
Optimalisasi daya saing: pelatihan perancangan desain logo dan kemasan produk UMKM lokal

Chairilisa Azzahra, Ashr Lian Alviani

Universitas LIA

chairilisa_azzahra@universitaslia.ac.id, ashrlian@universitaslia.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economic resilience, nevertheless, many still struggle to compete in the digital marketplace due to limited branding ability and traditional marketing practices. This community service program aims to strengthen the digital presence and visual identity of local MSMEs through training in logo design, packaging design, and basic digital marketing. Using a Participatory Action Research (PAR) approach combined with offline training, the program collaborated with LADAGOO, a small-scale ready-to-eat food business in Bogor that previously operated with minimal branding and promotional assets. The training included visual identity development, packaging design principles, and Instagram business account optimization. The findings indicate considerable improvements in logo design, packaging consistency, and product visual quality, resulting in a more professional and competitive brand identity. These enhancements are designed to increase LADAGOO's digital market reach and strengthen consumer trust. Despite limitations such as low digital literacy and a short mentoring period the program demonstrates the strategic importance of visual branding in elevating MSME competitiveness. Future training is recommended to include copywriting and video content production to ensure long-term independent digital marketing performance.

keywords: UMKM, logo design, packaging design, digital marketing

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen penting dalam ketahanan ekonomi Indonesia. Namun demikian, masih banyak UMKM yang mengalami kesulitan bersaing di pasar digital karena keterbatasan kemampuan branding dan praktik pemasaran tradisional. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kehadiran digital dan identitas visual UMKM lokal melalui pelatihan desain logo, desain kemasan, dan pemasaran digital dasar. Menggunakan pendekatan Penelitian Aksi Partisipatif (PAR) yang dikombinasikan dengan pelatihan luring, program ini berkolaborasi dengan LADAGOO, sebuah usaha makanan siap saji skala kecil di Bogor yang sebelumnya beroperasi dengan aset branding dan promosi yang terbatas. Pelatihan tersebut mencakup pengembangan identitas visual, prinsip desain kemasan, dan optimasi akun bisnis Instagram. Temuan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam desain logo, konsistensi kemasan, dan kualitas visual produk, yang menghasilkan identitas merek yang lebih profesional dan kompetitif. Peningkatan ini dirancang untuk meningkatkan jangkauan pasar digital LADAGOO dan memperkuat kepercayaan konsumen. Meskipun memiliki keterbatasan dalam sesi

pelatihan seperti literasi digital yang rendah dan masa pendampingan yang singkat, program ini menunjukkan pentingnya branding visual dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pelatihan di masa mendatang direkomendasikan untuk mencakup penulisan naskah iklan dan produksi konten video guna memastikan peningkatan kinerja pemasaran digital dalam jangka panjang.

Kata kunci: UMKM, desain logo, desain kemasan, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Secara makroekonomi, UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan merupakan penyerap tenaga kerja terbesar, sekaligus menjadi katup pengaman sosial ekonomi ketika terjadi gejolak ekonomi. Namun demikian, efektivitas kontribusi UMKM sangat bergantung pada ekosistem lokal dan regional tempat beroperasi. Adapun salah satu wilayah yang memiliki potensi pertumbuhan UMKM tertinggi adalah wilayah Jawa Barat, yang merupakan salah satu pusat UMKM terpadat di Indonesia, dengan dinamika pasar yang unik dipengaruhi oleh mobilitas penduduk, pariwisata, dan kedekatan dengan Ibu Kota.

UMKM Jawa Barat menunjukkan trend yang positif selama 5 tahun terakhir, dimana pada tahun 2022 memberikan kontribusi signifikan terhadap PDRB sebesar 57,14% (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Jawa Barat, 2025). Namun demikian pertumbuhan ini sempat mengalami penurunan pada tahun 2023 dan mengalami peningkatan di tahun selanjutnya. Adapun tantangan utama yang dihadapi saat ini di era digital adalah kurangnya daya saing, akses pasar, dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah dalam ekosistem digital.

