
SINERGI PROMOSI VISUAL DAN DIGITAL: BANNER, STIKER KEMASAN, DAN GOOGLE MAPS BAGI UMKM KERIPIK SINGKONG

Anisa Aprilia Dewi¹, Ratu Sukma Rupawan², Dita Eka Setiani³, Rakha Agust Pratama Subiantono⁴

Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia

anisaapriadi23@gmail.com

Diserahkan tanggal 26 Agustus 2025 | Diterima tanggal 05 Januari 2026 | Diterbitkan tanggal 31 Desember 2025

Abstract:

The Community Service Program (PKM) through the Student Community Service (KKN) of Universitas Muhammadiyah Lampung (UML) was carried out to strengthen the promotion and branding capacity of the cassava chips micro-enterprise "Manggleng Bu RT" in Wates Village, Pringsewu, Lampung. The activities were designed using a Participatory Action Research (PAR) approach, which emphasizes the direct involvement of business actors in each stage. The intervention focused on three simple yet effective strategies: (1) creating a banner as a visual promotional medium in the surrounding environment, (2) optimizing packaging with branded stickers to strengthen product identity, and (3) registering the business location on Google Maps to expand consumer reach and enhance digital visibility. The activities were implemented in five stages: initial coordination, needs assessment, design co-creation, production and procurement, as well as handover and training on managing the digital profile. The results demonstrated an improvement in the promotional readiness of the MSME through the availability of banners and stickers, along with the establishment of a digital identity that makes it easier for consumers to find the business location. Conceptually, this synergy of visual and digital promotion is relevant to recent literature emphasizing the importance of simple branding, minimum digital presence, and local promotion strategies for the sustainability of MSMEs. This program recommends replicating the minimum promotion for other food-based MSMEs in rural-urban areas as an initial step towards sustainable digital transformation.

Keywords: MSMEs, Cassava Chips, Banner, Packaging Stickers, Google Maps

Abstrak:

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Lampung (UML) ini dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas promosi dan branding UMKM keripik singkong "Manggleng Bu RT" di Desa Wates, Pringsewu, Lampung. Kegiatan dirancang dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan langsung pelaku usaha dalam setiap tahapan. Fokus intervensi adalah pada tiga strategi sederhana namun efektif: (1) pembuatan banner sebagai media promosi visual di lingkungan sekitar, (2) optimalisasi kemasan dengan stiker identitas merek untuk memperkuat citra produk, serta (3) penandaan lokasi usaha di Google Maps untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan keterlibatan digital. Kegiatan berlangsung dalam lima tahap yakni koordinasi awal, asesmen kebutuhan, perancangan desain, produksi dan pemesanan, serta serah terima dan pelatihan pengelolaan profil digital. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan kesiapan promosi UMKM melalui tersedianya banner dan stiker, serta hadirnya identitas digital yang mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha. Secara konseptual, sinergi promosi visual dan digital ini relevan dengan literatur terkini yang menekankan pentingnya branding sederhana, kehadiran digital minimum, dan strategi promosi lokal bagi keberlanjutan UMKM. Program ini merekomendasikan replikasi promosi minimum bagi UMKM pangan lainnya di wilayah rural urban sebagai langkah awal menuju transformasi digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Keripik Singkong, Banner, Stiker Kemasan, Google Maps

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dari sisi jumlah pelaku, penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi terhadap output nasional. Publikasi Profil Industri Mikro dan Kecil 2023 mencatat besarnya peran industri mikro kecil (IMK) dalam penciptaan kerja dan pemerataan pendapatan lintas wilayah, sekaligus memotret tantangan pemasaran dan adopsi teknologi pada unit usaha rumah tangga di sektor pangan olahan (Badan Pusat Statistik, 2024). Dalam kompetisi modern, penguatan branding dan keterlihatan pasar (*market visibility*) menjadi kebutuhan dasar agar UMKM mampu menembus pasar konsumen lokal sekaligus berproses menuju kanal digital.

