

Pemberdayaan UMKM Kue Karah Melalui Strategi Penetapan Harga dan Pemasaran Digital di Desa Blang Krueng

Hestya Caressa, M. Daffa Rizi, Sartika Sri Maulani, Veronika Okta Tondang,
Aliasuddin, Nanda Rahmi, Rustam Effendi,
Kamal Fachrurrozi, Muhammad Saleh, Jalaluddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

Email korespondensi: aliasuddin@usk.ac.id

Received: 03-07-2026	Revised: 12-07-2026	Accepted: 19-07-2026

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Kue Karah di Desa Blang Krueng melalui pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi terhadap lima pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha belum pernah menghitung HPP dan masih mengandalkan pemasaran konvensional. Setelah pelatihan, peserta mampu menghitung HPP, memahami penetapan harga yang tepat, serta menggunakan WhatsApp Business dan TikTok Shop sebagai media pemasaran. Kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dan kesiapan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Abstract

This village development initiative aims to enhance the capacity of Kue Karah MSMEs in Blang Krueng Village through training on calculating the Cost of Goods Sold (COGS) and digital marketing. The method used was qualitative descriptive research involving interviews and observations of five MSME operators. The program's results showed that business owners had never calculated COGS and still relied on conventional marketing. After the training, participants were able to calculate COGS, understand appropriate pricing, and use WhatsApp Business and TikTok Shop as marketing platforms. This program enhanced the business owners' knowledge and readiness to develop their businesses.

Keywords: MSME, cost of goods sold (COGS), digital marketing, community empowerment

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan UMKM menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat ekonomi lokal karena mampu memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar serta meningkatkan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan (Galib et al., 2024; Huda & Ikaningtyas, 2025).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan di Aceh adalah usaha kue karah. Kue karah merupakan kuliner tradisional khas Aceh yang memiliki nilai budaya sekaligus nilai ekonomi. Produk ini banyak dihasilkan oleh usaha rumah tangga dan sering dijadikan oleh-oleh

maupun hidangan pada berbagai kegiatan adat dan sosial. Penelitian Maisaraha (2023) menunjukkan bahwa usaha kue karah memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan karena layak secara ekonomi dan berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat.

Salah satu pelaku usaha kue karah di Desa Blang Krueng, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usahanya. Permasalahan utama yang ditemukan adalah belum optimalnya strategi penetapan harga produk. Harga jual masih ditentukan berdasarkan perkiraan tanpa memperhitungkan secara rinci biaya produksi, biaya tenaga kerja, maupun keuntungan yang diharapkan. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan keuntungan usaha tidak maksimal dan menyulitkan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Selain itu, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi kurang optimal. Padahal, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya. Transformasi digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Galib et al., 2024; Kiromah & Nuryami, 2024).

Harga jual yang disusun berdasarkan perhitungan biaya produksi dan margin keuntungan yang sesuai dapat membantu pelaku usaha memperoleh keuntungan yang optimal sekaligus meningkatkan daya saing produk. Di sisi lain, pemasaran digital memungkinkan UMKM membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen dan memperluas akses pasar dengan biaya yang relatif rendah (Galib et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan edukasi dan pendampingan yang berfokus pada strategi penetapan harga dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM kue karah. Kegiatan Bina Desa ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menghitung harga jual produk secara tepat serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran.

METODE

Kegiatan bina desa ini dilaksanakan pada lima UMKM kue karah di Desa Blang Krueng, Kecamatan Darussalam, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Lokasi dipilih karena UMKM kue karah di desa ini masih aktif memproduksi dan berperan penting dalam pengembangan usaha mikro setempat. Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran biaya produksi dan perhitungan harga pokok produksi (HPP), guna memahami secara mendalam kondisi usaha berdasarkan data dari pelaku usaha di lapangan (Sugiyono, 2023).

Data primer diperoleh langsung dari pemilik/pengelola UMKM kue karah, meliputi biaya bahan baku, jumlah produksi, dan harga jual, yang digunakan untuk mengidentifikasi komponen biaya yang memengaruhi besarnya HPP pada masing-masing UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur. Seluruh lima pelaku UMKM kue karah dijadikan sasaran kegiatan (teknik sensus).

Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data wawancara, pengelompokan berdasarkan komponen biaya produksi, perhitungan HPP, serta perumusan solusi dan saran atas permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Perhitungan HPP menggunakan rumus:

$$HPP = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Hasil Produksi}} \quad (1)$$

HPP adalah Harga Pokok Produksi, TBP adalah Total Biaya Produksi (total biaya yang digunakan dalam satu kali produksi kue karah), dan JHP adalah Jumlah Hasil Produksi (jumlah yang dapat dihasilkan dalam satu kali produksi kue karah).

Kegiatan bina desa ini dilaksanakan melalui tahapan berikut:

1. Survei Lokasi, pengamatan langsung terhadap proses produksi, bahan baku, alat produksi, dan sistem penjualan sebagai dasar penentuan fokus masalah.
2. Perizinan kepada Kepala Desa/Keuchik, pengajuan izin resmi guna menjaga etika kegiatan dan membangun komunikasi dengan masyarakat setempat.
3. Identifikasi Permasalahan, wawancara untuk menggali kendala usaha, seperti biaya bahan baku yang tidak tercatat rinci, penentuan harga jual yang belum berbasis HPP, serta keterbatasan pemasaran.
4. Sosialisasi Permasalahan, penyampaian temuan awal kepada pelaku usaha untuk verifikasi kondisi lapangan dan pemahaman dampaknya terhadap keberlanjutan usaha.
5. Analisis dan Perhitungan HPP, perhitungan sistematis biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead sebagai dasar penetapan harga jual yang tepat dan menguntungkan.
6. Perumusan Solusi dan Promosi Digital, penyusunan ulang perhitungan biaya serta pendampingan strategi promosi digital melalui foto produk, konten promosi, dan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal UMKM Kue Karah Desa Blang Krueng

Usaha kue karah di Desa Blang Krueng, Kecamatan Darussalam, Kabupaten Aceh Besar, dijalankan oleh lima pelaku UMKM yang mewarisi keterampilan produksi secara turun-temurun. Kue karah merupakan makanan tradisional khas Aceh yang dikenal sebagai oleh-oleh dan camilan khas daerah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Berdasarkan observasi dan wawancara, usaha ini masih dikelola secara sederhana, terutama dalam aspek administrasi dan pengelolaan keuangan, dengan belum adanya pencatatan usaha secara teratur maupun perhitungan biaya produksi yang sistematis sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Tabel 1. Kondisi Awal UMKM Kue Karah Desa Blang Krueng

Aspek	Kondisi Awal
Jumlah UMKM	5 UMKM
Harga jual produk	Rp8.000 per kap (13 buah kue karah)
Dasar penetapan harga	Perkiraan dan kebiasaan pasar
Perhitungan HPP	Belum pernah dilakukan
Media pemasaran	Penjualan langsung dan Pasar Aceh
TikTok Shop	Belum digunakan
WhatsApp Business	Belum digunakan
Jangkauan pasar	Terbatas lingkungan sekitar dan Pasar Aceh
Kondisi penjualan	Sering tidak habis terjual

Sumber: Data primer hasil observasi dan wawancara (2026)

Seluruh pelaku UMKM menetapkan harga jual Rp8.000 per kap yang berisi 13 buah kue karah berdasarkan kebiasaan pasar, tanpa pernah menghitung Harga Pokok Produksi (HPP). Fenomena serupa umum ditemukan pada UMKM di Indonesia, di mana keterbatasan pemahaman manajemen keuangan mendorong pelaku usaha menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman daripada

informasi keuangan yang terukur (Armiani & Nursansiwi, 2024). Di samping itu, pemasaran dilakukan secara langsung kepada tetangga, pelanggan tetap, dan pedagang di Pasar Aceh, tanpa memanfaatkan TikTok Shop maupun WhatsApp Business, sebab keterbatasan literasi digital masih menjadi kendala utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Gaol et al., 2024).