Selanjutnya dalam konteks regional, Kota Bogor sebagai salah satu kota yang memiliki pertumbuhan UMKM cukup tinggi di Jawa Barat, dimana letaknya yang strategis membentuk karakteristik UMKM yang menghadapi persaingan ganda yaitu persaingan dengan produk skala nasional dan tuntutan untuk mempertahankan identitas lokal yang autentik. Pertumbuhan UMKM di kota Bogor menunjukkan peningkatan selama beberapa tahun terakhir, dengan jumlah UMKM di tahun 2023 mencapai 1695 UMKM (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Kota Bogor, 2025).

Seiring perkembangan era digital saat ini, potensi pertumbuhan UMKM seringkali terhambat oleh keterbatasan akses dan jangkauan pemasaran (Tjiptono, 2019). Hal ini dikarenakan belum semua UMKM di Indonesia telah mengenal atau terpapar teknologi digital. Akibatnya, banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, sehingga potensi perluasan pasar dan efisiensi bisnis belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Menurut Sutherland et al (2025), pemasaran digital penting bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Digital marketing merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM (Eyers, 2020). Pemasaran digital merupakan bagian dari konsep branding, dimana branding dapat berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda suatu produk ataupun jasa (Kotler dan Keller, 2016).

Sebagai contoh, UMKM di Amerika Serikat melaporkan penggunaan media sosial dan video untuk kegiatan bisnisnya sebesar 52,6% (Statista, 2023), sedangkan sebesar 42% UMKM di Australia menjual barang dan jasanya melalui media online yaitu internet (Van Gelder, 2024). Selanjutnya, data INDEF menunjukkan bahwa 56,3% UMKM di Indonesia telah memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama berjualan, bahkan melebihi penggunaan *e-commerce* tradisional (INDEF, 2024). Fakta ini menggarisbawahi urgensi bagi UMKM lokal untuk memiliki *online presence* yang kuat, mengingat tingginya penetrasi dan aktivitas pengguna media sosial di Indonesia.

Namun demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia masih tergolong kategori Usaha Kecil, dengan karakteristik memiliki karyawan kurang dari 10 orang, dimana sering kali tidak memiliki keterampilan dan kapasitas untuk mengelola fungsi pemasaran digital (Sutherland et al., 2025), sehingga pemasaran masih dilakukan secara tradisional. Oleh karena itu, salah satu aspek penting bagi kesuksesan UMKM berskala kecil adalah pemilihan lokasi usaha dan bagaimana pemasaran produk tersebut dilakukan (Febrianti et al., 2023). Menurut Sudiantini et al (2023), pemilihan lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis UMKM. Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penentu kunci kesuksesan UMKM karena secara langsung memengaruhi kemudahan akses pelanggan, efisiensi operasional, serta daya saing bisnis.

Namun demikian, tidak semua UMKM berada di lokasi yang strategis, terutama UMKM berskala kecil. UMKM jenis ini membutuhkan teknik pemasaran yang komprehensif untuk dapat menjangkau pasar yang luas dengan meningkatkan visibilitas *online* dan ekspansi pasar di luar batas fisik UMKM tersebut. Tantangan pemasaran inilah yang dapat dijawab dengan menggunakan pemasaran digital.

Lebih lanjut, perubahan lanskap pemasaran dari konvensional ke digital telah menempatkan aset visual sebagai penentu keberhasilan utama sebuah merek. Desain logo dan kemasan produk, yang secara tradisional berperan sebagai identitas fisik, saat ini bertransformasi menjadi aset digital yang fundamental. Di era pemasaran digital, logo berfungsi sebagai *Brand Anchor* yang vital untuk mempercepat *brand recognition* dalam hitungan milidetik (Kotler dan Keller, 2016).

Desain produk yang sederhana, unik, dan mudah dikenali sangat penting untuk membedakan UMKM lokal dari produk pesaingnya. Selain logo produk, aspek desain kemasan juga memiliki dampak langsung pada pemasaran digital. Kemasan yang dirancang profesional dan estetis akan meningkatkan Visibilitas Layar (*Screen Visibility*), memastikan produk tidak kehilangan detail saat ditampilkan pada media online.

Peningkatan kualitas visual ini berkorelasi positif terhadap tingkat konversi pada iklan digital yang dilakukan, yang berarti mengurangi biaya akuisisi pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Lebih lanjut, desain kemasan yang kredibel dan informatif adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan digital (*brand trust*), yang merupakan penghalang terbesar dalam penjualan secara *online*.

