



PENINGKATAN DAYA SAING UMKM HERBAL MELALUI INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL DI GAYO LUES (STUDI PEMBERDAYAAN DENGAN MODEL ABCD)

Enhancing The Competitiveness Of Herbal Msmes Through Product Innovation And Digital Marketing In Gayo Lues (A Study on Empowerment Based on The ABCD Method)

Riny Chandra*, Dyah Ayu Ardiyanti

Program Studi Manajemen, Universitas Samudra

Jl. Prof. Dr. Syarif Thayeb, Meurandeh, Kec. Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh 24416

*Alamat Korespondensi: Rini.chandra@unsam.ac.id

(Tanggal Submission: 10 Agustus 2025, Tanggal Accepted : 20 September 2025)



Kata Kunci :

*Gayo Lues,
Produk Herbal,
Inovasi Produk,
Digital
Marketing.*

Abstrak :

Kegiatan ini memiliki urgensi tinggi mengingat potensi besar Kabupaten Gayo Lues dalam pengembangan produk herbal yang belum dimanfaatkan secara optimal. Daerah ini kaya akan bahan baku herbal bernilai ekonomis seperti serai wangi, jahe merah, dan akar kuning. Namun, keterbatasan inovasi produk, minimnya pemahaman digital marketing dan kendala izin produksi menjadi hambatan utama yang berisiko menghambat potensi ekonomi sektor herbal jika tidak segera diatasi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan inovasi produk herbal, pemahaman dan penerapan digital marketing pada 20 UMKM binaan, membantu proses perizinan NIB, serta meningkatkan kapasitas SDM pelaku UMKM. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan metode ABCD. Tahapan pertama, persiapan oleh mahasiswa dengan penyediaan tempat, perangkat desa dan mitra potensial. Kedua, sosialisasi keunggulan produk, inovasi produk, izin usaha dan promosi. Ketiga, pelatihan pendaftaran izin usaha NIB. Keempat, pendampingan dan monitoring, evaluasi. Hasil PKM dihadiri peserta 100 %. Keaktifan peserta dalam diskusi mencapai 80 %. Berdasarkan penilaian dengan kuisioner tingkat pemahaman mencakup tiga aspek utama. Pertama, peningkatan pemahaman pelaku UMKM herbal bahwa produk mereka memiliki keunggulan sehingga perlu variasi produk, kemasan dan merek. Kedua, mitra memiliki akun media sosial dan akun marketplace yang dioptimalkan untuk penjualan. Ketiga, mitra memahami penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB). Berdasarkan keberadaan mitra dengan akses jalan yang jauh dari pusat kota maka PKM ini menjadi dasar awal pengetahuan mitra mengenai inovasi produk dan digitalisasi. Kegiatan PKM ini berjalan lancar, mitra serta perangkat desa sangat antusias dan berharap tim adanya pelatihan tentang produk daun nilam. Pengabdian berjalan lancar, adanya peningkatan pengetahuan mitra tentang

inovasi produk sebesar 100%, digital marketing > 100% dan izin usaha > 70 %. Mitra memiliki akun promosi dan NIB sebesar 15 %.

Key word :

*Gayo Lues,
Herbal Products,
Product
Innovation,
Digital
Marketing*

Abstract :