2. Pelaksanaan Kegiatan Bina Desa

Kegiatan bina desa dilaksanakan melalui tiga tahap: perizinan, pelatihan, dan evaluasi, mengacu pada model pemberdayaan berbasis partisipasi di mana pelaku usaha dilibatkan secara aktif mulai dari identifikasi masalah hingga praktik lapangan (Suharto, 2021). Pada tahap perizinan, tim berkoordinasi dengan perangkat desa serta melakukan observasi langsung ke lokasi produksi guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha yang dijalankan. Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi. Sesi pertama membahas perhitungan biaya produksi dan penetapan harga jual berdasarkan HPP, termasuk simulasi perhitungan menggunakan data bahan baku peserta sendiri. Sesi kedua berfokus pada pemasaran digital, mencakup pembuatan akun TikTok Shop, penyusunan katalog produk melalui WhatsApp Business, serta teknik pengambilan foto produk menggunakan kamera ponsel. Peserta menunjukkan keterlibatan aktif dalam sesi diskusi dan praktik, serta berhasil membuat akun dan mengunggah produk secara mandiri pada akhir sesi, mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan permasalahan nyata yang dihadapi pelaku usaha.

Berikut disajikan dokumentasi foto kegiatan yang meliputi tahap perizinan serta pelaksanaan pelatihan, sebagai bukti pendukung atas rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan.



Gambar 1. Tahap Perizinan



Gambar 2. Tahap Wawancara



Gambar 3. Tahap Perhitungan

3. Strategi Penetapan Harga yang Diberikan

Tanpa mengetahui HPP, pelaku usaha tidak dapat menentukan secara tepat berapa unit produk yang harus terjual agar modal kembali, seberapa besar pengaruh kenaikan harga bahan baku terhadap keuntungan, maupun apakah kegiatan produksi yang dijalankan benar-benar menghasilkan keuntungan yang memadai (Mulyadi, 2021). Pemahaman mengenai HPP dengan demikian tidak semata berkaitan dengan penetapan harga, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha dalam membaca kondisi keuangan usahanya secara menyeluruh.

Dalam sesi simulasi, peserta menghitung bersama menggunakan data bahan baku mereka sendiri. Hasilnya menunjukkan bahwa dari satu kali produksi menggunakan bahan-bahan utama (tepung kanji, tepung beras, gula pasir, minyak goreng, plastik mika, dan gas elpiji), total biaya yang dikeluarkan mencapai Rp172.700 untuk menghasilkan 60 kap, sehingga HPP per kap diperoleh sebesar Rp2.878. Dengan harga jual Rp8.000 per kap, margin keuntungan mencapai 63,9% (Rp5.122 per kap), apabila seluruh 60 kap terjual, laba kotor per produksi adalah Rp307.320. Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual yang selama ini ditetapkan telah memberikan ruang keuntungan yang memadai; permasalahan yang menyebabkan pendapatan belum optimal terletak pada volume penjualan yang

belum mencapai kapasitas produksi secara penuh. Setiap unit tidak terjual berarti potensi keuntungan Rp5.122 tidak dapat direalisasikan, sehingga strategi yang diberikan juga mencakup perluasan akses pasar melalui platform digital sebagai bagian dari solusi peningkatan volume penjualan (Kotler & Armstrong, 2021).

Tabel 2. Simulasi Biaya Produksi dan Harga Pokok Produksi (HPP) Kue Karah

Komponen Biaya	Pemakaian per Produksi	Harga Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Tepung Kanji	4 kg (dari 25 kg/sak)	8.000/kg	32.000
Tepung Beras	6 bungkus (dari 20/plastik)	9.000/bungkus	54.000
Gula Pasir	1 kg	19.500	19.500
Minyak Goreng	1 liter	21.000	21.000
Plastik Mika (Kap)	60 lembar (dari 100/paket)	270/lembar	16.200
Gas Elpiji	Per produksi	—	30.000
Total Biaya Produksi			172.700
HPP per Kap ($172.700 \div 60$)			2.878
Harga Jual per Kap			8.000
Laba per Kap (jika semua terjual)			5.122 (63,9%)

