



Strategi Branding dan Digital Marketing Kripik Antari Olahan Tepung Singkong (Mocaf) untuk Mendorong Pertumbuhan Omzet dan Daya Saing UMKM Desa Kemasantani

Branding and Digital Marketing Strategy for Antari Cassava Flour (Mocaf) Chips to Boost Revenue Growth and Competitiveness of UMKM in Kemasantani Village

Edwin Pondi Suwanto¹, Kafi Udin,² Julia C³, Vela Prawesti⁴, Devia Ariana P⁵, Dicky Arganata W⁶, Ikhwanul Muslimin⁷, Dimas Erlanga⁸, Firdaus Firman F⁹, Gesang Ardi Ramadhan¹⁰, Robby Mukhammad K¹¹, Muhammad Rizky Yoga P¹², Ignatius Garvindo Firstelda P¹³, Merdinda Afifa Dewi Dian Try Damayanti¹⁴, Fanny Athala Priherliansyah¹⁵, Heven Ramadani¹⁶, Satria Dava Hari Wijaya^{17*}, Roma dhoni Aulia Billah¹⁸, Putri Sari¹⁹, Alivia Halimatus Sha'diyah²⁰, Cantika Lintang Maharani S P²¹, Rima Aulia Firdaus²², Aliffian Bagus P²³, Meri Andani²⁴

¹⁻²⁴ Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Indonesia

*Penulis korespondensi: satriadava72@gmail.com

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 23 Februari 2026;

Revisi: 25 Maret 2026;

Diterima: 22 April 2026;

Terbit: 24 April 2026

Keywords: Antari Chips;

Branding; Digital Marketing;

MOCAF; MSMEs.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kemasantani Village have considerable potential in developing cassava-based products using MOCAF flour, particularly Antari chips. However, limited brand identity, unattractive packaging, and the underutilization of digital marketing have constrained product competitiveness and revenue growth. This community service program aimed to strengthen branding and optimize digital marketing strategies to support MSME revenue growth. A qualitative participatory approach was employed through surveys, interviews, observations, documentation, and direct assistance in brand identity development, packaging redesign, and social media management. The results indicate improvements in product image, packaging attractiveness, and market reach through digital platforms. The integrated application of branding and digital marketing successfully increased consumer engagement and led to an approximate 35% increase in MSME revenue within a three-month period. These findings suggest that strategic branding and digital marketing are effective approaches for enhancing competitiveness and ensuring the sustainability of locally based MSMEs in rural areas.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasantani memiliki peluang besar dalam pengembangan produk olahan singkong berbasis tepung MOCAF, salah satunya Kripik Antari. Akan tetapi, keterbatasan dalam identitas merek, tampilan kemasan yang belum menarik, serta pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal menyebabkan produk kurang kompetitif dan berdampak pada rendahnya peningkatan omzet. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kekuatan branding dan mengoptimalkan strategi digital marketing sebagai upaya mendorong pertumbuhan omzet UMKM. Metode yang diterapkan menggunakan pendekatan kualitatif-partisipatif melalui survei, wawancara, observasi, dokumentasi, serta pendampingan langsung dalam penguatan identitas merek, redesign kemasan, dan pengelolaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perbaikan citra produk, peningkatan daya tarik kemasan, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui platform digital. Penerapan branding dan digital marketing secara terpadu terbukti mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong kenaikan omzet UMKM hingga sekitar 35% dalam jangka waktu tiga bulan. Dengan demikian, strategi branding dan pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM berbasis produk lokal di kawasan pedesaan.