Dengan demikian, intervensi dalam mendampingi UMKM untuk meningkatkan desain logo dan kemasan tidak hanya sekadar kegiatan estetika, melainkan merupakan salah satu strategi pemasaran digital fundamental untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar, khususnya untuk UMKM kecil. Diketahui bahwa, pentingnya desain logo produk dan kemasan tidak lagi terbatas pada ranah fisik (*offline*) melainkan telah menjadi aset strategis yang sangat krusial dalam ranah digital. Dalam konteks pemasaran digital, elemen visual logo dan

design kemasan berperan sebagai elemen utama bagi interaksi konsumen dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya akan mendasari keputusan pembelian.

METODE PELAKSANAAN

1. Desain Penelitian

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPPKM) melalui perancangan dan implementasi logo produk dan design kemasan produk UMKM. Metode pelaksanaan program pengabdian menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang dikombinasikan dengan metode Pelatihan *Offline Training*. PAR merupakan pendekatan kolaboratif yang menyatukan peneliti dan mitra, baik individu maupun komunitas untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memecahkan masalah yang ada secara bersama-sama, dengan tujuan utamanya adalah pemberdayaan yang menghasilkan aksi nyata yang sistematis dan berkelanjutan. Pendekatan PAR dipilih karena adanya, transfer teknologi yang adaptif terhadap kondisi UMKM, sehingga dapat dipastikan pengetahuan lokal dapat diintegrasikan (Qomar et al., 2022). Pendekatan ini memastikan bahwa solusi yang diimplementasikan relevan dengan kebutuhan spesifik UMKM mitra dan melibatkan partisipasi aktif dari pemilik usaha.

2. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Pelatihan dilaksanakan di tempat usaha UMKM di daerah Tajur, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor. UMKM ini dipilih karena masih tergolong usaha kecil rumahan, dengan sistem pemasaran yang masih tergolong konvensional, yaitu pemasaran lewat “mulut ke mulut” kepada kolega terdekat.

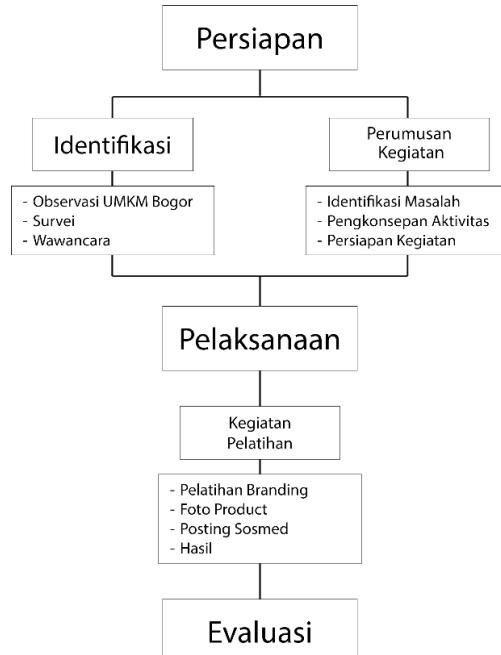
Pelaksanaan kegiatan PPPKM dilakukan dalam tiga sesi tatap muka, dengan waktu pelatihan @ 90 menit x 3 sesi. Adapun sasaran atau objek pengabdian adalah UMKM di Kota Bogor, dimana pemilihan lokasi ini dalam konteks regional menyajikan studi kasus yang menarik dan representatif, karena Bogor dikenal sebagai pusat pendidikan, penelitian, serta destinasi wisata dan kuliner, yang secara selaras menciptakan pasar yang kaya dan beragam bagi UMKM, terutama sektor makanan lokal.

3. Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan terdiri dari total 3 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 2 orang pekerja. Seluruh peserta terlibat aktif dalam operasional Ladagoo, termasuk proses produksi harian dan pemasaran.

4. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan dalam program PPPKM ini terdiri dari tiga tahapan utama yaitu: Persiapan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Kegiatan, seperti terlihat dalam diagram alur di bawah ini (Gambar 1):



Gambar 1: Alur Proses Kegiatan PPKM

Berikut penjelasan diagram alur di atas:

- **Tahap Persiapan:** Dimulai dengan observasi dan survei untuk mengidentifikasi masalah UMKM Bogor. Masalah utama yang ditemukan mengarah pada perumusan pelatihan spesifik terkait design logo dan kemasan.
- **Tahap Pelaksanaan:** Tahap ini adalah realisasi pelatihan teknis. Output langsung dari tahap ini adalah desain visual baru (logo dan kemasan) untuk UMKM.
- **Tahap Evaluasi:** Tahap ini berfokus pada penerapan hasil pelatihan ke dalam strategi pemasaran. Kegiatan utamanya adalah pendampingan pembuatan konten digital ke salah satu channel promosi online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut tahapan kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat:

1. Tahap Observasi dan Perencanaan Awal

Tahapan ini bertujuan untuk memetakan kondisi awal dan merumuskan kebutuhan spesifik UMKM yang akan dijadikan objek penelitian. Pada tahap ini dilakukan survei awal dan penentuan mitra UMKM, dengan cara melakukan survei dan wawancara dengan calon UMKM mitra di wilayah Bogor. Kriteria pemilihan UMKM, fokus pada makanan lokal yang belum memiliki logo atau kemasan yang terstandardisasi atau memiliki *brand identity* yang lemah. Dari hasil survey, diperoleh UMKM lokal makanan di daerah Bogor yang memenuhi kriteria menjadi UMKM mitra PPKM, yaitu UMKM makanan lokal dengan nama Ladagoo.

Profil UMKM LADAGOOG

UMKM LADAGOOG adalah usaha makanan siap saji (LADAGOOG “*lauk on the go*”) yang beroperasi di Kota Bogor, sebuah wilayah dengan tingkat persaingan kuliner yang tinggi. Sebagai UMKM berskala kecil dengan jumlah tenaga kerja terbatas, LADAGOOG menghadapi sejumlah persoalan mendasar dalam penguatan *branding*. Logo yang digunakan masih sederhana, tidak konsisten, dan belum mencerminkan identitas produk siap saji yang praktis. Selain itu, aktivitas promosi digital masih sangat terbatas karena akun Instagram belum dikelola secara efektif dan belum didukung oleh aset visual yang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan visibilitas online LADAGOOG masih rendah sehingga sulit bersaing di pasar digital yang menuntut diferensiasi visual yang kuat. Pada tahap awal operasional, produk LADAGOOG hanya dikemas dalam plastik vakum tanpa mencantumkan nama atau identitas merek seperti terlihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2: Foto Produk Awal LADAGOOG

Dari foto tersebut di atas, dapat terlihat minimnya elemen branding dalam kemasan produk ini membuat pemilik usaha menyadari bahwa produk Ladagoo tidak memiliki pembeda yang jelas dengan produk serupa dari kompetitor. Situasi ini sejalan dengan temuan Sutherland et al. (2025) yang menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM kecil belum memiliki kapasitas memadai dalam pemasaran digital, sehingga masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar luas. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terstruktur melalui pelatihan perancangan desain logo dan kemasan agar LADAGOO mampu membangun identitas visual yang kuat, meningkatkan visibilitas digital, serta memperkuat daya saingnya di tengah padatnya persaingan pasar kuliner Kota Bogor.

2. Tahap Implementasi

Tahap ini adalah inti dari dilakukannya kegiatan PPPKM yaitu terciptanya prototipe design logo dan design kemasan untuk produk UMKM makanan lokal. Dalam tahap implementasi, dilakukan training secara langsung (*Offline Training*). Tahap ini berfokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan dasar desain digital yang praktis. Pelatihan yang diberikan terkait *Visual Identity*, meliputi:

- Materi Logo: Pengenalan fungsi logo dalam pemasaran digital (sebagai *thumbnail* dan *brand anchor*) dan prinsip desain logo sederhana.
- Materi Kemasan: Fungsi kemasan sebagai alat pemasaran online dan offline.
- Workshop Praktik Perangkat Lunak: Pelatihan penggunaan perangkat lunak desain yang *user-friendly* dan *affordable* (seperti Canva, perangkat editing seluler dan penggunaan AI) untuk memungkinkan UMKM membuat revisi desain secara mandiri di masa depan.

