

PEMBERDAYAAN UMKM PETERNAK SAPI PERAH MELALUI INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL DI DESA KOTES

Adam Jati Laksono¹, Dinda Iga Mawarni², Sufiyanto^{3*}, dan Djoko Andrijono³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Malang
Jalan Terusan Dieng 62-64, Malang, Indonesia, 65146

²Program Studi Administrasi Publik, Universitas Merdeka Malang
Jalan Terusan Dieng 62-64, Malang, Indonesia, 65146

³Program Studi Teknik Mesin, Universitas Merdeka Malang
Jalan Terusan Dieng 62-64, Malang, Indonesia, 65146

***Email korespondensi:** sufiyanto@unmer.ac.id

Received: 27 05 2026 – Revised: 29 06 2026 - Accepted: 07 07 2026 - Published: 01 08 2026

Abstrak. UMKM peternak sapi perah di Desa Kotes memiliki potensi ekonomi melalui produksi susu. Pemanfaatan hasil ternak sapi masih terbatas pada penjualan susu mentah dengan nilai ekonomi yang masih rendah dan memiliki ketergantungan pada pengepul. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM peternak sapi di Desa Kotes meliputi keterbatasan kemampuan dalam pengolahan produk hasil susu, belum adanya identitas merek produk, serta belum optimalnya sistem pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM peternak sapi melalui inovasi produk susu pasteurisasi dan implementasi sistem promosi digital guna meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing usaha produk olahan susu. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, pelatihan pengolahan susu pasteurisasi, pendampingan *branding* dan pengemasan, serta penerapan sistem pemasaran digital melalui media sosial dan *WhatsApp Business*. Hasil kegiatan pendampingan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa satu liter susu yang sebelumnya dijual Rp. 12.000 dapat diolah menjadi empat cup produk bernilai Rp. 48.000 dengan potensi keuntungan bersih Rp. 18.000 per liter. Mitra UMKM peternak sapi di Desa Kotes juga berhasil membangun identitas merek sederhana pada produk olahan susu yang dihasilkan dan mulai memanfaatkan kanal digital untuk promosi serta sistem *pre-order* penjualan produk tersebut. Program pendampingan ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan digitalisasi sistem pemasaran mampu meningkatkan nilai tambah dan membangun fondasi sistem usaha yang lebih berkelanjutan.

Kata kunci: umkm, peternak sapi perah, inovasi produk, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional maupun daerah, terutama sebagai penyerap tenaga kerja serta penggerak ekonomi berbasis sumber daya lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), UMKM berkontribusi signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menegaskan bahwa penguatan UMKM berbasis potensi lokal menjadi strategi utama dalam meningkatkan ketahanan ekonomi daerah (Setiyaningsih et al., 2023). Salah satu sektor yang memiliki

potensi besar adalah peternakan sapi perah karena menghasilkan komoditas pangan bergizi tinggi dengan permintaan pasar yang stabil (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Peternakan sapi perah skala rumah tangga menjadi salah satu sumber penghidupan utama masyarakat di desa Kotes. Produksi susu dilakukan setiap hari dengan ketersediaan bahan baku yang relatif stabil. Namun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena sebagian besar hasil produksi masih dijual dalam bentuk susu mentah kepada pengepul dengan harga relatif rendah dan fluktuatif. Pola pemasaran ini menyebabkan peternak belum memperoleh nilai tambah maksimal serta memiliki ketergantungan tinggi terhadap satu jalur distribusi. Kondisi tersebut mencerminkan rendahnya hilirisasi produk dan lemahnya posisi tawar pelaku UMKM di tingkat pasar. Ketergantungan terhadap pengepul menjadikan usaha rentan terhadap perubahan harga serta tidak memiliki kendali terhadap mekanisme distribusi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Strategi peningkatan nilai tambah melalui diversifikasi dan pengolahan produk merupakan pendekatan yang direkomendasikan dalam pengembangan agribisnis modern (Sufiyanto et al., 2021; Hananto et al., 2024; Wijonarko et al., 2024). Produk olahan seperti susu pasteurisasi dan varian berpotensi memiliki daya jual lebih tinggi dibandingkan susu mentah karena memberikan diferensiasi dan nilai tambah langsung kepada produsen (Purwana et al., 2017; Arief et al., 2018; Astuti et al., 2019; Chairina et al., 2021). Dengan demikian, pengolahan susu bukan hanya meningkatkan margin keuntungan, tetapi juga memperkuat daya saing usaha (Azhari et al., 2025). Selain permasalahan produksi, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa mitra UMKM peternak sapi perah di desa Kotes belum memiliki identitas merek, kemasan yang layak jual, maupun sistem pencatatan usaha yang sederhana. *Branding* dan desain kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jones et al., 2015; Triwijayati et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa kemasan yang informatif dan menarik secara visual mampu meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen UMKM (Christine, 2025). Pelaku usaha UMKM akan sulit membangun citra dan diferensiasi di pasar tanpa identitas produk yang jelas.

