



Penerapan Teknologi Tepat Dan Strategi Branding Dalam Pemberdayaan Umkm Gapit 24 Sebagai Produk Unggulan Daerah

Ade Yanyan Ramdhani¹, Lina Fatimah Lishobrina², Affriza Brilyan Relo Pambudi Agus Putra³

¹Program Studi Teknik Industri, Direktorat Kampus Telkom Purwokerto, Universitas Telkom

^{2,3}Program Studi Bisnis Digital, Direktorat Kampus Telkom Purwokerto, Universitas Telkom

e-mail: yanyanramdhani@telkomuniversity.ac.id¹,

Linaflishobrina@telkomuniversity.ac.id², affrizabrilyan@telkomuniversity.ac.id³

Received: 27 November 2025, Revised: 5 December 2025, Accepted: 15 December 2025

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v5i1.1679>

Abstrak

UMKM Gapit 24 sebagai produsen makanan tradisional khas Cirebon menghadapi kendala dalam produksi, manajemen usaha, dan pemasaran, sehingga daya saingnya masih terbatas. Proses produksi yang masih manual menyebabkan rendahnya efisiensi, kapasitas, dan konsistensi mutu produk. Di sisi lain, strategi branding digital belum optimal dalam memperluas jangkauan pasar. Melalui program pengabdian masyarakat, diterapkan pendekatan partisipatif dengan fokus pada penggunaan teknologi tepat guna berupa mesin mixer dan vacuum sealer untuk meningkatkan produktivitas serta kualitas produk. Selain itu, dilakukan strategi branding digital melalui pembuatan identitas visual, optimalisasi media sosial, dan pemanfaatan platform e-commerce. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan efisiensi produksi, standar mutu yang lebih konsisten, serta perluasan pasar melalui pemasaran digital. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas UMKM mitra, tetapi juga mendorong penguatan produk lokal sebagai salah satu unggulan daerah dengan potensi berdaya saing di tingkat nasional.

Kata kunci: UMKM, teknologi tepat guna, branding digital, pemberdayaan produk unggulan daerah.

Abstract

Gapit 24, a small and medium enterprise (SME) producing traditional snacks from Cirebon, faces challenges in production, business management, and marketing, resulting in limited competitiveness. The manual production process leads to low efficiency, limited capacity, and inconsistent product quality. Moreover, digital branding strategies have not been effectively utilized to expand market reach. This community engagement program applied a participatory approach focusing on the use of appropriate technology—namely, a mixer and vacuum sealer—to improve productivity and product quality. In addition, digital branding strategies were implemented through the development of visual identity, optimization of social media, and utilization of e-commerce platforms. The results show improvements in production efficiency, consistent quality standards, and broader market reach through digital marketing. This program not only enhances the capacity of the partner SME but also strengthens local products to become regional champions with the potential to compete at the national level.

Keywords: SMEs, appropriate technology, digital branding, empowerment of superior products

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian Indonesia. Perannya tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam hal produksi, manajemen usaha, dan pemasaran, sehingga daya



saingnya relatif rendah dibandingkan produk-produk industri skala besar. Sejalan dengan itu, Saura et al. (2023) menekankan bahwa inovasi teknologi dan manajemen berbasis digital menjadi faktor kunci yang mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM di era global.

Salah satu UMKM yang menghadapi permasalahan tersebut adalah Gapit 24, produsen makanan tradisional khas Cirebon. Produk gapit memiliki cita rasa autentik dan nilai budaya tinggi, sehingga potensial untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Namun, proses produksi masih dilakukan secara manual mulai dari pengolahan bahan baku hingga pengemasan. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan jumlah produksi, rendahnya efisiensi waktu, serta kualitas produk yang tidak konsisten. Maqsood et al. (2016) menjelaskan bahwa standar mutu pada UMKM sering kali menjadi kendala dalam memperluas pasar karena minimnya penerapan sistem produksi modern.