Studi terdahulu menekankan bahwa strategi pemasaran efektif bagi UMKM, terutama di pangan olahan ditopang oleh tiga tuas utama. Pertama, kehadiran digital minimum melalui *Google Maps* untuk mempermudah penemuan lokasi (*findability*), navigasi, dan validasi reputasi (ulasan). *Google* menegaskan algoritma penelusuran lokal ditentukan oleh *relevance*, *distance*, dan *prominence*, profil yang lengkap, akurat, dan aktif cenderung lebih terlihat oleh calon pelanggan di sekitar (*Google, n.d.*). Temuan kuantitatif pada UMKM di Sidoarjo menunjukkan *Google Maps* sebagai media promosi bersama kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 \approx 0,796$), memberi dasar empiris kuat bagi UMKM lokal untuk mengoptimalkan *Google Maps* (Setiawan dkk, 2024). Kedua, promosi visual *offline* seperti *banner*/spanduk di titik strategis desa tetap relevan karena biaya rendah, paparan berulang, dan kemampuannya memicu *walk-in traffic*. Kegiatan pengabdian dan kajian menunjukkan kolaborasi promosi dengan kanal digital mampu memperluas jangkauan serta mengonversi atensi lokal menjadi interaksi daring (Rizkiyani, 2024; Parebong, 2024). Ketiga, kemasan/label bermerek terbukti memengaruhi persepsi kualitas, minat, kepuasan, hingga keputusan pembelian pada produk UMKM, elemen visual (logo, warna, tipografi) dan informasi wajib (komposisi, berat bersih, tanggal produksi, kontak) memperkuat diferensiasi dan citra profesional (Septivianti dkk, 2023; Vinsensia dkk, 2023; Oktaviani dkk, 2024). Secara bertahap, *digital marketing* (konten, interaksi, dan kanal) mendorong perluasan pasar dan kinerja penjualan (Budiarti, 2024; Parebong, 2024; INDEF, 2024).

UMKM keripik/manggleng singkong “Manggleng Bu RT” berlokasi di Dusun I, Pekon Wates, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung merupakan usaha keluarga yang sudah lama dijalankan diproduksi di rumah dengan dukungan tenaga kerja dari keluarga sendiri. Bahan baku utama berupa umbi singkong diperoleh dari pasar sekitar pekan Wates dengan pola pembelian harian dan berdasarkan pesanan untuk menjaga kesegaran dan mengurangi biaya simpan. Bahan baku dipilih dari umbi singkong yang segar, tidak pahit berlebihan, kulit mulus, dan tidak bertunas. Setelah tiba di rumah produksi, singkong disortir, dikupas, lalu dicuci bersih untuk menghilangkan kotoran dan getah. Umbi singkong yang telah dipotong kemudian dikukus setelah itu diiris tipis dan seragam, umumnya $\pm 1-1,5$ mm, menggunakan pisau. Penggorengan dilakukan bertahap dalam wajan berisi minyak bersih pada suhu terkontrol. Irisan dimasukkan sedikit demi sedikit agar suhu minyak stabil, adukan ringan membantu mencegah saling menempel. Ketika warna mulai keemasan dan tekstur renyah, keripik diangkat, lalu ditiriskan, penggunaan peniris minyak digunakan untuk menurunkan kadar minyak dan memperpanjang kerenyahan. Keripik kemudian didinginkan sampai suhu ruang sebelum dibumbui, tahap ini penting agar bumbu menempel rata tanpa membuat keripik lembap. Variasi bumbu dapat disesuaikan selera pasar, misalnya asin gurih dan pedas manis, dicampurkan dalam wadah tertutup dan dikocok perlahan hingga homogen. Setelah itu, keripik ditimbang sesuai gramasi jual 50g untuk harga Rp5.000, dimasukkan ke kantong plastik, lalu disegel rapat menggunakan api panas. Dari sisi kapasitas, produksi harian rata-rata mencapai 20kg singkong segar yang setelah proses pengupasan,

perajangan, perendaman bumbu/larutan garam, pengeringan singkat, penggorengan, dan penirisan minyak menghasilkan kira-kira 10kg keripik dengan jumlah 200 bungkus ukuran 50 gram per hari. Harga jual eceran ditetapkan Rp5.000/bungkus (ukuran 50 gram), dengan omzet harian berkisar Rp.500.000 per hari pada hari biasa dan cenderung meningkat pada saat akhir pekan, pemesanan pelanggan, saat musim hajatan atau acara desa. Varian rasa yang diproduksi saat ini meliputi original asin dan pedas manis. Saluran distribusi mencakup penjualan langsung di rumah produksi, pesanan antar ke pelanggan, dan penjualan saat acara hajatan atau acara desa, serta jangkauan pelanggan ke desa terdekat.