This PKM is highly urgent given the great potential of Gayo Lues Regency in developing herbal products, which has not yet been optimally utilized. The region is rich in economically valuable herbal raw materials like lemongrass, red ginger, and yellow root. However, limited product innovation, a lack of understanding of digital marketing, and challenges in obtaining production permits are the main of obstacles that risks hindering the economic potential of the herbal sector if not addressed promptly. Therefore, this PKM aims to enhance product innovation, improve understanding and implementation of digital marketing among 20 supported MSMEs, assist in the NIB (Business Identification Number) licensing process, and strengthen the human resource capacity of actors. The community service was implemented in ABCD method. The first stage involves preparation by students, including the provision of a venue, engagement with village officials, and identification of potential partners. The second stage consists of socialization on product benefits, product innovation, business licensing, and promotion. The third stage is training on registering for a Business Identification Number (NIB). The fourth stage, includes assistance, monitoring, and evaluation. The results of this PKM include three main aspects. First, there was an increase in the understanding among herbal MSME actors that their products have unique advantages, highlighting the need for product variation, improved packaging and branding. Second, the partners now have social media and marketplace accounts, which are being optimized for sales. Thirds, the partners now have gained an understanding of how to obtain NIB. Given the remote location of the partners far from the city center, this PKM served as a foundational introduction to product innovation and digitalization. The activity ran smoothly, with strong enthusiasm from both the partners and village officials, who also expressed a desire for future training focused on patchouli leaf products. Conclusion, the PKM ran smoothly, resulting in increased partner knowledge on product innovation, digital marketing and business licensing. The partners now have promotion accounts and have obtained their NIB.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Chandra, R., & Ardiyanti, D. A. (2025). Peningkatan Daya Saing Umkm Herbal Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital di Gayo Lues (Studi Pemberdayaan dengan Model ABCD). *Jurnal Abdi Insani*, 12(9), 4818-4827. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i9.2844>

PENDAHULUAN

Kabupaten Gayo Lues dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam yang berlimpah, khususnya dalam sektor herbal. Tanaman seperti serai wangi, jahe merah, dan akar kuning tumbuh subur di wilayah ini dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomis tinggi. Permintaan pasar global terhadap produk herbal yang inovatif dan berkualitas terus meningkat, membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal akibat berbagai tantangan yang dihadapi para pelaku usaha di sektor tersebut.

Kendala utama yang menghambat perkembangan UMKM herbal di Gayo Lues adalah minimnya inovasi produk. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode produksi tradisional yang berfokus



pada bahan mentah atau produk olahan sederhana tanpa sentuhan inovasi yang menarik bagi konsumen modern. Akibatnya, produk yang dihasilkan cenderung monoton dan kurang mampu bersaing di pasar yang menuntut variasi dan kualitas yang lebih baik. Selain itu, terbatasnya pemahaman mengenai standar kebersihan, kualitas produk, dan teknik pengemasan yang menarik turut memperlemah daya saing produk herbal lokal. Kendala lain yang signifikan adalah rendahnya pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi dan penjualan. Pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial yang aktif atau dikelola secara profesional, sehingga potensi pemasaran melalui platform digital belum dimaksimalkan. Keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik dan penulisan deskripsi produk yang efektif juga masih terbatas serta pelaku usaha belum memahami strategi optimalisasi marketplace, yang seharusnya menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Kendala selanjutnya dari segi legalitas, mitra belum memiliki izin usaha dikarenakan minimnya pemahaman tentang prosedur administrasi dan tidak adanya pendampingan dalam menyusun dokumen yang dibutuhkan. Akibatnya, produk yang sebenarnya memiliki potensi besar tersebut belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan berisiko kehilangan kepercayaan konsumen terkait jaminan keamanan dan kualitas produk. Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar UMKM herbal di Kabupaten Gayo Lues masih berada pada tahap awal perkembangan dengan berbagai keterbatasan.

Dalam hal pemasaran, ketidakmampuan mengoptimalkan media sosial, marketplace serta mitra belum terbiasa dengan teknologi digital mengakibatkan, jangkauan potensi besar pemasaran belum dimanfaatkan dengan baik. Masalah legalitas juga semakin memperburuk kondisi ini. Pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya legalitas usaha sehingga membatasi peluang mereka untuk menembus pasar yang lebih luas dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk herbal lokal. Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, diperlukan upaya strategis yang komprehensif dan berkelanjutan. Langkah awal yang penting adalah memberikan pelatihan intensif kepada pelaku UMKM terkait inovasi produk agar mereka mampu menghadirkan varian produk herbal yang lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar. Selain itu, pelaku UMKM perlu dibekali dengan keterampilan digital marketing yang efektif agar mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace secara optimal sebagai sarana promosi.