Persaingan produk pangan yang meningkat dan perubahan perilaku konsumen memerlukan inovasi produk dan strategi pemasaran sebagai faktor penentu daya saing UMKM. Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi promosi (Bangun & Purnama,

2022; Sufiyanto et al., 2023; Widayastutik et al., 2025). Laporan dari McKinsey & Company (2020) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan secara signifikan apabila diterapkan secara konsisten. Pemanfaatan media sosial dan *platform* digital juga terbukti efektif dalam memperluas pasar UMKM dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen (Purwana et al., 2017; Laurina et al., 2024). Namun demikian, implementasi digitalisasi pada UMKM sektor peternakan di desa Kotes masih menghadapi berbagai kendala. Keterbatasan literasi digital, minimnya kemampuan manajerial, serta kurangnya pendampingan menjadi hambatan utama dalam proses transformasi usaha (Ainin et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak dapat berjalan secara parsial, melainkan harus diintegrasikan dengan peningkatan kapasitas produksi, inovasi produk, dan penguatan manajemen usaha secara menyeluruh (Triwijayati et al., 2023).

MASALAH

Permasalahan yang diidentifikasi dari latar belakang mitra adalah perlunya program pemberdayaan UMKM yang berorientasi pada peningkatan nilai tambah dan keberlanjutan usaha. Program ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM peternak sapi perah di Desa Kotes melalui pengolahan susu pasteurisasi sebagai inovasi produk dengan membangun identitas merek dan kemasan yang lebih profesional, serta implementasi pemasaran digital sebagai langkah awal penguatan sistem usaha. Pendekatan terintegrasi ini diharapkan mampu meningkatkan pendapatan, memperkuat posisi tawar, serta membangun sistem usaha yang lebih adaptif dan berdaya saing dalam jangka panjang.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pemberdayaan UMKM peternak sapi perah di Desa Kotes dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi analisis situasi, pelatihan, peningkatan kapasitas usaha, serta pendampingan secara berkelanjutan. Metode pelaksanaan program pemberdayaan UMKM peternak sapi perah di Desa Kotes dilakukan melalui beberapa tahapan yang terintegrasi, meliputi analisis situasi, perencanaan program, pelatihan, peningkatan kapasitas usaha, hingga pendampingan berkelanjutan. Tahap awal dimulai dengan analisis situasi dan identifikasi kebutuhan yang bertujuan untuk memahami

kondisi usaha serta permasalahan utama yang dihadapi mitra. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan penjualan susu, serta wawancara dengan pelaku UMKM terkait sistem pemasaran, harga jual, dan kendala usaha. Selain itu, dilakukan identifikasi potensi pengolahan susu menjadi produk bernilai tambah. Hasil dari tahap ini menunjukkan adanya permasalahan utama berupa penjualan susu dalam bentuk mentah, ketergantungan terhadap pengepul, belum adanya *branding*, serta belum optimalnya pemasaran digital.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, selanjutnya disusun rencana program pemberdayaan yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Perencanaan dilakukan dengan menyusun rencana kerja yang mencakup inovasi produk, konsep *branding*, serta strategi pemasaran digital yang akan diterapkan. Tahap berikutnya adalah pelatihan pengolahan produk susu yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam menciptakan produk bernilai tambah. Pelatihan dilakukan melalui pemberian materi mengenai proses pasteurisasi secara sederhana dan higienis, disertai praktik langsung pengolahan dan pengemasan produk bersama mitra. Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan mampu memproduksi susu pasteurisasi dengan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan susu mentah.