Dari sisi pemasaran, Gapit 24 memang telah memiliki akun media sosial dan e-commerce, tetapi pemanfaatannya belum optimal. Konten promosi tidak terjadwal dan strategi branding belum dirancang secara sistematis, sehingga belum mampu meningkatkan jangkauan pasar. Padahal, pemanfaatan digital marketing terbukti mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan (Bruce et al. 202). Hal ini menunjukkan perlunya intervensi strategis agar pemasaran digital dapat dijalankan lebih efektif.

Selain produksi dan pemasaran, permasalahan juga muncul pada aspek manajemen usaha. Pencatatan keuangan dan stok masih dilakukan secara manual, sehingga rawan kesalahan dan tidak efisien untuk evaluasi jangka panjang. Kondisi ini sesuai dengan temuan Rustendy et al. (2024) yang menekankan pentingnya sistem pencatatan keuangan berbasis digital untuk meningkatkan akurasi data dan pengambilan keputusan. Reyes et al. (2022) dan Chen et al. (2022) juga menambahkan bahwa pengelolaan stok yang modern mampu mengurangi risiko kerugian pada usaha kecil.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemberdayaan UMKM melalui penerapan teknologi tepat guna dan branding digital. Teknologi produksi seperti mesin pengaduk (mixer) dan vacuum sealer diharapkan mampu meningkatkan efisiensi, kapasitas, serta mutu produk. Sementara itu, strategi branding digital melalui optimalisasi media sosial, e-commerce, dan identitas visual produk dapat memperluas pasar serta meningkatkan nilai jual. Program pengabdian masyarakat ini sejalan dengan SDGs poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta mendukung pencapaian IKU perguruan tinggi melalui kontribusi nyata dosen dan mahasiswa kepada masyarakat. Dengan demikian, UMKM Gapit 24 berpotensi berkembang menjadi produk unggulan daerah yang berdaya saing tinggi di tingkat lokal maupun nasional.

2. METODE

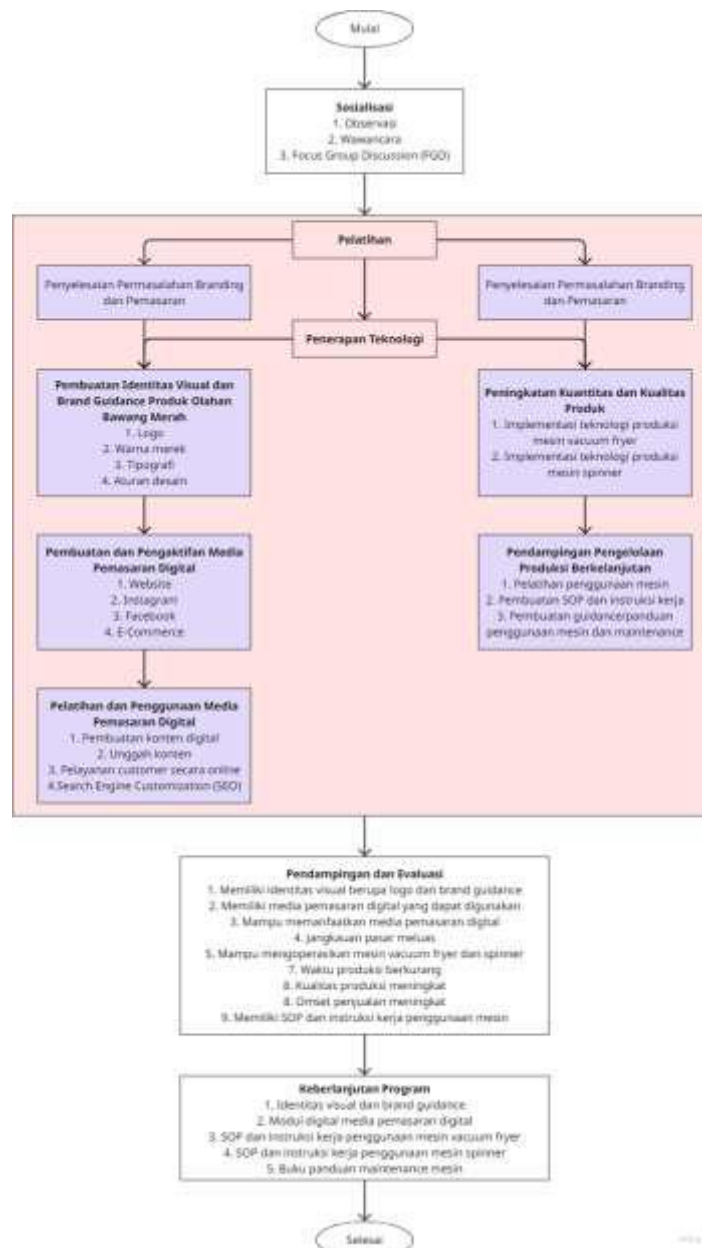
Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek sekaligus objek dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses transfer pengetahuan dan teknologi dapat berjalan efektif, karena mitra dilibatkan secara langsung dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelatihan, hingga evaluasi. Menurut Chambers (1994), pada Gambar 1 menjelaskan pendekatan partisipatif memungkinkan masyarakat mitra memperoleh pengalaman belajar yang lebih bermakna karena berorientasi pada *learning by doing*.