Pelaksanaan Pelatihan Pembuatan Design Logo dan Kemasan

Melalui tahapan ini, mitra memperoleh keterampilan dalam membuat logo yang menarik sehingga dapat meningkatkan visibilitas merk di mata pelanggan. Perancangan ulang logo melalui pengenalan prinsip identitas visual, seperti kesederhanaan, konsistensi, memorabilitas, dan pemilihan warna yang sesuai dengan kategori produk (Lupton, 2014). Sedangkan pelatihan pada aspek desain kemasan menekankan bahwa kemasan tidak sekadar berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi

konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Materi pelatihan mencakup penyusunan layout visual, serta penyesuaian desain agar selaras dengan identitas visual baru. Pelatihan dilakukan di tempat mitra, menggunakan alat bantu laptop untuk penggunaan perangkat lunak desain seperti Canva dan optimalisasi penggunaan AI (Gambar 3)



Gambar 3: Pelatihan Design Logo dan Kemasan Menggunakan Perangkat Lunak

Keseluruhan rangkaian pelatihan dilaksanakan melalui demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan bertahap sehingga mitra dapat menguasai proses secara komprehensif.

Hasil Desain: Logo, Packaging, dan Foto Produk

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan pemilihan kemasan, dimana sebelumnya menggunakan plastik pembungkus putih, namun saat ini ditambahkan dengan kemasan warna hitam, agar mendapatkan kesan elegan, seperti tampak pada gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4: Tahap Awal Design Logo dan Pemilihan Kemasan

Selanjutnya, logo baru yang dirancang untuk LADAGO mampu merepresentasikan karakter produk “lauk on the go” melalui visual yang menonjolkan kepraktisan, cita rasa pedas dan kehangatan cita rasa. Identitas visual kini lebih profesional, mudah dikenali, dan memiliki konsistensi yang baik. Pada aspek kemasan, desain baru dirancang lebih modern dan informatif, serta menonjolkan nilai utama produk yaitu kepraktisan, higienitas, dan kesegaran. Elemen-elemen branding seperti warna, tipografi, dan ilustrasi disusun secara konsisten sehingga memperkuat citra profesional. Berikut hasil design logo dan kemasan yang baru (Gambar 5):



Gambar 5: Hasil Akhir Design Logo dan Pemilihan Kemasan LadaGoo

Dari gambar 5 di atas terlihat bahwa aset visual kini memiliki kualitas pencahayaan lebih baik, komposisi lebih rapi, serta mampu menonjolkan tekstur dan kelezatan makanan. Design logo dan foto produk ini menjadi elemen penting dalam strategi konten digital, terutama untuk platform pemasaran digital yang mengedepankan visualisasi. Secara keseluruhan, hasil desain menunjukkan peningkatan kualitas identitas visual yang memperkuat citra brand dan profesionalitas produk LADAGO.

Selanjutnya, setelah memiliki design logo dan kemasan yang baru, mitra diajak untuk mengenal berbagai saluran promosi online, salah satunya Instagram. Dalam optimalisasi Instagram bisnis, mitra terlebih dahulu dilatih untuk memahami struktur konten yang efektif di era digital, mulai dari pembuatan konten informatif dan promosi hingga strategi meningkatkan *engagement* melalui

penggunaan caption persuasif, pemilihan hashtag relevan, serta konsistensi ungahan.

3. Tahap Evaluasi

Hasil evaluasi kegiatan PPKM menunjukkan adanya peningkatan motivasi pemilik UMKM Ladagoo dalam ekspansi pasar melalui platform digital. Peningkatan ini didorong oleh pengembangan identitas merek, berupa logo dan desain kemasan yang baru. Optimalisasi *brand identity* menjadi pendorong utama pemilik untuk secara proaktif membuka dan mengimplementasikan berbagai kanal pemasaran digital, dengan konten Instagram sebagai salah satu inisiatif strategis pemasaran online yang dilakukan (Gambar 6).



