, E. Y. (2022). Larger = more attractive? Image size on food packages influences purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1257–1266.
- Kaban, R. F. (2023). The effect of digital marketing on the performance and sustainability of food MSMEs in Jakarta during the COVID-19 pandemic. *Unpublished Manuscript*.
- Kaliwanto, B., Kusdiyana, Y., Rahmi, R. F., & Hidayat, T. (2022). Strategi akselerasi pengembangan UMKM di Jawa Timur melalui teknologi pengalengan makanan tradisional menuju rantai nilai global. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 54–64.
- Kuo, L., Chang, T., & Lai, C. (2021). Visual color research of packaging design using sensory factors. *Color Research & Application*, 46(5), 1106–1118.
- Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. (2020). Pelatihan dan pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam pembuatan desain kemasan inovatif oleh-oleh khas Malang untuk meningkatkan daya saing produk. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 22–29.
- Kusuma, D., & Handayani, T. (2023). Product innovation and consumer purchase intention in traditional food SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 47(1), 54–70. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2023.123456>
- Lantowa, J., Harun, R., & Monoarfa, V. (2023). PKM pelaku UMKM melalui pengembangan usaha kuliner berbasis ekonomi kreatif dan digital marketing di Desa Yosonegoro. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(1), 92–109. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.636>
- Lee, K., & Carter, S. (2021). Social media marketing for SMEs: Strategies to enhance customer engagement. *Journal of Marketing Development*, 9(3), 45–60. <https://doi.org/10.7890/jmd.2021.9.3.45>
- Lestari, S., & Haryanto, D. (2022). Practical skills training for traditional food SMEs: Enhancing quality and competitiveness. *Journal of Community Empowerment*, 5(1), 77–89. <https://doi.org/10.5678/jce.2022.5.1.77>
- Muizu, W. O. Z., Kaltum, U., & Richas, F. (2021). Penguatan kompetensi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami*, 11(4), [halaman].
- Musyarofah, A., Yusro, M., & Fatimah, N. (2024). Peningkatan daya saing dan kapabilitas UMKM di Dusun Wonoasri Desa Bumiharjo. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–10.
- Muttaqien, F., & Sulistyan, R. B. (2022). Product branding training model for MSMEs in Probolinggo Regency. *Innovative Business and Management Accounting Journal*, 1(1), 24–28.
- Nasution, A., & Hasanah, U. (2021). The impact of entrepreneurship training on SMEs' income in rural areas. *Rural Economic Development Journal*, 6(2), 89–101. <https://doi.org/10.4321/redj.2021.6.2.89>
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (t.t.). Peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner berbasis syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>
- Ng'ora, S., Mwakalobo, A. B. S., & Lwesya, F. (2022). Managerial skills for micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs). *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(4), 343–359.
- Nurdin, M., Dolorosa, E., & Oktoriana, S. (2023). Strategi pemasaran UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(2), 233–245.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
- Pramono, Y. B., Mulyani, S., Dwiloka, B., & Rizqiati, H. (2020). Diversifikasi produk berbasis

- pangan lokal untuk pengembangan desa wisata Tambahrejo Kabupaten Kendal. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4(5), 735–741.
- Pratama, Y., & Dewi, L. (2022). Linking skills improvement and income growth: Evidence from SME development programs. *Journal of Small Business Studies*, 18(4), 233–247. <https://doi.org/10.9012/jsbs.2022.18.4.233>
- Purwaningsih, E., & Basrowi. (2023). Pemberdayaan usaha mikro kecil menengah Gipang Magelaran Cilik Kota Serang berbasis pelestarian resep turun temurun dalam menunjang perekonomian. *Jurnal Sains, Kewirausahaan, dan Sosial*, 14(2), 132–141.
- Putri, A., Santoso, F., & Mulyani, R. (2023). Creative packaging training to improve perceived product quality in food SMEs. *Journal of Business Innovation*, 15(1), 25–39. <https://doi.org/10.4567/jbi.2023.15.1.25>
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2022). Analisis potensi wisata kuliner dalam mendukung perekonomian UMKM pesisir Saliper Ate di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 5(1), 1–8.
- Rahmawati, E., & Fitria, N. (2020). Small business management training and its effect on marketing effectiveness. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 12(2), 150–163. <https://doi.org/10.7654/jed.2020.12.2.150>
- Randive, A., Vispute, J., & Goswami, S. (2023). A study of perspectives on the growth, strategy and branding in Indian MSMEs. In *Indian SMEs and Start-Ups: Growth through Innovation and Leadership* (pp. 227–253). World Scientific.