Selanjutnya, dilakukan pembuatan identitas merek dan kemasan produk sebagai upaya meningkatkan daya tarik serta citra produk di pasar. Kegiatan ini meliputi pendampingan dalam penentuan nama merek, pembuatan desain label, serta pengembangan kemasan sederhana yang layak jual. Produk yang dihasilkan kemudian dilengkapi dengan label sebagai identitas yang membedakan dari produk lain. Setelah itu, program dilanjutkan dengan implementasi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan terhadap pengepul. Mitra dibantu dalam pembuatan akun media sosial serta optimalisasi penggunaan *WhatsApp Business* sebagai sarana promosi dan pemesanan, serta diberikan pendampingan dalam pembuatan konten promosi sederhana.

Untuk memastikan keberlanjutan program, dilakukan pendampingan dan monitoring secara berkala terhadap proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi perkembangan usaha serta memberikan solusi atas kendala yang dihadapi mitra selama implementasi program. Tahap akhir adalah evaluasi dan penyusunan laporan yang dilakukan untuk menilai keberhasilan program berdasarkan perubahan pada aspek produk, pemasaran, dan sistem usaha. Hasil evaluasi digunakan

sebagai dasar dalam menyusun laporan akhir serta memberikan rekomendasi pengembangan usaha ke depan. Secara keseluruhan, program pemberdayaan ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan dengan evaluasi berkala untuk menyesuaikan pelaksanaan kegiatan dengan kondisi dan kebutuhan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Nilai Tambah Produk Susu

Sebelum program dilaksanakan, mitra UMKM peternak sapi perah menjual susu mentah dengan harga Rp. 12.000,- per liter kepada pengepul. Untuk meningkatkan nilai tambah, dilakukan pengolahan susu menjadi produk pasteurisasi varian rasa dalam kemasan cup 250 ml. Perhitungan biaya produksi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Harga Pokok Produksi (HPP) per Cup

Komponen	Biaya
Susu Segar (250 ml)	Rp. 3.000,-
Bahan Tambahan	Rp. 3.500,-
Kemasan	Rp. 500,-
Operasional	Rp. 500,-
Total HPP	Rp. 7.500,-

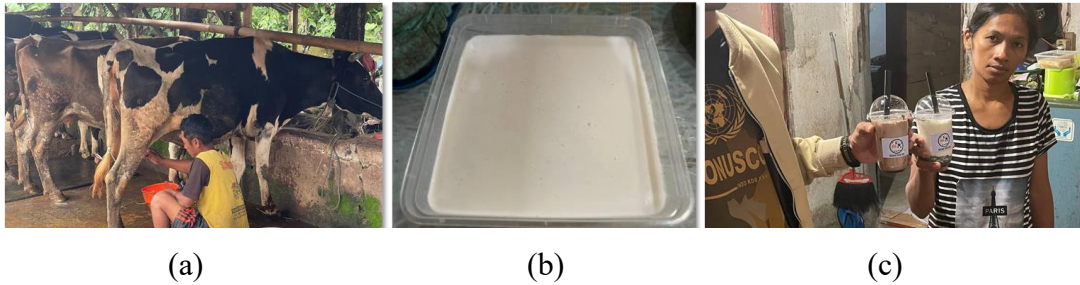
Total Harga Pokok Produksi (HPP) per liter, dengan asumsi menghasilkan empat cup, adalah sebesar Rp. 30.000,- yang diperoleh dari perhitungan $4 \times \text{Rp. 7.500,-}$. Dengan harga jual Rp. 12.000,- per cup, maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 4.500,- per cup. Dengan demikian, dalam satu liter produksi (empat cup), total keuntungan yang dihasilkan mencapai Rp. 18.000,- per liter (Tabel 2).