Kata kunci: Branding; Kripik Antari; MOCAF; Pemasaran Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian desa, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun meningkatkan pendapatan masyarakat (Widodo, 2012; Badan Pusat Statistik, 2022). Di Desa Kemasantani, banyak UMKM telah beroperasi selama rata-rata tiga tahun, salah satunya mengembangkan tepung singkong (*Modified Cassava Flour/Mocaf*) menjadi Kripik Antari. Produk ini memiliki potensi besar karena sesuai dengan tren konsumen modern yang mencari camilan sehat dan inovatif (Tjiptono, 2015). Meski demikian, pelaku UMKM di desa ini menghadapi kendala yang cukup signifikan. Logo usaha yang kurang dikenal, kemasan produk yang belum menarik, serta strategi pemasaran yang belum optimal, terutama dalam pemanfaatan digital marketing, menjadi hambatan bagi peningkatan daya saing dan omzet (Adisaputro, 2014). Kondisi ini membuat produk lokal sulit menembus pasar yang lebih luas dan mengurangi peluang pertumbuhan usaha (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Oleh karena itu, kegiatan PKM ini dirancang untuk membantu UMKM Desa Kemasantani dalam mengatasi kendala tersebut dengan tujuan meningkatkan daya saing dan omzet produk Kripik Antari. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM akan dibimbing untuk membangun branding yang kuat dan konsisten, sehingga produk lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen (Hendro, 2011). Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk merancang kemasan produk yang lebih menarik, informatif, dan sesuai standar, sehingga nilai jual produk meningkat dan lebih kompetitif di pasar. Tidak kalah penting, PKM ini berfokus pada penerapan strategi digital marketing yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan marketplace, untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Manfaat dari kegiatan ini bersifat langsung dan jangka panjang.

Secara langsung, pelaku UMKM memperoleh peningkatan kemampuan dalam promosi, pemahaman tentang pentingnya branding, keterampilan pengelolaan kemasan, serta penggunaan media digital untuk memasarkan produk. Secara jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mendorong pengembangan produk lokal yang inovatif, peningkatan omzet, dan terbukanya peluang pasar yang lebih luas, sekaligus memperkuat posisi UMKM Desa Kemasantani dalam persaingan ekonomi regional. Dengan pendekatan ini, Kripik Antari sebagai produk inovasi baru tidak hanya akan dikenal luas, tetapi juga mampu memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

2. METODE

Produk olahan berbasis singkong, khususnya *MOCAF* (*Modified Cassava Flour*), memiliki potensi ekonomi yang besar karena bahan bakunya mudah diperoleh, bernilai gizi tinggi, dan cocok untuk dijadikan tepung alternatif bebas gluten (Yamit, 2013). Salah satu UMKM yang memanfaatkan *MOCAF* adalah Kripik Antari di Desa Kemasantani. Meskipun kualitas produknya baik, UMKM ini menghadapi kendala dalam meningkatkan omzet dan memperluas pangsa pasar karena keterbatasan strategi pemasaran, branding, dan pemanfaatan media digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet untuk memperoleh informasi produk membuka peluang bagi UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Nugroho, 2016). Untuk memanfaatkan digital marketing dan strategi branding sebagai alat untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Dalam Pengabdian Masyarakat ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif-partisipatif, di mana pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat bekerja sama langsung dengan UMKM untuk merancang dan mengimplementasikan strategi branding dan digital marketing. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan tim UMKM, observasi langsung aktivitas produksi dan pemasaran, dokumentasi konten media sosial dan marketplace, serta data penjualan sebelum dan sesudah intervensi (Darmanto et al., 2018). Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menilai perubahan strategi dan persepsi konsumen, serta melalui perbandingan omzet untuk mengukur dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan usaha.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan branding yang konsisten, termasuk logo, kemasan, tagline, dan storytelling produk, berhasil meningkatkan citra produk di mata konsumen. Selain itu, penerapan digital marketing melalui media sosial dan marketplace memberikan dampak nyata: jumlah pengunjung akun meningkat, interaksi dengan konsumen bertambah, dan omzet penjualan naik sekitar 35% dalam periode tiga bulan. Produk Kripik Antari tidak hanya menarik konsumen lokal, tetapi juga mulai mendapat pesanan dari luar desa, menandakan peningkatan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi branding dan digital marketing yang dirancang secara terstruktur dan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM pedesaan dapat menjadi katalisator pertumbuhan usaha. Selain itu, kegiatan ini memberikan panduan praktik bagi UMKM lain yang ingin memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan omzet dan daya saing, khususnya produk olahan berbahan lokal seperti *MOCAF*. Dengan demikian, pengembangan kapasitas pelaku UMKM dalam branding dan digital marketing menjadi langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat posisi produk

unggulan desa di pasar yang kompetitif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat di Desa Kemasantani dengan judul Strategi Branding Dan Digital Marketing Kripik Antari Olahan Tepung Singkong (*Mocaf*) Untuk Mendorong Pertumbuhan Omzet Dan Daya Saing Umkm Desa Kemasantani melalui kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Upaya Peningkatan Omzet pada UMKM Desa Kemasantani terdiri dari beberapa tahapan yaitu; tahap pertama merupakan tahapan mempersiapkan data dan informasi terkait UMKM di desa Kemasantani Kecamatan Gondang. Informasi digali melalui wawancara langsung kepada pelaku UMKM.