Program peningkatan kinerja pemasaran Usaha Kecil Menengah dapat dilakukan melalui promosi. Program ini merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan UKM (Sosianika dan Leo, G. 2016). Selanjutnya salah satu media promosi yang dapat menjangkau secara luas saat ini adalah penggunaan digital marketing atau pemasaran online. Platform digital dan internet merupakan bagian dari keberhasilan penerapan digital marketing serta sarana efektif dan mudah untuk mencapai tujuan (Rakhmad et al., 2022). Dengan strategi yang tepat, potensi besar Kabupaten Gayo Lues dalam industri herbal dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Program PKM ini memiliki Gap dengan program PKM sebelumnya yang juga berfokus pada inovasi produk dan pemasaran digital yaitu karena PKM ini mengusung model pemberdayaan UMKM herbal yang unik. Model ini menggabungkan metode ABCD (Asset-Based Community Development) dengan intervensi khusus pada aspek legalitas dan pemasaran digital berbasis konten di wilayah yang memerlukan perhatian khusus karena adanya tantangan geografis, ekonomi dan sosial.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Desa Buntul Musara mewakili 3 (Tiga) Desa di Kecamatan Tripe Jaya Kabupaten Gayo Lues karena memiliki potensi tanaman herbal berkualitas baik. PKM dilaksanakan pada Hari Senin, 30 Juni 2025 kepada 20 pelaku UMKM lokal yang bergerak disektor herbal. Bertempat di SMP Negeri 1 Buntul Musara Kecamatan Tripe Jaya. Penentuan UMKM potensial ini dibawah arahan dan koordinasi dengan perangkat desa dengan kriteria meliputi: berdomisili di desa Buntul Musara, Kuala Jernih dan Setul.

Instrumen pelaksanaan pengabdian terdiri dari modul pelatihan dengan 3 (Tiga) tema inovasi produk herbal, poster tahapan pengurusan legalitas usaha dan digital marketing. yaitu PKM dilaksanakan. Selanjutnya PKM ini dilaksanakan dengan metode Asset Base Community Development (ABCD) yang berfokus pada pengembangan potensi masyarakat untuk meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan. Dalam implementasi pendekatan ABCD, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui, yaitu discovery, dream, design, define, dan destiny (Bagas et al., 2021). Pendekatan ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat dengan mendorong peran aktif mereka dan memperkuat kapasitas untuk menciptakan solusi mandiri dan berkelanjutan (Ayuni & Anshori, 2024).

Berdasarkan analisis situasi dan solusi yang ditawarkan, maka metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan:

1. PKM Persiapan: agar kegiatan PKM dapat dilaksanakan dan diselesaikan sesuai dengan yang direncanakan, maka tim PKM melakukan;
 - a) *Briefing*, dilakukan kepada mahasiswa KKN di Desa Setul, Desa Kuala Jernih dan Desa Buntul Musara agar kegiatan yang dilakukan secara online dengan menggunakan zoom meeting.
 - b) Tim PKM menugaskan mahasiswa KKN untuk mengidentifikasi UMKM produk herbal yang berada diwilayah mereka yang akan dijadikan mitra.
 - c) Tim PKM menugaskan mahasiswa KKN untuk memastikan tempat pelaksanaan kegiatan yang mudah dijangkau oleh mitra dan memberikan undangan tertulis kepada mitra untuk datang pada saat pelaksanaan PKM terintegrasi KKN.
2. Sosialisasi program PKM. Pada tahap ini tim perlu mensosialisasikan kembali program PKM yang telah disepakati. Program yang akan dilaksanakan adalah sosialisasi pentingnya jiwa kewirausahaan meliputi keunggulan produk, inovasi produk, izin usaha dan melakukan promosi produk yang dihasilkan. Kegiatan sosialisasi dilakukan di SMP Negeri 1 Buntul Musara Kecamatan Tripe Jaya.
3. Pelatihan pendaftaran izin usaha yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pelatihan membuat media promosi melalui WA, Facebook dan Instagram.
4. Pendampingan mendesain media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk mitra semenarik mungkin. Pada tahap ini melibatkan mahasiswa KKN dalam melakukan desain. Mitra berkoordinasi dengan tim pembantu lapangan yaitu mahasiswa KKN terhadap informasi apa saja yang harus ditampilkan pada setiap produk pada media promosi.
5. Monitoring dan evaluasi. Pada tahap ini tim PKM akan memonitoring dan mengevaluasi promosi yang dilakukan. Tim PKM juga menyiapkan rencana tindak lanjut terhadap program yang telah dilaksanakan.
6. Pelaporan dan publikasi. Pelaporan dan publikasi dilakukan oleh tim PKM setelah selesai melaksanakan program sampai dengan monitoring dan evaluasi.