Gambar 6: Design Produk LadaGoo Untuk Konten Instagram

Dengan terciptanya design logo dan kemasan yang baru, diharapkan, program PPKM ini mampu meningkatkan keterjangkauan produk LadaGoo di ranah digital, yang berimplikasi pada peningkatan penjualan. Hasil ini diharapkan dapat meningkatkan identitas merek LADAGO agar lebih kompetitif di pasar digital.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPKM) yang berfokus pada pelatihan perancangan desain logo dan kemasan produk bagi UMKM lokal terbukti menjadi intervensi strategis yang efektif dalam upaya optimalisasi daya saing di era digital. Pelatihan ini menegaskan bahwa desain logo dan kemasan telah bergeser maknanya dari sekadar aspek estetika menjadi aset yang fundamental

dalam *digital branding*. Logo yang dirancang secara profesional dan kemasan yang optimal untuk visualisasi, secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen (*brand trust*) dan visibilitas merek (*online presence*) UMKM pada platform *e-commerce* dan media sosial.

Optimalisasi desain logo dan kemasan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM. *Brand identity* yang kuat memiliki potensi yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa sinergi antara kompetensi akademisi dan kebutuhan praktis UMKM dapat menciptakan solusi *branding* yang terjangkau, adaptif terhadap tuntutan pasar digital, dan berkelanjutan, yang merupakan kunci bagi akselerasi UMKM. Hasil akhir yang diharapkan dari program UMKM ini adalah meningkatnya pangsa pasar UMKM LadaGoo melalui peningkatan identitas merek, logo dan kemasan, sehingga dapat lebih kompetitif di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Maretng: Strategy, Implementation and Practice. UK: Pearson Education. 545.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah. 2025. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang Produktif di Kota Bogor. Diakses dari <https://opendata.kotabogor.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm--yang-produktif-di-kota-bogor>, pada tanggal 25 November 2025.
- Eyers, J. (2020). COVID-19 could kill 160,000 small businesses in Australia: Judo Bank. Australian Financial Review. <https://www.afr.com/companies/financial-services/covid-could-kill-160-000-small-businesses-in-australia-judo-bank-20201012-p564a6>
- Febrianti, A. S., Nugroho, A. A., Candra, A, N, J, M., Edwar, R, A., & Aliyanti, T. (2023). Pengaruh Pengambilan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Berbisnis Ummk. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 1(3), 80–90.
- INDEF (Institute for Development of Economics & Finance). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. (Dikutip dari press release INDEF).

- Kementerian Keuangan, 2025. <https://djpdb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>, diakses pada tanggal 20 November 2025.
- Kotler, P., dan Keller, K, L. 2016. Marketing Management. Book 15th edition. Pearson Education Limited. 692.
- Lupton, E., dan Cole Phillips, J. (2015). *Graphic Design: The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press.
- Qomar, M, N., Karsono, L, D, P., Aniqoh, F, Z., Aini, C, N., Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasisdigital Dengan Metode Participatory Action Research (PAR). Communuity Development Journal. 3(1): 74-81.
- Statista. (2023). Share of Small and Medium-Sized Businesses (SMBS) that Used Selected Types of Digital Marketing and Advertising Tools in The United States as of October 2022. <https://www.statista.com/statistics/1387965/smbs-usedigital-marketing-advertising-tools-us/>, diakses pada tanggal 20 November 2025.
- Sudiantini, D., Febrianti, A, S., Nugroho, A, A., Candra, A, N, J, M., Edwar, R, A., dan Aliyanti, T. 2023. Pengaruh Pengambilan Lokasi Usaha Terhadap Keseksian Berbisnis UMKM. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 1(9): 334-338.
- Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., and Lawley, M. 2025. Training Clients in Digital Marketing: The key to a feel good B2B relationship with SMEs. Industrial Marketing Management. 127: 148-163.
- Syardiansah, S. (2019). Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Bagian dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam, 7 (1):57.
- Tatik, T., and Setiawan, D. 2025. Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 37(1): 99-114.
- Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Van Gelder, K. (2024). Share of small and medium-sized businesses receiving e-commerce orders in selected countries worldwide as of 2022. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/1351368/e-commerce-sales-channel-sme-adoption-country/>. diakses pada tanggal 20 November 2025.
- Wardinigih, R. 2022. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Pujut. Jurnal Pendidikan dan Soial Budaya (YASIN), 2 (3): 383-392.