Tahapan metode yang diterapkan mencakup lima langkah utama :

1. Sosialisasi : dilakukan untuk menyampaikan tujuan, manfaat dan rencana kegiatan, serta menyamakan persepsi antara tim pelaksana dengan mitra.
2. Pelatihan: difokuskan pada dua aspek utama, yaitu penggunaan teknologi tepat guna dalam proses produksi (mixer dan vacuum sealer) serta penerapan *branding digital* (pembuatan logo, konten media sosial dan penggunaan *e-commerce*).

3. Penerapan teknologi: berupa pendampingan dalam pengoperasian alat standardisasi SOP produksi dan desain identitas visual.
4. Pendampingan dan evaluasi: tim melakukan monitoring secara berkala, menilai efektivitas penggunaan teknologi dan strategi *branding* yang diterapkan.
5. Keberlanjutan program: penyusunan panduan teknis penggunaan alat dan pedoman strategi pemasaran digital agar mitra dapat melanjutkan praktik secara mandiri setelah program selesai.

3. AKTIFITAS



Gambar 1. Flowchart metode pelaksanaan kegiatan



Bahan dan Alat yang Digunakan

Pada bahan utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah **produk gapit**, makanan tradisional khas Cirebon yang diproduksi oleh UMKM mitra. Produk ini memiliki potensi pasar yang tinggi, tetapi masih memiliki keterbatasan dari sisi daya simpan dan kualitas kemasan. Untuk mengatasi hal tersebut, kegiatan menghadirkan intervensi berupa **teknologi tepat guna** serta pemanfaatan perangkat digital untuk mendukung branding.

Alat utama yang digunakan adalah **mesin vacuum sealer** dan **mixer**. Mesin vacuum sealer berfungsi memperpanjang masa simpan produk dengan mengurangi kadar oksigen dalam kemasan, menjaga kebersihan, serta meningkatkan daya tarik kemasan (Reyes et al, 2022). Mesin mixer digunakan untuk menstandarkan proses pencampuran adonan agar lebih efisien, konsisten, dan menghemat tenaga kerja. Selain itu, **perangkat komputer/laptop** digunakan untuk desain identitas visual, pengelolaan konten digital, serta pencatatan keuangan berbasis aplikasi.

Untuk mendukung aspek branding, media **website, platform e-commerce, dan akun media sosial** digunakan sebagai instrumen pemasaran digital. Website dan e-commerce membantu memperluas jangkauan pasar, sedangkan media sosial menjadi sarana interaksi dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness (Bruce et al. 2023).