Selanjutnya karena terdapat kendala pada mitra dalam penggunaan bahasa indonesia, kemampuan dalam penyusunan kata yang baik dan benar maka pembuatan akun promosi di media sosial dan legalitas usaha didampingi oleh mahasiswa peserta PKM terintegrasi KKN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra yang terlibat dalam pelaksanaan pengabdian terintegrasi KKN ini terfokus kepada pelaku UMKM herbal lokal sebanyak 20 UMKM dimana kriteria pemilihan UMKM sesuai koordinasi dengan perangkat desa. Mata pencaharian utama mitra adalah berladang 85 % , usaha herbal 15%. Rata-rata pendidikan mitra SMP 14 orang (70 %) dan SD 6 orang (30 %).



Tabel 1. Monitoring Tingkat kesesuaian Implementasi PKM Terintegrasi KKN

No	Uraian	Peserta		
		Baik	Cukup	Kurang
1.	<i>Feasible</i> / topik PKM dapat dilakukan	20	0	0
2.	Sesuai Kebutuhan Masyarakat	18	2	0
3.	Sosialisasi tim kepada perangkat desa dan pelaku usaha	20	0	0
4.	Cara penyampaian pelatihan	20	0	0
5.	Pemahaman materi inovasi produk	20	0	0
6.	Pemahaman materi digitalisasi marketing	20	0	0
7.	Pemahaman materi NIB	14	0	6

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan pada mitra maka solusi yang diajukan adalah pemahaman mengenai kualitas produk yang dihasilkan dan beberapa inovasi produk dalam meningkatkan *branding* sehingga produk herbal dari masyarakat di Desa Setul, Desa Kuala Jernih dan Desa Buntul Musara dapat dikenal. Kemudian untuk menjangkau pasar diluar Kecamatan Tripe Jaya sampai diluar Kabupaten Gayo Lues maka mitra memerlukan media promosi dan komunikasi sekaligus sebagai transaksi penjualan. Mitra juga memerlukan pengurusan izin usaha yang diarahkan tim pengabdian untuk mendapatkan Nomor Izin Berusaha (NIB).

NIB berperan sebagai identitas pelaku usaha yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan usaha sesuai bidang usaha yang dijalankan (Yeni et al., 2021). kepemilikan NIB membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses fasilitas pemerintah, seperti perpajakan dan pembiayaan, serta program pengembangan (Dirkareshza et al., 2023). Pemerintah menyederhanakan proses pendaftaran NIB bagi UMKM dengan layanan online melalui OSS, sebagaimana dikemukakan oleh Asnaini et al. (2022).

NIB UMKM di Kecamatan Tripe jaya tidak bisa didaftarkan karena terkendala pada Kecamatan Tripe Jaya yang tidak terdaftar pada Web [oss.indonesia](https://oss.indonesia.go.id). Hal tersebut disebabkan Kecamatan tersebut masih merupakan pemekaran dari kecamatan Terangun dan Kementerian terkait yaitu Kementerian Penanaman Modal/UKM Koperasi tidak memperbaharui data pasca pemekaran. Kendala lain penyebab gagalnya pembuatan NIB pada saat pelaksanaan PKM adalah jaringan internet yang tidak stabil karena Kecamatan Tripe jaya dikelilingi bukit-bukit yang merupakan bagian bukit barisan, maka tim PKM memberikan poster panduan singkat dari pembuatan NIB.