Berdasarkan hasil observasi mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Lampung (UML), terdapat tiga kendala pemasaran yang bersifat mendasar namun determinan: (1) belum tersedia *banner* sebagai media promosi visual di lingkungan sekitar; (2) kemasan produk belum beridentitas merek (*stiker/label*) sehingga citra profesional dan informasi produk tidak tersampaikan optimal; dan (3) belum ada penandaan lokasi di *Google Maps*, menyebabkan konsumen baru mengandalkan rujukan lisan dan kesulitan navigasi. Pola kendala ini selaras dengan temuan kajian UMKM kerap menghadapi terbatasnya sumber daya, literasi pemasaran digital, dan konsistensi implementasi (SLR media sosial UMKM; Mercurius, 2024), serta lambatnya difusi praktik *branding* kemasan pada pelaku mikro (Septivianti dkk, 2023; Vinsensia et al., 2023; Oktaviani et al., 2024), , sedangkan *Google Maps* berpengaruh pada keputusan pembelian (Setiawan et al., 2024) dan literatur menunjukkan digital marketing meningkatkan pertumbuhan UMKM (Budiarti, 2024; INDEF, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Lampung. Pendekatan PAR dipilih karena menekankan keterlibatan aktif mitra UMKM dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari pengumpulan data, perumusan tindakan, hingga evaluasi hasil secara kolaboratif. Dalam konteks penguatan promosi dan branding UMKM, PAR memungkinkan solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan riil pelaku usaha dan mendorong rasa kepemilikan terhadap perubahan yang dilakukan (Kemmis & McTaggart, 2005; Reason & Bradbury, 2008).

Lokasi kegiatan dilaksanakan di Desa Wates, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung, dengan subjek penelitian yaitu UMKM keripik singkong “Manggleng Bu RT”. Pemilihan mitra didasarkan pada kriteria usaha aktif skala rumah tangga yang telah memiliki produk dan pasar terbatas, namun belum didukung sistem promosi visual dan kehadiran digital. Fokus pada UMKM pangan lokal sejalan dengan kajian yang menyebutkan

bahwa sektor ini memiliki potensi ekonomi tinggi, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam branding dan akses informasi pasar (Tambunan, 2019; Kurniawan & Fauzi, 2021).

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi terstruktur terhadap aktivitas dan lingkungan usaha. Observasi difokuskan pada alur produksi harian, kondisi ruang produksi, titik strategis pemasangan banner, serta tampilan produk (*in-store display*) sebelum dan sesudah penggunaan stiker kemasan. Observasi terstruktur digunakan untuk memperoleh gambaran faktual dan konsisten terkait perubahan visual promosi UMKM, serta meminimalkan subjektivitas peneliti dalam mencatat temuan lapangan (Creswell, 2014; Sugiyono, 2022).

Selain observasi, data dikumpulkan melalui wawancara singkat dengan pemilik UMKM dan anggota keluarga yang terlibat dalam produksi dan pemasaran. Wawancara dilakukan secara informal dan partisipatif untuk menggali persepsi mitra terkait hambatan promosi, kemudahan penggunaan media yang diberikan, serta perubahan yang dirasakan setelah intervensi. Wawancara singkat dipilih karena sesuai dengan konteks UMKM rumah tangga dan efektif untuk memperoleh data kualitatif yang kontekstual tanpa mengganggu aktivitas produksi (Moleong, 2021; McIntyre, 2008).

Metode pengumpulan data berikutnya adalah telaah dokumen sederhana, meliputi catatan penjualan harian dan daftar pelanggan yang tersedia pada UMKM. Telaah dokumen digunakan untuk melihat kecenderungan jumlah kemasan terjual dan varian rasa sebelum dan sesudah implementasi stiker kemasan dan banner promosi. Penggunaan dokumen internal UMKM sebagai sumber data dinilai relevan dalam penelitian pengabdian karena mencerminkan kondisi riil usaha, meskipun bersifat sederhana dan belum terdokumentasi secara formal (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014; Sugiyono, 2022).

Untuk mengukur dampak kehadiran digital, penelitian ini memanfaatkan analitik Google Maps, yang meliputi jumlah tayangan (*views*), panggilan telepon (*calls*), dan permintaan rute (*direction requests*). Data analitik dikumpulkan setelah profil Google Maps diaktifkan dan diuji bersama pemilik usaha. Penggunaan metrik Google Maps sebagai sumber data kuantitatif deskriptif sejalan dengan konsep *minimum digital presence* bagi UMKM, di mana indikator sederhana dapat digunakan untuk menilai keterlihatan dan aksesibilitas usaha secara digital (Rahayu & Day, 2017; Wardhana, 2020).

Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan. Data kualitatif dari observasi dan wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama seperti kondisi promosi awal, perubahan visual usaha, dan persepsi mitra terhadap manfaat program. Sementara itu, data kuantitatif dianalisis secara deskriptif, meliputi tren metrik Google Maps serta perubahan jumlah kemasan terjual dan varian produk. Pendekatan analisis campuran deskriptif ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan proses dan dampak kegiatan PkM tanpa bertujuan melakukan generalisasi statistik (Miles et al., 2014; Moleong, 2021).

PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan kunjungan koordinasi ke kantor pekon Wates pada Senin, 28 Juli 2025 untuk memaparkan rencana kerja dan menyamakan ekspektasi para pemangku kepentingan. Pada tahap ini tim Mahasiswa KKN menegaskan tiga fokus perubahan yakni *banner*, *stiker* kemasan, dan penandaan lokasi di *Google Maps*, serta kerangka kerja partisipatif agar seluruh keputusan desain diambil bersama pemilik usaha. Kunjungan silaturahmi ke rumah produksi UMKM “Manggleng Bu RT” pada Kamis, 7 Agustus 2025 menjadi pintu masuk asesmen cepat untuk alur produksi, ketersediaan alat, kapasitas harian, varian rasa, saluran penjualan, serta kondisi promosi dan kemasan saat ini. Hasil asesmen mengonfirmasi hambatan inti diantaranya belum ada materi promosi visual, kemasan belum beridentitas merek, dan usaha belum memiliki jejak digital minimum yang memudahkan konsumen baru menemukan lokasi.



Pada Selasa, 11 Agustus 2025 dilakukan pendampingan produksi sekaligus sesi *co-design* identitas merek dan konten materi promosi. Proses *co-design* difokuskan pada penentuan elemen yang sederhana namun konsisten meliputi nama merek, logo dasar, palet warna, dan tipografi. Untuk *banner*, dipilih struktur hierarkis yang ringkas, merek, jenis produk, ajakan bertindak (nomor WhatsApp), serta penunjuk arah singkat dengan pertimbangan keterbacaan dari jarak 5–10 meter. Untuk *stiker* kemasan, disepakati format yang memuat logo, nama merek, varian rasa, komposisi, berat bersih, dan nomor kontak. Pada hari yang sama, profil *Google Maps* dibuat nama, alamat, kontak, kategori usaha, deskripsi singkat ditulis, jam operasional dimasukkan, dan foto (produk dan fasad rumah produksi) diunggah.



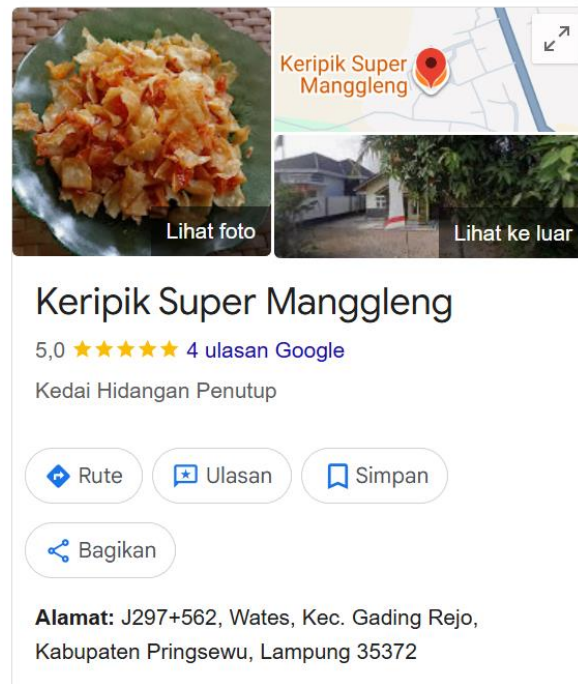
Rabu, 13 Agustus 2025 tim Mahasiswa KKN memfinalisasi berkas desain dan memesan *banner* serta *stiker* ke percetakan. Sabtu, 16 Agustus 2025 materi diserahkan dan diimplementasikan. *Banner* dipasang pada rumah produksi, memastikan dapat terlihat. *Stiker* ditempel setelah produk ditimbang sesuai gramasi jual. Aktivasi *Google Maps* diuji bersama pemilik, pencarian nama usaha, permintaan rute, dan panggilan telepon dari profil.



Hasil pengabdian dapat dikelompokkan ke dalam tiga luaran inti yang saling terkait. Pertama, terbangunnya paket promosi visual yang relevan untuk pedesaan. *Banner* berfungsi sebagai pemantik perhatian (*brand salience*) di lingkungan sekitar dan pengarah arus kunjungan. Setelah pemasangan, calon pelanggan lebih mudah menemukan rumah produksi karena penanda lokasi fisik kini terlihat dari akses jalan. Di sisi kemasan, *stiker* identitas kemasan menghadirkan citra produk yang lebih profesional. Informasi minimum, nama merek produk, komposisi, berat bersih, kontak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memudahkan penjual untuk menjelaskan produk.