Tabel 2. Perbandingan Harga Jual Susu Mentah dan Susu Olahan

Komponen	Susu Olahan (4 cup/liter)
Harga jual per liter	Rp. 48.000,-
HPP pengolahan per liter	Rp. 30.000,-
Peningkatan nilai jual per liter	Rp. 18.000,-

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengolahan susu dapat meningkatkan nilai jual dari Rp. 12.000,- menjadi Rp. 48.000,- per liter. Setelah dikurangi biaya produksi, keuntungan bersih yang diperoleh sebesar Rp. 18.000,- per liter dibandingkan penjualan susu mentah. Selain peningkatan margin, produk olahan memberikan nilai tambah berupa kemasan, diferensiasi produk, peluang *branding*, serta penguatan posisi tawar di pasar (Triwijayati et al., 2023; Laurina et al., 2024; Azhari et al., 2025). Strategi hilirisasi produk ini sejalan dengan konsep peningkatan nilai tambah dalam agribisnis untuk memperkuat

margin usaha dan mengurangi ketergantungan terhadap pengepul (Chairina et al., 2021; Winatha et al., 2023). UMKM peternak sapi sebagai penghasil utama susu dapat meningkatkan nilai jual hasil susu melalui produk olahan susu (Gambar 1). Dengan demikian, hilirisasi produk menjadi langkah strategis dalam penguatan daya saing UMKM peternak sapi perah (Arief et al., 2018; Chairina et al., 2021).



Gambar 1. (a) Proses pengambilan susu; (b) Hasil susu mentah; (c) Produk olahan susu

Penguatan Identitas dan Citra Produk

Sebelum program berlangsung, usaha mitra belum memiliki identitas merek maupun kemasan berlabel. Produk hanya dijual dalam bentuk mentah sehingga tidak memiliki ciri pembeda di pasar. Kondisi ini membatasi peluang pemasaran langsung kepada konsumen akhir. Melalui pendampingan, dilakukan penentuan nama merek, pembuatan logo sederhana, serta desain label yang mencantumkan informasi produk seperti komposisi dan tanggal produksi (Gambar 2). Penggunaan kemasan cup dengan sedotan boba hitam memberikan tampilan yang lebih modern dan menarik, khususnya bagi segmen remaja dan keluarga (Gambar 3).

Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Produk dengan merek yang jelas cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya dibandingkan produk tanpa identitas (Jones et al., 2015; Bangun & Purnama, 2022; Laurina et al., 2024). Dengan adanya identitas merek dan kemasan yang lebih profesional, produk mitra memiliki diferensiasi yang lebih kuat serta kesiapan untuk dipasarkan secara langsung kepada konsumen (Widyastutik et al., 2025).