Gambar 1. Poster Pembuatan NIB

Poster adalah media informasi berupa gambar yang berfungsi untuk mempermudah penyampaian materi, informasi, saran, ide tertentu sehingga pembaca dapat lebih mudah memahami (Masrurroh dan haryati., 2021). Poster merupakan bentuk media cetak yang mudah digunakan dalam penyampaian informasi kepada pembaca (Zukmadani et al., 2020). Selain itu, poster memiliki kelebihan dan kekurangan. Dimana salah satu kelebihannya selain mudah dipahami, juga dapat dibuat dengan gambar dan warna yang menarik serta dapat disebar luaskan sampai ke pelosok terpencil dan dapat ditempel diberbagai tempat (Dharmastuti, S. P., Kusumawati, Y., & Wijayanti, 2017). Pada intinya poster memiliki keuntungan dari segi biaya yang terjangkau dan kemudahan distribusi (Hadiono et al., 2020).

Pendampingan Media Promosi Melalui Digital Marketing

Selain kegiatan sosialisasi pemahaman Nomor Induk Berusaha (NIB) dan inovasi produk yang dapat dilakukan oleh para mitra maka selanjutnya, kegiatan pemaparan dan tutorial pembuatan akun media promosi melalui digital marketing. Pada umumnya keseluruhan UMKM yang berada di Tripe Jaya khususnya Desa Setul, Desa Kuala Jernih dan Desa Buntul Musara belum mengetahui cara pembuatan akun dan cara berjualan melalui media sosial.

Pendampingan digital marketing dengan pemanfaatan media sosial berperan penting, karena dapat membantu para pelaku UMKM dalam memahami cara, metode dan strategi serta langkah-langkah untuk memperluas ketersediaan produk kepada konsumen (Hamzah & Putri, 2021). Saat ini, Media sosial telah berkembang menjadi alat penting bagi pengguna internet untuk berinteraksi dan berbisnis bukan lagi digunakan sebatas alat komunikasi (Rini & Sihab, 2019). Untuk itu pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan memanfaatkan e-commerce dan media sosial lainnya menjadi hal yang utama dilakukan untuk membangun personal branding produk herbal UMKM di Kecamatan Tripe Jaya.

Tim pengabdian Bersama mahasiswa KKN yang berada pada 3 Desa tersebut melakukan pendampingan pembuatan akun media sosial yang sebelumnya dijelaskan tentang konsep digital

marketing. Digital marketing berkaitan penerapan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi melalui optimalisasi proses internal dengan online (Chaffey et al., 2015). Sebagaimana gambar 2 dibawah ini, tim pengabdian melaksanakan tahapan pemaparan materi konsep digital marketing yang dilanjutkan dengan diskusi dan penyampaian kendala yang dihadapi mitra selama ini berkenaan dengan digital marketing.