Kedua, hadirnya kehadiran digital minimum melalui *Google Maps*. Profil yang terverifikasi, lengkap, dan berisi foto produk/lokasi memungkinkan calon pelanggan melakukan tiga tindakan menelpon, meminta rute, dan melihat jam operasional. Dalam minggu-minggu awal setelah aktivasi, profil ini juga berfungsi sebagai *landing page* sederhana ketika calon pembeli mendapat rekomendasi dari mulut ke mulut, mereka cukup mengetik nama usaha dan mengikuti navigasi. Meskipun program ini tidak menargetkan angka penjualan tertentu, profil *Google Maps* menyediakan metrik dasar untuk pemantauan tampilan profil, permintaan rute, dan panggilan telepon.



Dari sisi implikasi, sinergi *banner*, *stiker*, dan *Google Maps* terbukti menjadi paket minimum yang berdampak cepat bagi UMKM pangan desa. *Banner* menyelesaikan masalah visibilitas fisik, *stiker* menutup celah identitas dan informasi, *Google Maps* memecahkan kendala ditemukan secara digital.

SIMPULAN

Program pengabdian pada UMKM keripik singkong "Manggleng Bu RT" menunjukkan bahwa sinergi promosi visual dan digital meliputi *banner*, *stiker* kemasan, dan *Google Maps* efektif mengatasi tiga kendala pemasaran, visibilitas fisik rendah, identitas merek yang belum konsisten, dan keterlihatan digital yang terbatas. *Banner* dengan hierarki informasi sederhana meningkatkan *brand salience* di sekitar lokasi, *stiker* berisi nama merek produk, logo, dan informasi produk dapat memperkuat profesionalisme dan kepercayaan, sementara profil *Google Maps* yang lengkap memudahkan pelanggan menemukan rute, melakukan panggilan, dan memvalidasi reputasi melalui ulasan. Pendekatan partisipatif membuat keputusan desain berangkat dari kebutuhan pemilik, sehingga adopsi dan keberlanjutan lebih kuat. Keterbatasan utama program adalah waktu yang singkat sehingga belum memungkinkan pembuktian kuantitatif dampak penjualan, namun *baseline* metrik (tampilan profil, permintaan rute, panggilan) telah tersedia untuk evaluasi berikutnya. Model ini layak direplikasi sebagai *minimum viable promotion package* bagi UMKM pangan desa dengan penyesuaian kondisi lokal.

Disarankan untuk perawatan profil *Google Maps*, unggah foto produk/lokasi, perbarui jam operasional, dan tanggapi semua ulasan secara sopan, tinjau *Insights* bulanan dan tetapkan target kenaikan bertahap. Lakukan iterasi materi visual teks di *banner*, cek kembali titik pemasangan, dan segarkan desain. Pada *stiker*, pertegas logo, varian terlaris, dan sertakan QR ke *Maps/WhatsApp*. Perkuat SOP produksi (ketebalan irisan, suhu goreng, siklus ganti minyak, toleransi gramasi) serta pencatatan biaya (HPP per kilogram, margin per varian, dan titik impas). Amankan pasokan dengan daftar pemasok singkong alternatif. Kembangkan penjualan bertahap melalui katalog *WhatsApp* dan bundel promo musiman.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024, 18 September). *Profil industri mikro dan kecil 2023*.
- Budiarti, L. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 435-453.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Google. (n.d.). *Tips to improve your local ranking on Google*. Google Support. (Diakses 24 Agustus 2025). <https://support.google.com/business/answer/7091> (Google Help)
- Indef (Institute for Development of Economics and Finance). (2024, 23 Januari). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kurniawan, R., & Fauzi, A. (2021). Strategi pengembangan UMKM berbasis digital marketing di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 45–56.
- McIntyre, A. (2008). *Participatory Action Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoha, M. N. F., Anwar, S., & Prasetya, R. E. (2024). Penguatan branding dan pengemasan produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 551–561.
- Parebong, A. B. (2024). Literature review: Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Indonesia*, 1(1), 17-24.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The Sage Handbook of Action Research*. London: Sage Publications.
- Septivianti, N. A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh desain kemasan produk UMKM terhadap minat konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 164–166.
- Setiawan, Y., Dwi Nugroho, A., & Ayu Sanggarwati, D. (2024). Pengaruh Google Maps sebagai media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Disablonin Sidoarjo. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 48–59.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Systematic literature review penggunaan media sosial oleh UMKM di Kalimantan Timur. (2024). *Merkurius*, 2(5), 185–195.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan inovasi desain kemasan sebagai branding produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2306–2311.
- Wardhana, A. (2020). Digital branding dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 1–10.