Sumber: Data primer hasil wawancara dan simulasi bersama peserta (2026)

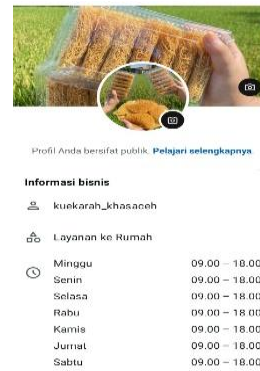
4. Penerapan Pemasaran Digital

Kegiatan pemasaran digital dalam program ini berfokus pada dua platform, yaitu TikTok Shop dan WhatsApp Business. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendukung peningkatan penjualan produk secara lebih efektif (Saputra et al., 2023). WhatsApp Business dinilai mampu mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi pelanggan UMKM melalui fitur katalog produk, pesan otomatis, dan pengelolaan interaksi pelanggan yang lebih terstruktur (Maulidan et al., 2023).

Peserta didampingi membuat akun TikTok Shop, mengunggah produk beserta foto dan deskripsinya, serta memahami cara kerja sistem pesanan dan pembayaran platform tersebut. Untuk WhatsApp Business, peserta diajarkan membuat katalog produk digital yang dapat langsung dikirimkan kepada calon pembeli, mengatur pesan otomatis, dan menyimpan kontak pelanggan secara lebih terorganisir. Peserta juga mendapat pelatihan singkat teknik foto produk menggunakan ponsel, mencakup pencahayaan sederhana dan sudut pengambilan gambar yang menarik, sebab penyajian konten visual yang baik pada media sosial merupakan bagian penting strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Efendioglu & Durmaz, 2022). Pada akhir sesi, seluruh peserta telah memiliki akun WhatsApp Business dengan katalog aktif dan akun TikTok Shop yang siap beroperasi secara mandiri.



Gambar 4. Akun TikTok Shop kuekarah_khas_aceh



Gambar 5. Profil WhatsApp Business kuekarah_khasaceh

5. Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan melalui kombinasi observasi, diskusi, dan praktik mandiri di akhir sesi. Pendekatan ini dipilih karena lebih mencerminkan kemampuan nyata peserta dibandingkan sekadar tes tertulis, dan lebih sesuai untuk kelompok dari latar belakang pendidikan nonformal (Notoatmodjo, 2021). Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman di dua aspek utama: pada aspek perhitungan biaya, peserta yang sebelumnya belum pernah menghitung HPP kini mampu mengidentifikasi komponen biaya produksi dan menentukan harga jual berdasarkan hasil perhitungan tersebut; pada aspek pemasaran digital, seluruh peserta telah menggunakan WhatsApp Business secara aktif dan memiliki akun TikTok Shop yang siap beroperasi.

Tabel 3. Perubahan Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Perhitungan HPP	Tidak dilakukan	Mulai dipahami dan diterapkan
Penentuan harga jual	Berdasarkan perkiraan	Berdasarkan biaya produksi dan margin
TikTok Shop	Tidak ada	Akun sudah dibuat
WhatsApp Business	Tidak digunakan	Digunakan secara aktif
Katalog produk digital	Tidak tersedia	Sudah tersedia
Pemahaman pemasaran digital	Rendah	Meningkat
Jangkauan pasar	Terbatas	Berpotensi lebih luas

Sumber: Data primer hasil evaluasi kegiatan (2026)

Terdapat dua temuan utama dari kegiatan ini. Pertama, pelaku UMKM Kue Karah selama ini tidak mengetahui secara pasti besaran biaya produksi karena perhitungan HPP memang belum pernah dilakukan sebelumnya. Kedua, permasalahan yang lebih mendasar bukan terletak pada besaran harga jual, melainkan pada keterbatasan pemasaran yang menyebabkan produk tidak selalu habis terjual sehingga pendapatan yang diperoleh belum mencerminkan kapasitas produksi yang ada. Perluasan akses pasar melalui TikTok Shop dan WhatsApp Business diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan secara bertahap; implementasi digital marketing yang disertai pelatihan dan pendampingan

terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendukung peningkatan kinerja usaha UMKM secara berkelanjutan (Putri & Nurhadi, 2023). Sebagai penutup rangkaian kegiatan bina desa, berikut disajikan dokumentasi foto bersama tim pelaksana dan pelaku usaha sebagai bentuk kolaborasi dan komitmen bersama dalam mendukung pengembangan UMKM Kue Karah.