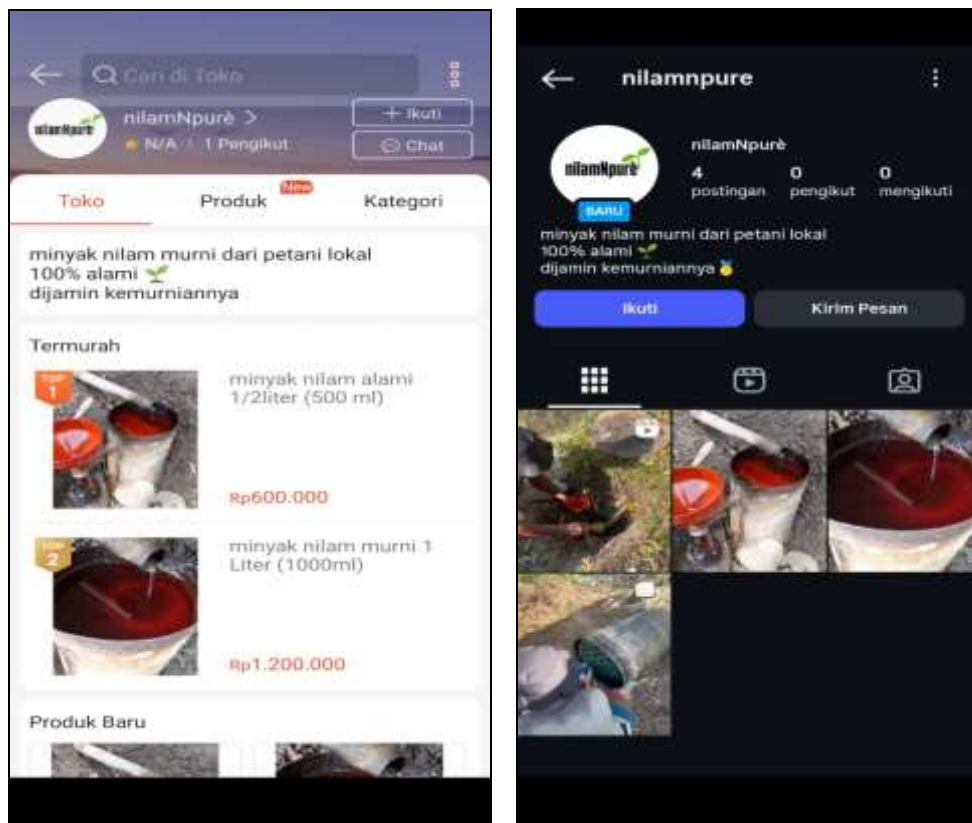
Gambar 2. Pelatihan Materi Digital Marketing

Kemudian tim pengabdian juga memberikan pengarahan kepada mahasiswa untuk aktif membantu dalam kegiatan PKM Terintegrasi KKN melalui pendampingan kepada mitra. Keterlibatan mahasiswa berkenaan dengan pembelajaran lapangan menjadi unsur penting dalam bagian project based learning (PBL). Dengan demikian akan efektif penerapan PBL dengan melibatkan mahasiswa dalam produksi video konten pemasaran dan pembuatan konten visual yang dibutuhkan dalam digital marketing (Chandra, Riny et.al., 2021). Mahasiswa mendampingi mitra dalam membuat konten promosi yang menarik. Khomariah & Primandari (2021), menyatakan bahwa daya tarik konten promosi merupakan elemen krusial dalam strategi digital marketing. Dimana keadaan disaat pelaksanaan PKM terkendala jaringan internet yang tiba-tiba padam maka pembuatan akun penjualan dimedia online dilanjutkan oleh mahasiswa yang harus intens mengumpulkan data dan berkomunikasi dengan mitra diwilayah Desa tempat mereka KKN.



Gambar 3. Pengarahan kepada Mahasiswa tentang Pembuatan Akun Media Sosial

Berdasarkan pengarah di atas yang ditunjukkan melalui gambar 3, mahasiswa melaksanakan pembuatan akun terpisah dengan pelaksanaan PKM. Dimana mahasiswa mendapatkan 3 (Tiga) UMKM awal yang potensial untuk dijadikan role model dalam pembuatan akun jualan dalam media promosi pada Instagram dan platform Shopee. Berikut satu contoh media promosi Usaha Nilam:



Gambar 4. Media Promosi melalui Digitalisasi Marketing

Kegiatan PKM ditutup dengan aktivitas monitoring dan evaluasi, penyusunan laporan akhir, serta seminar hasil sebagaimana dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 10. Tim Pengabdian Bersama Pengulu, Perangkat Desa dan Pelaku UMKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan ini maka dapat disimpulkan, Kegiatan pengabdian ini sukses meningkatkan pengetahuan mitra tentang perizinan usaha (NIB) dan pemasaran

digital, yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan membantu UMKM dalam penjualan produknya.