Tabel 1. Bahan dan Alat yang digunakan dalam kegiatan

No	Bahan/Alat	Fungsi	Keterangan
1	Produk Gapit	Bahan utama yang diproduksi mitra, menjadi objek pengembangan program	Produk khas Cirebon
2	Mesin Mixer	Menstandarkan dan mempercepat proses pencampuran adonan	Teknologi tepat guna produksi
3	Mesin Vacuum Sealer	Mengurangi kadar oksigen dalam kemasan, memperpanjang masa simpan	Teknologi tepat guna kemasan
4	Perangkat komputer / laptop	Desain identitas visual, pencatatan digital, pengelolaan konten <i>online</i>	Pendukung <i>branding</i> dan manajemen
5	Website & e-commerce	Memperluas jangkauan pasar melalui <i>platform digital</i>	Pemasaran <i>Online</i>
6	Media Sosial (Instagram, Facebook, Tiktok)	Interaksi langsung dengan konsumen, promosi dan peningkatan <i>brand awareness</i>	<i>Branding Digital</i>

Pada Tabel 1 menjelaskan kombinasi bahan utama (produk gapit) dan pemanfaatan alat produksi serta media digital, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, daya saing, serta strategi pemasaran UMKM mitra.

Waktu dan Pelaksanaan

Program dilaksanakan selama **8 bulan** pada tahun 2025. Rangkaian kegiatan meliputi :

1. Analisa kondisi mitra.
2. Persiapan pelaksanaan.
3. Penyelesaian permasalahan produksi (melalui penerapan teknologi mixer dan vacuum sealer).
4. Penyelesaian permasalahan branding dan pemasaran (melalui identitas visual, website dan media sosial).



5. Penyusunan panduan teknis.
6. Monitoring dan evaluasi.
7. Penyusunan luaran (artikel ilmiah, publikasi media massa, video dan poster kegiatan).

Pelaksana dan Pembagian Tugas

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa lintas disiplin dari Universitas Telkom Purwokerto. Komposisi tim dirancang untuk menggabungkan keahlian di bidang teknik, bisnis, dan teknologi informasi sehingga mampu menjawab permasalahan mitra secara komprehensif. Setiap anggota tim memiliki peran spesifik sesuai dengan bidang keilmuannya, sementara mahasiswa dilibatkan untuk mendukung implementasi teknis sekaligus memperoleh pengalaman praktis di lapangan.

- **Ade Yanyan Ramdhani, S.T., M.T.** (Ketua Tim). Bertanggung jawab atas koordinasi keseluruhan kegiatan, analisis kebutuhan produksi, pengadaan dan pendampingan penggunaan teknologi tepat guna (mixer dan vacuum sealer), serta penyusunan laporan akhir. Sebagai ketua, ia juga menghubungkan komunikasi antara tim pelaksana, mitra UMKM, dan pihak pemerintah desa.
- **Lina Fatimah Lishobrina, S.A.B., M.M.** (Anggota Tim) Memiliki peran utama dalam analisis masalah mitra terkait pemasaran, penyusunan strategi branding digital, pembuatan konten promosi, serta pendampingan penggunaan media sosial dan e-commerce. Ia juga terlibat dalam evaluasi efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan.
- **Affriza Brilyan Relo Pambudi Agus Putra, S.Kom., M.Kom.** (Anggota Tim) Berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk optimalisasi bisnis. Tugasnya meliputi pengembangan sistem berbasis TI untuk pencatatan keuangan dan manajemen stok, desain identitas visual produk berbasis digital, serta pendampingan terkait literasi teknologi bagi mitra.
- **Mahasiswa:**
 - Farrel Daniswara Dian Saputra (Teknik Industri) – Mendukung perancangan **SOP produksi**, membantu implementasi teknologi tepat guna, serta memastikan proses produksi sesuai standar yang telah ditentukan.
 - Abyan Naufal Azzam (Bisnis Digital) – Berperan dalam perancangan **identitas visual** produk, pembuatan konten pemasaran digital, serta memberikan pelatihan penggunaan platform digital (media sosial dan e-commerce).