Gambar 2. Desain logo produk

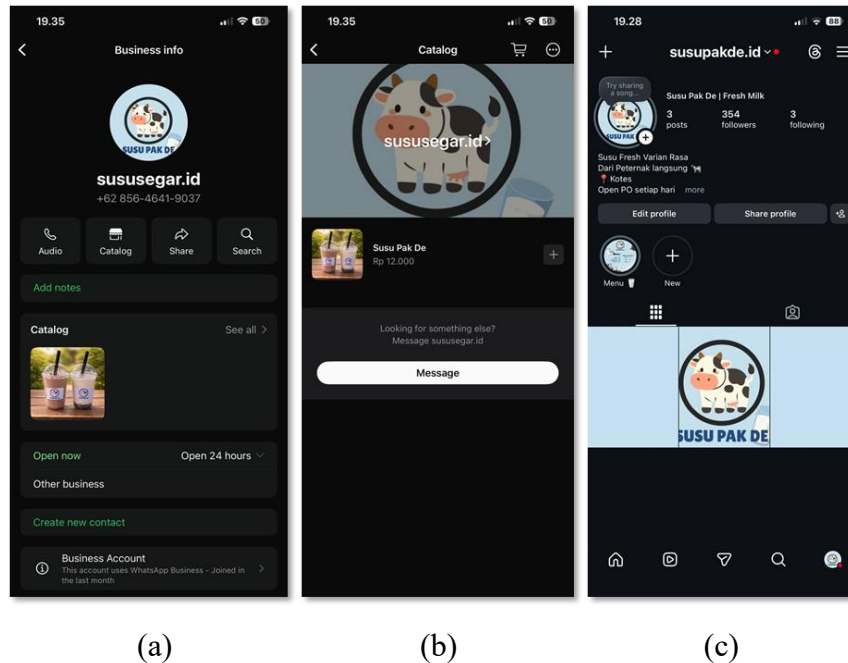


Gambar 3. Hasil produk jadi dengan merek “Susu Pak De”

Transformasi Sistem Pemasaran

Sebelum intervensi, sistem pemasaran mitra sepenuhnya bergantung pada pengepul. Mitra tidak memiliki akses langsung kepada konsumen dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Program ini kemudian menginisiasi pembuatan akun Instagram usaha dan *WhatsApp Business* sebagai media pemasaran digital. Mitra diberikan pelatihan dasar mengenai pengambilan foto produk, pembuatan konten promosi sederhana, serta pengelolaan katalog produk (Dewi & Mahyuni, 2022). Transformasi ini mengubah pola usaha dari sistem pasif menjadi lebih aktif. Mitra mulai melakukan promosi secara mandiri dan menerima pesanan secara langsung. Strategi penjualan diarahkan pada sistem *pre-order* untuk mengurangi risiko kerugian akibat produk tidak terjual, mengingat masa simpan susu pasteurisasi relatif terbatas. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing UMKM apabila dikelola secara konsisten (Narto & Basuki, 2020; Sufiyanto et al., 2023; Widyastutik et al., 2025). Strategi penjualan diarahkan pada sistem *pre-order* untuk mengurangi risiko kerugian akibat produk tidak terjual, mengingat masa simpan susu pasteurisasi relatif terbatas. Dengan adanya pemasaran digital, mitra memiliki alternatif distribusi selain pengepul dan mulai memiliki kendali lebih besar terhadap harga jual produk. Namun demikian, keberlanjutan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi

pengelolaan media sosial dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Hambatan awal yang ditemukan adalah keterbatasan literasi digital mitra, sehingga diperlukan pendampingan intensif dalam tahap awal adaptasi (Ainin et al., 2015; Dewi & Mahyuni, 2022).



Gambar 4. (a) Akun *WA Business* produk <https://wa.me/6285646419037>; (b) Katalog produk di *WA Business* produk; (c) Akun Instagram produk <https://www.instagram.com/susupakde.id?igsh=MWozMzYxbDY0anc=>

Evaluasi

Dalam periode pelaksanaan kegiatan pengabdian, dampak ekonomi belum dapat diukur secara jangka panjang. Namun secara struktural terdapat perubahan yang signifikan pada aspek keterampilan dan sistem usaha mitra. Beberapa capaian utama program meliputi: a). Mitra mampu mengolah susu menjadi produk bernilai tambah; b). Terbentuknya identitas merek dan kemasan layak jual; c). Tersedianya sistem pemasaran digital dasar; d). Terbukanya alternatif distribusi selain pengepul.