Saran yang diberikan kepada mitra yaitu UMKM produk herbal di Kecamatan Tripe Jaya diharapkan terus memproduksi secara berkelanjutan, memperbarui e-katalog dengan konten video, dan melakukan inovasi sederhana seperti perbaikan kemasan yang mencantumkan alamat serta masa berlaku produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Samudra yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui program PKM Terintegrasi KKN periode 2 Tahun Anggaran 2025. Selain itu rasa syukur dan ucapan banyak terima kasih tim pengabdian sampaikan kepada seluruh pihak terutama Pak Camat pada Kecamatan Tripe Jaya Kabupaten Gayo Lues dan Pengulu Desa Buntul Musara, Desa Kuala Jernih serta Desa Setul di Kecamatan Tripe Jaya yang sudah memberikan dukungan fasilitas sehingga kegiatan ini berjalan lancar sesuai rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaini, S. W., Hartati, R., Hulu, P., Simorangkir, Y. N., Sudiyo, R. N., & Radita, F. R. (2022). Sosialisasi Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Untuk Pengembangan UMKM Di Bumdes Serdang Tirta Kencana Melalui Online Single Submission. *MULIA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 73–83. <https://doi.org/10.56721/mulia.v1i2.86>
- Ayuni, R. Q., & Anshori, M. (2024). Ecobrik: Sinergi Hijau Masyarakat Lokal dan Pendatang di Krikilan Desa Kalipang Grati Pasuruan. *PROGRESIF: Jurnal Dakwah, Sosial, dan Komunikasi*, 1(2), 113–124
- Bagas, M. C., Sholikhah, R. A., Faroha, S., & Rahmawati, V. (2024). Implementasi asset based community development dalam menumbuhkan modal sosial, ekonomi dan budaya pada masyarakat pesisir Desa Branta. *Community Development: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(2), 168–183. <https://doi.org/10.21043/cdjpmi.v7i2.22509>
- Chandra, R., Bustami, & Rahman, M. (2021). Pembinaan usaha rajut perempuan Gampong Matang Seuleumak melalui pelatihan ekonomi kreatif. *Prodikmas: Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 82–88. <https://doi.org/10.30596%2Fprodikmas.v4i1.6640>
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). Digital business and E-commerce management: strategy, implementation and practice (6th ed.). <http://digilibfeb.ub.ac.id/opac/det ail-opac?id=61> GrahaNurdian.com. (2022). Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). Graha Nurdian. <https://grahanurdian.com/data-ecommerce-indonesia-2022/>
- Dirkareshza, R., Suherman, S., Taupiqurrahman, T., Agustanti, R. D., & Hulu, S. A. (2023). Pemberdayaan Hukum dalam Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Law Student Village Project (LSVP). *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2864–2872. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.107>
- Dharmastuti, S. P., Kusumawati, Y., & Wijayanti, A. C. (2017). Pengaruh Pendidikan Kesehatan Tentang Bahaya Merokok Melalui Media Booklet Dan Poster Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Siswa SMP N 2 Tasikmadu. In Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta. http://eprints.ums.ac.id/50077/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Hadiono., Kristophorus., & Santi, R. C. N. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank. Proceeding Sendiu 2020 ISBN: 978-979-3649-72-6.
- Hendrayati, H., Yulawati, T., Miftahuddin, A., Ciptagustia, A., Nurhayati, N. S., & Sandjaya, T. (2022). Optimalisasi media promosi melalui pengembangan desain dan konten marketing Yayasan Pendidikan Handayani 1979 Kabupaten Bandung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 565–574. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41740>
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(1), 12–20.



- Rakhmad, A. A. N., Kurniawan, D. T., Prameka, A. S., & Anugrahani, I. S. (2022). Strategi E-Marketing Produk Olahan Kelapa Virgin Coconut Oil (VCO) Pada Pelaku UMKM Desa Gajahrejo Kabupaten Malang. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76–82.
- Masruroh & Haryati., Nur (2021). Media Poster Sebagai Sarana Edukasi Masyarakat Dalam Upaya Pencegahan Covid-19. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*. 4(2), 169 – 176.
- Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170
- Sosianika, A., & Leo, G. (2016). Program Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Melalui Promosi. *Industrial Research, Workshop, and National Seminar*, 84–91.
- Yeni, M., Yanti, I. D., & Susanti, S. (2021). Kegiatan Pendampingan, Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission (OSS) Bagi Anggota Koperasi Permaisuri Mandiri Di Kota Banda Aceh. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 175–188. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.107>