4. IMPLIKASI

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di **UMKM Gapit 24**, yang berlokasi di Desa Batembat, Kecamatan Tengah Tani, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena Gapit 24, Pada Gambar 2 merupakan salah satu produsen makanan tradisional khas daerah, yaitu gapit, yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk unggulan daerah. Selain itu, lokasi ini berada di kawasan yang relatif strategis karena dekat dengan jalur distribusi utama Kota Cirebon, sehingga berpeluang besar untuk memperluas pasar produk.

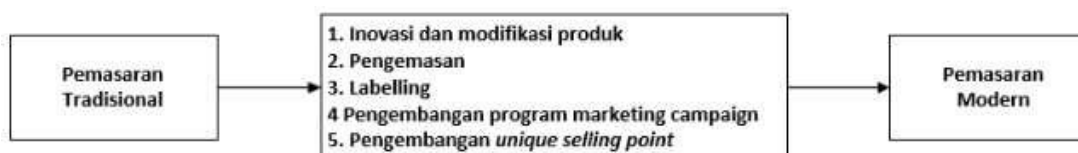
Sasaran utama kegiatan adalah kelompok industri rumah tangga (IRT) Gapit 24 yang beranggotakan sekitar 17 orang. Peserta terdiri dari pemilik usaha, tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi, serta keluarga anggota yang ikut membantu pemasaran produk. Dengan melibatkan seluruh komponen tersebut, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas SDM baik dalam aspek produksi maupun digital marketing. Selain kelompok inti, kegiatan juga menyasar

masyarakat sekitar sebagai peserta pelatihan dan pendampingan. Keterlibatan masyarakat bertujuan untuk memperluas manfaat program, menumbuhkan rasa memiliki terhadap produk lokal, serta membuka peluang usaha baru yang berbasis pada produk gapit. Pemerintah desa juga dilibatkan sebagai mitra pendukung, terutama dalam penyediaan fasilitas serta dukungan administratif.



Gambar 2. Proses Produksi Gapit 24

Sasaran tambahan adalah pasar digital yang melibatkan konsumen di luar wilayah Cirebon melalui media sosial, platform e-commerce, dan website resmi. Dengan strategi ini, kegiatan PkM tidak hanya memberikan dampak langsung kepada mitra, tetapi juga membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas dan berkelanjutan. Dengan pendekatan multi-sasaran ini, program diharapkan dapat meningkatkan produktivitas, memperkuat branding, serta mendorong Gapit 24 untuk berkembang menjadi salah satu produk unggulan daerah yang mampu bersaing di tingkat lokal maupun nasional.



Gambar 3. Tahapan kegiatan Gapit 24

Rangkaian dari kegiatan ini dilaksanakan selama 8 bulan yang dimulai pada bulan Mei 2025 hingga Desember 2025 dari mulai tahap perencanaan hingga evaluasi akhir. Tahap awal berupa analisis kondisi mitra untuk mitra untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam aspek produksi, manajemen dan pemasaran. Selanjutnya dilakukan persiapan teknis berupa pengadaan alat, penyusunan modul pelatihan dan perancangan identitas visual produk. Adapun alur kegiatan yang dilaksanakan seperti pada tabel 2, sebagai berikut :

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

NO	Tahap Kegiatan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 5	Bulan 6	Bulan 7	Bulan 8
1	Analisis kondisi mitra							
2	Persiapan teknis (alat & modul)							



3	Penyelesaian masalah produksi (mixer & vacuum sealer, SOP produksi)							
4	Penyelesaian masalah branding (logo, media sosial, e-commerce)							
5	Pendampingan & monitoring							
6	Evaluasi hasil kegiatan							
7	Penyusunan panduan teknis & SOP							
8	Luaran (artikel, video, publikasi)							