Gambar 1. Proses Pengumpulan Data UMKM Desa Kemasantani.

Pengumpulan data dimulai melalui survei lapangan pada tanggal 4 Desember, yang dilakukan kepada beberapa pedagang UMKM yang menjual produk samiler dan antari. Survei ini bertujuan mengidentifikasi kondisi pemasaran yang berjalan, hambatan yang dihadapi, serta respons konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa pelaku UMKM, khususnya produsen kripik samiler dan produk barunya Keripik Antari yang menghadapi beberapa kendala dalam pemasaran. Permasalahan UMKM di Desa Kemasantani meliputi kurangnya identitas merek yang kuat, tampilan kemasan yang belum menarik, dan keterbatasan dalam pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar baik local maupun Nasional. Sebagai upaya pendampingan, pada tanggal 6 Desember telah dilakukan sosialisasi digital marketing kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini meliputi pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, serta teknik dasar membuat konten pemasaran yang efektif. Sosialisasi ini menjadi bagian penting dari metodologi karena bertujuan langsung meningkatkan kapasitas UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital.



Gambar 2. Pelatihan dan Sosialisasi Digital Marketing dan Legalitas UMKM.

Dari tahap pelatihan dan sosialisasi didapat beberapa informasi beberapa UMKM yang berada di kawasan Desa Kemasantani Kecamatan Gondang. Terdapat 40 UMKM dikemasantani dan berbagai jenis UMKM mulai dari UMKM Produk olahan Singkong sampai produk olahan Non Singkong.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Desa Kemasantani.

NO	JENIS UMKM	JUMLAH
1	UMKM Produk Olahan Singkong	20
2	UMKM Produk Olahan Singkong Non Kripik	10
3	UMKM Produk Olahan Non- Singkong	10
TOTAL		40 orang

Data : Hasil Survey 2025

Selanjutnya, berdasarkan informasi diatas kami melakukan kunjungan kembali untuk menindaklanjuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Kami kunjungan kepada salah satu UMKM produk kripik olahan singkong, terdapat UMKM yang jika ditinjau dari acara sosialisasi memiliki potensi untuk bisa berkembang melalui digitalisasi marketing. Hal ini merupakan upaya dalam peningkatan Omzet UMKM dan Perluasan Bisnis. Maka pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan terstruktur yang berfokus pada penguatan branding, optimalisasi pemasaran digital, serta perbaikan kualitas tampilan produk.

Produk yang akan dijadikan objek untuk penguatan branding, optimalisasi pemasaran digitalisasi sosial serta tampilan kemasan produk adalah kripik samiler dan kripik antari. Kripik samiler adalah salah satu jenis makanan ringan tradisional yang banyak ditemukan di wilayah Jawa Timur, khususnya daerah pedesaan. Samiler terbuat dari bahan dasar singkong yang diolah menjadi adonan kemudian dibentuk menjadi lembaran tipis, dipotong, dijemur, dan digoreng hingga renyah. Ciri khas utama kripik samiler adalah bentuknya yang tipis dan melengkung, serta teksturnya yang garing namun tidak mudah hancur. Sedangkan Kripik antari merupakan salah satu jenis camilan tradisional yang berbentuk seperti bunga dengan pola khas yang menyerupai kelopak.

Camilan ini banyak dijumpai di wilayah Jawa dan Madura, serta menjadi salah satu produk khas yang sering dibuat oleh pelaku UMKM rumahan. kripik ini terbuat dari campuran tepung (umumnya tepung beras atau tepung singkong), telur, gula, dan santan yang diolah menjadi adonan cair. Adonan kemudian dicetak menggunakan cetakan logam berbentuk bunga, yang dicelupkan ke dalam minyak panas sehingga adonan mengembang dan melepaskan diri dari cetakannya. Hasilnya adalah camilan tipis, renyah, dan berbentuk bunga yang memiliki cita rasa khas gurih dan sedikit manis.



Gambar 3. (a)Penguatan Branding. (b) Digitalisasi Marketing Produk Kripik Samiler.