Secara ekonomi, potensi keuntungan bersih sebesar Rp. 18.000,- per liter menunjukkan bahwa hilirisasi produk mampu memberikan peningkatan pendapatan dibandingkan penjualan susu mentah yang hanya menghasilkan Rp. 12.000,- per liter. Dengan demikian, pengolahan susu tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memperkuat struktur keuntungan usaha. Meskipun demikian, realisasi keuntungan tersebut tetap bergantung pada keberhasilan pemasaran, tingkat penyerapan pasar, serta konsistensi kualitas dan volume produksi. Dengan demikian, program ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan jangka pendek, tetapi juga berhasil membangun fondasi usaha yang lebih berkelanjutan melalui peningkatan keterampilan teknis pengolahan, penguatan

branding produk, serta transformasi sistem pemasaran berbasis digital sebagai langkah awal penguatan daya saing UMKM peternak sapi perah di Desa Kotes. Strategi penjualan juga dilakukan dengan membuat varian produk (Gambar 5) dan leaflet produk yang mendukung promoasi penjualan produk olahan tersebut (Gambar 6). Strategi dan tahapan pendampingan dalam rangka pemberdayaan UMKM peternak sapi perah di Desa Kotes disajikan dalam bentuk poster kegiatan pengabdian yang ditunjukkan pada Gambar



Gambar 5. Varian produk baru (*Strawberry* dan *Mangga*)



Gambar 6. Desain *leaflet* produk untuk penjualan



Gambar 7. Poster kegiatan pengabdian

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan nilai tambah produk setelah implementasi program pemberdayaan. Sebelum program dilaksanakan, seluruh produksi susu dijual dalam bentuk mentah kepada pengepul dengan harga Rp. 12.000,- per liter. Setelah dilakukan pelatihan pengolahan dan inovasi produk, sebagian susu dapat diolah menjadi minuman susu varian rasa dalam kemasan cup 250 ml dengan harga jual Rp. 12.000,- per cup. Meskipun belum terjadi lonjakan omzet yang signifikan dalam waktu singkat, perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan margin per liter susu yang diolah serta terbukanya peluang pasar langsung ke konsumen akhir.

Faktor utama yang mendukung perubahan ini adalah peningkatan keterampilan mitra dalam proses pasteurisasi sederhana, penggunaan kemasan yang lebih menarik, serta pemanfaatan *WhatsApp Business* dan Instagram sebagai media promosi. Dengan adanya sistem katalog produk dan identitas merek yang jelas, mitra tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pengepul, melainkan mulai memiliki alternatif jalur distribusi secara langsung. Program ini tidak hanya menghasilkan produk baru, tetapi juga membangun

sistem dasar usaha yang sebelumnya belum dimiliki mitra. Mitra kini memiliki standar proses produksi, struktur harga berdasarkan perhitungan biaya (HPP), desain label produk, serta akun pemasaran digital yang siap digunakan secara berkelanjutan. Hal ini menjadi fondasi penting bagi pengembangan usaha dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan selama pelaksanaan program. Salah satu kendala utama adalah adaptasi terhadap pemasaran digital, karena mitra sebelumnya belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Pendampingan intensif dan praktik langsung diperlukan agar mitra lebih percaya diri dalam membuat konten dan merespons calon pelanggan. Selain itu, konsistensi produksi dan kualitas rasa juga menjadi aspek yang perlu dijaga agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Pembelajaran utama dari program ini adalah pentingnya pendekatan berbasis potensi lokal dan kebutuhan riil mitra. Dengan memahami kondisi usaha yang masih bergantung pada penjualan bahan mentah, solusi yang dirancang difokuskan pada peningkatan nilai tambah dan penguatan sistem usaha. Program ini menunjukkan bahwa dalam waktu terbatas, dampak ekonomi besar mungkin belum terlihat secara kuantitatif, namun pembangunan keterampilan, sistem produksi, dan *blueprint* usaha merupakan capaian strategis yang menjadi dasar pertumbuhan UMKM peternak sapi perah di Desa Kotes ke depan.

KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM peternak sapi perah di Desa Kotes melalui inovasi produk dan promosi digital telah berhasil meningkatkan kapasitas usaha mitra dalam aspek produksi, *branding*, dan pemasaran. Peningkatan nilai jual produk dilakukan dengan diversifikasi produk berupa olahan minuman susu varian rasa dalam kemasan dengan disertai identitas merek, label kemasan, serta pemanfaatan *WhatsApp Business* dan Instagram sebagai media promosi. Meskipun dampak ekonomi signifikan belum dapat diukur dalam jangka pendek, program ini telah membangun fondasi usaha berupa keterampilan produksi, perhitungan biaya, dan sistem pemasaran digital yang dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada LPPM Universitas Merdeka Malang yang telah mendukung program pengabdian ini dan mitra UMKM peternak sapi perah di Desa

Kotes yang telah bersedia bekerja sama serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Arief, H., Wulandari, E., & Fitriani, A. (2018). Peningkatan nilai tambah susu segar melalui teknik pembuatan yoghurt dan mediana di Desa Cicadas dan Desa Sukamandi Kecamatan Sagalaherang Kabupaten Subang. *Jurnal Dedikasi*, 15(1), 114–121. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/dedikasi/issue/view/584>
- Astuti, W., Kusumaningtyas, R. D., & Wulansarie, R. (2019). Upaya peningkatan nilai tambah susu sapi menjadi yogurt berbasis daun krokot di Mangunsari. *Jurnal Abdimas*, 23(1), 27–31. <https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/16303>
- Azhari, A., Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., Manurung, W. C. S. R., & Hayati, Z. (2025). Strategi inovasi dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Makro: *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 46–60. http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_makro_manajemen/article/view/2688
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Chairina, R. R. L., Hudori, H. A., & Malika, U. E. (2021). Peningkatan ekonomi peternak sapi perah melalui diversifikasi produk olahan susu sapi. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 7(2), 171–178. <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/1043>
- Christine, J. (2025). Pengaruh branding dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Vicidi*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243>
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan digital marketing kepada UMKM di Banjar Pitik untuk daya saing usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hananto, D., Sudraman, D., & Wijayanti, H. (2024). Diversifikasi sebagai strategi bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan usaha pada UMKM PPMT Tangsel. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/24985>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan usaha besar*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/>

- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM melalui branding dan inovasi digital. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- McKinsey & Company. (2020). Digitalization of SMEs in emerging markets. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-sme-advantage-tapping-the-opportunity-in-sme-digital-services>
- Narto, N., & Basuki, H. M. G. (2020). Penguatan strategi pemasaran Puduk di tengah pandemi Covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- 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>
- Setiyaningsih, L. A., Luthfi, A., Zubizaretta, Z. D., Sufiyanto, S., & Molyo, P. D. (2024). Community resilience: Rumah kaca dan irigasi tetes pada pertanian pekarangan ibu rumah tangga dalam ketahanan pangan perumahan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2566–2575. <https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5520>
- Sufiyanto, S., Andrijono, D., Widayati, S., Anam, M. M., Zubizaretta, Z. D., & Yuniarti, S. (2021). Implementasi sistem hidroganik untuk menunjang program ketahanan pangan pasca pandemi Covid-19 di Desa Sukowilangun, Kalipare, Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Warga*, 2(3), 177–188. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v2i3.259>
- Sufiyanto, S., Alfiansyah, B., Yuniarti, S., Sedyowati, L., & Andrijono, D. (2023). Creating digital promotional material for Coban Waru Waterfall. *Community Empowerment*, 8(3), 374–382. <https://doi.org/10.31603/ce.8126>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(3), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Widyastutik, A., Islami, A. M. N. N., Lestari, A. T., Zahrah, V. E. A., Wulansari, A. P., & Sufiyanto, S. (2025). Branding digital marketing sebagai upaya pemberdayaan UMKM di Desa Sumbersuko Kecamatan Wagir Kabupaten Malang. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 211–223. <https://ocs.machung.ac.id/index.php/senam/article/view/686>
- Wijonarko, G., Arisanti, D., & Rahardiyanto, P. (2024). Pemanfaatan teknologi digital marketing dan packaging produk tujuan ekspor UMKM Kabupaten Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 7(3), 260–268. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i3.10239>
- Winatha, I. K., Suroto, & Rusman, T. (2023). Pendampingan branding, packaging dan digital marketing pada produk olahan singkong bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, 3(3), 115–121. <https://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JPSI/article/view/28597>