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Gapit 24 menunjukkan dampak nyata dalam peningkatan produktivitas, mutu produk, serta strategi pemasaran digital. Pada aspek produksi, penggunaan mesin mixer mampu mempercepat proses pencampuran adonan yang sebelumnya dilakukan manual selama ± 3 jam per batch (20 kg) menjadi hanya 1 jam dengan hasil lebih homogen. Kondisi ini meningkatkan kapasitas produksi dari rata-rata 40 kg/hari menjadi 70 kg/hari atau naik sekitar 75%. Selain itu, penggunaan vacuum sealer berhasil memperpanjang masa simpan produk dari sebelumnya hanya 3–4 hari pada suhu ruang menjadi 10–14 hari. Dampak ini sejalan dengan temuan Chen et al (2022) bahwa pengemasan kedap udara efektif meningkatkan daya simpan produk pangan tradisional.

Selain peningkatan kapasitas, mutu produk juga menjadi lebih konsisten dengan penurunan tingkat cacat dari 12% menjadi 4%. Efisiensi tenaga kerja turut meningkat sehingga sebagian sumber daya manusia dapat dialihkan pada aspek distribusi dan pemasaran. Hasil ini mendukung pandangan Maqsood et al. (2016) bahwa penerapan teknologi tepat guna pada UMKM berkontribusi terhadap peningkatan standar mutu dan efisiensi biaya operasional.

Pada sisi pemasaran, strategi branding digital diwujudkan melalui pembuatan logo baru, desain kemasan modern, serta produksi konten promosi yang terjadwal di media sosial. Sebelum program, akun Instagram Gapit 24 hanya memiliki 150 pengikut dengan engagement rate kurang dari 2%. Setelah enam bulan pendampingan, jumlah pengikut meningkat menjadi 1.250 dengan engagement rate rata-rata 8%. Produk juga telah dipasarkan melalui platform Shopee dan Tokopedia dengan rata-rata penjualan online 150 bungkus per bulan, yang sebelumnya belum pernah ada. Capaian ini sejalan dengan penelitian Bruce et al (2023) bahwa digital marketing mampu meningkatkan brand awareness sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM.

Perbaikan juga terjadi pada aspek manajemen usaha melalui pelatihan pencatatan keuangan berbasis aplikasi digital sederhana. Jika sebelumnya pencatatan masih manual dan rawan kesalahan, kini laporan keuangan dapat disusun secara bulanan sehingga pemilik usaha lebih mudah memantau omzet dan biaya. Pengelolaan stok turut mengalami perbaikan dengan



menurunnya kesalahan pencatatan dari rata-rata 5–6 kasus per bulan menjadi kurang dari satu kasus. Hal ini mendukung temuan Rustendy et al. (2024) yang menegaskan pentingnya digitalisasi pencatatan untuk meningkatkan akurasi data dan pengambilan keputusan.

Testimoni dari mitra juga memperkuat keberhasilan program. Pemilik UMKM menyampaikan bahwa mesin mixer dan vacuum sealer membuat proses produksi lebih cepat, tenaga kerja tidak mudah lelah, serta produk lebih awet sehingga bisa dipasarkan ke luar daerah. Anggota tim produksi pun merasa lebih percaya diri setelah mendapatkan pelatihan digital marketing karena mampu mengelola media sosial secara mandiri.

Program ini juga memperhatikan aspek keberlanjutan. UMKM Gapit 24 telah memiliki standar operasional prosedur (SOP) untuk produksi dan pemasaran digital sehingga praktik dapat dilanjutkan secara mandiri. Pemerintah desa turut mendukung dengan menjadikan Gapit 24 sebagai model pemberdayaan UMKM lokal. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas mitra, tetapi juga memberikan efek multiplikasi bagi masyarakat sekitar, serta memperkuat posisi Gapit 24 sebagai produk unggulan daerah yang berdaya saing di tingkat nasional.

5. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Gapit 24 telah berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu keterbatasan produksi, rendahnya efisiensi, mutu produk yang belum konsisten, serta strategi pemasaran digital yang belum optimal. Penerapan teknologi tepat guna berupa mesin mixer dan vacuum sealer mampu meningkatkan kapasitas produksi dari 40 kg/hari menjadi 70 kg/hari, menurunkan tingkat cacat produk dari 12% menjadi 4%, serta memperpanjang masa simpan gapit dari 3–4 hari menjadi 10–14 hari. Perubahan ini berdampak pada peningkatan efisiensi, kualitas, dan daya saing produk.

Dari sisi pemasaran, strategi branding digital melalui identitas visual baru, optimalisasi media sosial, serta pemanfaatan e-commerce terbukti meningkatkan jangkauan pasar. Akun Instagram Gapit 24 mengalami pertumbuhan pengikut dari 150 menjadi 1.250 dengan engagement rate 8%, sementara penjualan online mencapai rata-rata 150 bungkus per bulan. Perbaikan juga terlihat pada aspek manajemen usaha, di mana pencatatan keuangan digital dan sistem stok sederhana berhasil meningkatkan akurasi data serta memudahkan evaluasi usaha.

Keberhasilan program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran UMKM Gapit 24, tetapi juga mendorong kemandirian mitra melalui penyusunan SOP produksi dan pedoman branding digital. Dukungan pemerintah desa yang berkomitmen menjadikan Gapit 24 sebagai model pemberdayaan UMKM turut memperkuat aspek keberlanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi nyata terhadap penguatan produk lokal sebagai unggulan daerah yang memiliki potensi berdaya saing di tingkat nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan**



Teknologi yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **Universitas Telkom Kampus Kabupaten Banyumas** yang telah memberikan dukungan penuh, baik berupa fasilitas maupun keterlibatan sumber daya dosen dan mahasiswa, dalam pelaksanaan kegiatan. Dukungan tersebut sangat berperan penting dalam keberhasilan program ini dan dalam mewujudkan kontribusi nyata perguruan tinggi terhadap pemberdayaan UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Reyes, T. M., Wagoner, M. P., Zorn, V. E., Coursen, M. M., Wilborn, B. S., Bonner, T., Brandebourg, T. D., Rodning, S. P., & Sawyer, J. T. (2022). Vacuum packaging can extend fresh color characteristics of beef steaks during simulated display conditions. *Foods*, 11(4), 520. <https://doi.org/10.3390/foods11040520>. MDPI
- Chen, Q., et al. (2022). The vacuum and light-avoided packaging ameliorate quality and extend shelf life of dried red peppers. *Journal of Food Processing & Preservation* (article), 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5129220>. Wiley Online Library
- Maqsood, S., et al. (2016). Vacuum packaging as an effective strategy to retard lipid oxidation and microbial growth in meat products. *Meat Science*, 120, 1–8. (study on efek pengemasan vakum terhadap kualitas produk). ScienceDirect
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>. IDEAS/RePEc
- Jadhav, G. G., & kolega (2023). A systematic literature review of digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Information & Knowledge Management / Emerald review* (review on pengaruh digital marketing pada UKM). Emerald
- Rustendy, C. A. S., et al (2024). Digital bookkeeping adoption among MSMEs in Indonesia: Determinants and implications. *International Journal of Management and Applied Economics (IJMAE)*. (studi empiris terkait adopsi pembukuan digital pada UMKM Indonesia). ijmae.com+1
- Bruce, E., et al. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs' sustainable growth: Evidence from developing countries. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>. MDPI
- Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, 22(7), 953–969. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90141-4](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90141-4). (Klasik metodologi partisipatif — landasan untuk pendekatan partisipatif yang Anda gunakan.) IDEAS/RePEc+1