Dalam mengoptimalisasi pemasaran produk kripik samiler dan antari, pemanfaatan media sosial Instagram menjadi strategi yang sangat efektif. Instagram dipilih karena platform ini memiliki jumlah pengguna aktif yang tinggi, terutama dari kalangan remaja hingga dewasa, yang merupakan segmen pasar potensial bagi produk camilan tradisional. Selain itu, Instagram unggul dalam konten visual, sehingga sangat cocok untuk mempromosikan produk makanan yang mengandalkan daya tarik tampilan. Luaran dari pengoptimalan pemasaran produk secara digital kami membantu membuat media sosial instagram yang berfokus pada UMKM kripik samiler dan antari Desa Kemasantani. Tampilan media sosial UMKM produk kripik samiler dan antari di ditampilkan pada gambar 3.b.



Gambar 4. (a) Design kemasan lama (b) Design kemasan baru

Selain penguatan branding dan digitalisasi marketing kemasan produk juga sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pada pengabdian kepada masyarakat ini kami juga mendesignkan kemasan yang diupayakan mampu menarik

konsumen untuk membeli. Pada gambar 4.a merupakan produk kripik samiler dan kripik antari yang masih belum memiliki kemasan yang menarik sehingga konsumen memiliki daya beli yang rendah atau kurang. Oleh karena itu, kami re-design kemasan produk samiler dan antari untuk meningkatkan daya beli pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Design yang kami tawarkan dapat dilihat dari gambar 4.b.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kemasantani menunjukkan bahwa penguatan branding dan optimalisasi digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM, khususnya pada produk kripik samiler dan kripik antari. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menegaskan bahwa UMKM berbasis pangan lokal memerlukan identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran modern untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Hasil survei awal memperlihatkan bahwa salah satu kendala utama UMKM Desa Kemasantani adalah lemahnya identitas merek. Produk kripik samiler dan antari belum memiliki logo yang jelas, kemasan kurang menarik, dan tidak ada elemen branding yang membedakan produk dari kompetitor. Dengan memperkuat branding melalui pembuatan logo, tagline, dan storytelling produk, UMKM mulai memiliki posisi yang lebih jelas di mata konsumen (Rangkuti, 2009). Hal ini sejalan dengan teori manajemen merek yang menyatakan bahwa branding memiliki fungsi penting dalam menciptakan persepsi nilai, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun loyalitas. Re-design kemasan yang dilakukan juga terbukti memberikan perubahan positif karena kemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas suatu produk (Sulaksana, 2003). Kemasan baru yang lebih informatif, higienis, dan memiliki nilai estetika lebih tinggi tidak hanya memperkuat identitas usaha, tetapi juga membantu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk lokal berbahan dasar singkong.

Efektivitas Digital Marketing bagi Pelaku UMKM

Implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram memberikan dampak yang signifikan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Sebelum pendampingan dilakukan, sebagian besar UMKM di Desa Kemasantani hanya mengandalkan pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di pasar dan warung. Kondisi ini membuat produk hanya beredar di tingkat lokal dan tidak mampu bersaing secara lebih luas (Riofita et al., 2024).

Pelatihan digital marketing pada 6 Desember membuka wawasan pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran berbasis internet (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Melalui pembuatan konten foto dan video, penggunaan hashtag, serta pengelolaan akun Instagram secara konsisten, jangkauan promosi meningkat secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform efektif yang memungkinkan UMKM melakukan promosi dengan biaya rendah tetapi memiliki daya sebar yang luas (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Kenaikan interaksi pada akun Instagram UMKM setelah pendampingan menjadi bukti bahwa konten visual mampu menarik perhatian konsumen.

Selain itu, pemasaran digital membantu memperluas pasar produk hingga di luar desa, bahkan memungkinkan UMKM mendapatkan pelanggan baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui cara promosi konvensional.

Transformasi Perilaku dan Kapasitas Pelaku UMKM

Pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM memberikan dampak sosial berupa peningkatan kesadaran, pemahaman, dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi. Sebelum dilakukan pendampingan, banyak pelaku UMKM yang menganggap bahwa pemasaran digital memerlukan kemampuan teknis yang rumit. Namun, setelah diberikan pelatihan dan pendampingan langsung, pelaku UMKM mulai mampu menjalankan pemasaran digital secara mandiri. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa metode partisipatif dan pendampingan langsung efektif dalam meningkatkan kemampuan UMKM desa. Pendampingan seperti redesign kemasan dan pembuatan konten visual memberikan contoh nyata yang dapat ditiru oleh pelaku UMKM, sehingga metode ini berpotensi direplikasi pada komoditas lokal lainnya.