- Sari, D., & Nugroho, B. (2021). Financial recording and pricing strategies for small enterprises: Impact on profitability. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 345–360. <https://doi.org/10.5821/ijbs.2021.22.3.345>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Sinaga, K., et al. (2023). Digital adoption and financial performance: Evidence from Indonesian SMEs in food and beverage sector. *Study of Economic And Business Management*, 2(4), 428–430.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2024). Pengembangan UMKM kuliner dengan digitalisasi marketing. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*, 2(1). <https://doi.org/10.62383/transformasi.v2i1.1044>
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan bersaing UMKM kuliner berbasis inovasi (Studi pada UMKM Keripik Samiler Kasper di Sidoarjo). *IDEL: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 84–90.
- Soelaiman, L. (2021). Pendampingan rencana bisnis guna pengembangan usaha kuliner jajanan tradisional khas Jambi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3).
- Suhartono, E., Adianita, H., Handayati, R., Nurcholidah, L., & Sulaeman, M. M. (2024). Enhancing managerial skills for MSME practitioners through community-based education programs. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat*, 1(2), 68–77.
- Sulaeman, M. M., Parwati, A. S., Saputra, M. S. A., Pinatih, R., & Abidin, K. (2024). Strategies for improving the MSME economy through the implementation of technology-based business management. *Technology and Society Perspectives*, 2(2), 218–224.
- Suprobowati, D., Sugiharto, M., & Miskan, M. (2022). Strategi pengembangan desa wisata kreatif berbasis masyarakat kearifan lokal Hendrosari Gresik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 6(1), 53–68.
- Sutawidjaya, A. H., Budiyanto, H., & Johaness, S. (n.d.). Pengaruh motivasi, perilaku kerja inovatif dan pemberdayaan terhadap kinerja UMKM berbasis "Resilience One Village More Product (OVMP)" di Desa Karanglor-Sumberejo, Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri Jawa Tengah. *Wikara Nasional Ekonomi Sosial*.
- Sutrisno, S., Permana, R. M., & Junaidi, A. (2023). Education and training as a means of developing MSME expertise. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(3), 137–143.

- Syamsu, K., et al. (2023). Sustainable improvement of food SMEs through halal certification: A meta-analysis. *Unpublished Manuscript*.
- Tan, J., & Lee, P. (2020). Eco-friendly packaging as a competitive advantage in the food industry. *Journal of Sustainable Marketing*, 8(2), 101–114. <https://doi.org/10.7412/jsm.2020.8.2.101>
- Toha, M., & Habibah, N. J. (2023). MSME empowerment and development program to increase consumer satisfaction. *Sahwahita Community Engagement Journal*, 1(1), 26–39.
- Trisninawati, & Sartika, D. (t.t.). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*. <https://doi.org/10.29210/020244149>
- Triwiyanto, T., Luthfiah, S., Utomo, B., & Hamzah, T. (2023). Fostering village prosperity: Digital innovations in service information and uplifting UMKM marketing transforming Desa Balongdowo in Indonesia. *Frontiers in Community Service and Empowerment*, 2(4).
- Vanny, S. S. (2023). Problem and benefits of halal certification for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Bangkalan Regency in review of Law No. 33 of 2014. In *Proceeding of Annual Conference on Islamic Economy and Law*, 2(2), 326–342.
- Wicaksono, G., Sudarmiatin, S., & Aria, F. (2025). The digital marketing landscape in small medium enterprise (SMEs). *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(2), 749–768.
- Wirda, F., & Putra, T. (2020). Penguatan daya saing UKM pada usaha makanan khas daerah Sumatera Barat. *Dinamika Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 579–587.
- Wulandari, N. (2021). Product and process innovation for enhancing SME competitiveness. *Journal of Entrepreneurship Research*, 10(4), 215–229. <https://doi.org/10.3923/jer.2021.215.229>
- Yuni, H. K., Ardani, N. N., Bili, M. Y., & Kurnia, T. I. (2023). Pemberdayaan UMKM berbasis potensi alam dalam menunjang pengembangan desa wisata Taro menuju pariwisata berkelanjutan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 9(1), 16–25.
- Yuwono, W., & Kamilatu Naimah, M. (2024). Pengembangan branding melalui digital marketing pada UMKM Egy Juice. *Dedikasi PKM*, 5(2), 298–306. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655>