Gambar 6. Foto Bersama Pelaku UMKM Kue Karah

KESIMPULAN

Kegiatan bina desa yang dilaksanakan pada UMKM Kue Karah di Desa Blang Krueng berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan strategi pemasaran digital. Sebelum kegiatan berlangsung, pelaku usaha belum pernah melakukan perhitungan HPP secara sistematis dan masih menetapkan harga jual berdasarkan kebiasaan pasar. Selain itu, pemasaran produk masih terbatas pada penjualan langsung dan pasar tradisional sehingga jangkauan pasar relatif sempit.

Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, pelaku UMKM mampu memahami cara menghitung biaya produksi, menentukan harga jual yang lebih tepat, serta memanfaatkan WhatsApp Business dan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital. Dengan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut, diharapkan pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa beserta aparaturnya Desa Blang Krueng serta seluruh pelaku UMKM Kue Karah yang telah memberikan dukungan, kerja sama, dan partisipasi aktif sehingga kegiatan pelatihan strategi penetapan harga dan pemasaran digital dapat terlaksana dengan baik. Melalui kegiatan ini kami sudah dapat berpartisipasi dalam meningkatkan produktivitas UMKM di Desa Blang Krueng.

REFERENSI

- Aini, Q., Zahara, M., Suwarniati, Hanum, U., Fajriana, N., Rizki, C. N., Hasanah, M., & Rosma, F. (2023). Sosialisasi peningkatan pengetahuan gizi pada UMKM pembuatan kue tradisional Aceh di Lamihom Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 911–918. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2753>
- Galib, M., Faridah, F., & Thanwain, T. (2024). Transformasi digital UMKM: Analisis pemasaran online dan dampaknya terhadap ekonomi lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115–128.

- Huda, M. Z. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Praktik pemberdayaan UMKM melalui inovasi produk dan pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan, 2(1), 130–138. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v2i1.1056>
- Kiromah, S., & Nuryami, N. (2024). Strategi digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Kropak: Peluang serta tantangan. Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(3).
- Maisaraha, S. (2023). Benarkah usaha home industry kue karah sebagai kuliner warisan indatu di Aceh Barat memiliki kelayakan untuk dikembangkan? Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 6(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.6349>
- Praselanova, R. (2025). Pemberdayaan UMKM desa melalui pemanfaatan teknologi digital. Madanika: Jurnal Pengabdian Masyarakat. <https://doi.org/10.38073/madanika.v1i01.2963>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Panduan pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id>
- Armiani, A., & Nursansiwati, D. A. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Bagi Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Keuangan Digital. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(3), 376–383. <https://doi.org/10.62207/rwf1ce65>
- Gaol, N. L. D. H. L., Harkim, H., Sirait, S. P., Sugiharto, B., & Parulian, E. (2024). Literasi ekonomi digital para pelaku UMKM sebagai upaya optimalisasi tata kelola bisnis. JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(12), 14097–14102. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6568>
- Suharto, E. (2021). Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial (Edisi ke-5). Refika Aditama.
- Mulyadi. (2021). Akuntansi biaya (Edisi ke-6). UPP STIM YKPN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Maulidan, M., Sari, D., & Putra, R. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(2), 112–120.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. Journal of Current Researches on Business and Economics, 12(2), 125–140.
- Notoatmodjo, S. (2021). Pendidikan dan perilaku kesehatan. Rineka Cipta.
- Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Anfatama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 46–56. <https://doi.org/10.572349/anfatama.v2i1.599>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.