Sinergi Branding, Kemasan, dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet

Ketiga intervensi utama branding, perbaikan kemasan, dan digital marketing saling memperkuat satu sama lain. Branding membuat produk mudah dikenali, kemasan meningkatkan nilai jual, dan digital marketing memperluas jaringan pelanggan (Setiawan, 2020). Kombinasi strategi ini terbukti berdampak pada peningkatan minat beli konsumen dan mulai terlihat pada peningkatan pesanan dan jangkauan pasar.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kemasantani membuktikan bahwa penguatan branding dan optimalisasi digital marketing memiliki peran strategis dalam mendorong peningkatan omzet serta daya saing UMKM, khususnya pada produk Kripik Antari dan kripik samiler berbahan dasar singkong (*MOCAP*).

Melalui tahapan pemetaan masalah, pelatihan, pendampingan, hingga implementasi strategi pemasaran, pelaku UMKM mulai mampu memahami pentingnya identitas merek dan pemasaran digital sebagai instrumen utama dalam memperluas pasar. Perbaikan branding melalui penyusunan desain logo, perbaikan kemasan, dan penyampaian nilai cerita produk terbukti meningkatkan daya tarik serta persepsi kualitas produk di mata konsumen. Kemasan baru yang lebih informatif dan menarik memberikan nilai tambah visual yang signifikan, sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali produk.

Penerapan digital marketing melalui media sosial, khususnya Instagram, juga memberikan dampak positif terhadap jangkauan promosi. Konten visual yang konsisten, pemanfaatan fitur media sosial, serta peningkatan aktivitas interaksi memberikan peluang UMKM untuk memperoleh pelanggan baru, bahkan dari luar wilayah desa. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum memahami pemasaran digital kini mampu mengelola akun secara mandiri dan lebih percaya diri dalam melakukan promosi online. Secara keseluruhan, intervensi yang dilakukan selama kegiatan PKM ini menunjukkan hasil yang efektif dan terukur. Integrasi antara branding, kemasan, dan digital marketing mampu meningkatkan minat beli, memperluas jaringan pemasaran, serta berkontribusi terhadap kenaikan omzet UMKM. Keberhasilan ini menegaskan bahwa UMKM berbasis lokal memiliki potensi besar untuk berkembang apabila diberi pendampingan, edukasi, serta akses terhadap strategi pemasaran modern yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Kemasantani yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM Desa Kemasantani, khususnya para produsen kripik samiler dan Kripik Antari, yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pendampingan, memberikan informasi, serta berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Penghargaan yang tulus diberikan kepada Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, khususnya Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum,

yang telah menyediakan dukungan akademik dan administratif sehingga program ini dapat berjalan dengan baik.

Terima kasih juga disampaikan kepada tim pelaksana PKM, mahasiswa, serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pengumpulan data, pelaksanaan pelatihan, dan pendampingan UMKM.

Akhirnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, ide, tenaga, dan kerja sama dalam menyukkseskan kegiatan ini. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi perkembangan UMKM di Desa Kemasantani dan menjadi dasar bagi program pengabdian selanjutnya.

REFERENSI

- Adisaputro, G. (2014). Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran. UPP STIM YKPN.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Profil UMKM Indonesia. BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Darmanto, D., Wardaya, W., & Yulianti, S. (2018). Manajemen pemasaran untuk UMKM. Deepublish.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Jurnal Manajemen Dewantara, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hendro. (2011). Dasar-dasar kewirausahaan. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Nugroho, A. (2016). E-commerce: Memahami perdagangan modern di dunia digital. Informatika.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Gramedia Pustaka Utama.
- Riofita, H., Arimbi, A., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024).

Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 21–26.
<https://doi.org/10.62017/jemb>

Setiawan, I. (2020). *Customer experience marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

Sulaksana, U. (2003). *Integrated marketing communications*. Pustaka Pelajar.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi ke-4)*. Andi Offset.

Widodo, T. T. H. (2012). *Pembangunan UMKM sebagai basis perekonomian daerah*. LP3ES.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen produksi dan operasi*. Ekonisia.