

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING PADA PENJUALAN PRODUK UMKM SEBAGAI BENTUK PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DI DESA SINDANG KARYA, ANYER, BANTEN

Rizqi Fitrianti¹, Endayani², Meiby Zulfikar³, Fithrotul Kamilah⁴, Nuke Nurul Haque⁵, Shalwa Shalsabila⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Bangsa

Email: mataharisenja15@gmail.com

Abstrak

Strategi penjualan yang tepat dapat mendorong peningkatan omset. Digital marketing menjadi media paling efektif dan strategi jitu dalam memperluas jangkauan pasar. Hal ini menjadi salah satu cara sekelompok perempuan di Desa Sindang Karya – Anyer, Banten, untuk memajukan produknya. Saat ini pemasaran yang dilakukan masih secara konvensional dan sederhana. Sehingga omset yang didapatkan belum maksimal, dan branding produk pun belum tercapai sebagai produk unggulan. Pengabdian ini bertujuan untuk pemanfaatan E-Commerce sebagai optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM dan produk olahan rumah warga yang dikelola oleh kelompok perempuan di Desa Sindang Karya, Anyer – Banten. Dengan adanya peran perempuan sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi lokal, strategi pemasaran digital diharapkan dapat menjadi pendorong utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, serta pelatihan yang dilakukan sebanyak 6 pertemuan dengan pemberian materi – materi tentang digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat, seperti penggunaan media social, marketplace, dan konten pemasaran yang menarik, dapat mengoptimalkan penjualan produk lokal dan memberdayakan perempuan di daerah tersebut.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Pemberdayaan Perempuan, UMKM*

Abstract

The right sales strategy can drive increased turnover. Digital marketing is the most effective media and strategy in expanding market reach. This is one way for a group of women in Sindang Karya Village - Anyer, Banten, to advance their products. Currently, the marketing is still conventional and simple. So that the turnover obtained has not been maximized, and product branding has not been achieved as a superior product. This devotion aims to utilize E-Commerce as an optimization of digital marketing in increasing sales of MSME products and processed home products managed by women's groups in Sindang Karya Village, Anyer - Banten. As the role of women as the main actors in local economic activities, digital marketing strategies are expected to be the main driver in expanding market reach and increasing village community income. This research method uses a qualitative approach with data collection through observation, interviews, literature studies, and training conducted for 6 meetings by providing materials on digital marketing. The results showed that the application of appropriate digital marketing strategies, such as the use of social media, marketplaces, and attractive marketing content, can optimize the sales of local products and empower women in the area.

Keywords: *Digital Marketing, Women Empowerment, MSMEs*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan produk olahan rumah warga di Desa Sindang Karya, Anyer – Banten memainkan peran penting dalam perekonomian lokal. Sebagian besar

pelaku UMKM di desa ini adalah perempuan yang memiliki keterampilan dalam memproduksi barang seperti olahan makanan. UMKM menjadi salah satu usaha warga yang memiliki peranan penting dalam mengurangi pengangguran (Putri et al., 2024). Namun, tantangan dalam akses pasar dan pemasaran produk masih menjadi kendala utama. Dengan perkembangan teknologi digital dan internet, pemasaran digital menjadi peluang besar yang belum dimanfaatkan sama sekali oleh pelaku UMKM.

UMKM yang dikelola oleh kelompok perempuan desa sering kali menjadi tulang punggung ekonomi lokal dan juga memberdayakan perempuan dalam komunitas mereka (Tsabit et al., 2022). UMKM yang dikelola oleh kelompok perempuan desa ini sering kali mengandalkan nilai lokal dan kualitas produk untuk dapat bersaing di pasar. Produk olahan yang dihasilkan oleh kelompok ini sangat beragam dan biasanya berbasis pada sumber daya lokal, kearifan lokal, serta keahlian tradisional. Seperti, produk makanan dan minuman, kerajinan tangan, kosmetik dan kesehatan, olahan hasil perikanan dan pertanian, hingga produk pakaian dan aksesoris.

Banyak UMKM lokal yang menjalankan kegiatannya dengan prinsip keberlanjutan, dengan tetap memakai bahan baku lokal, teknik ramah lingkungan, atau mendukung pertanian organik. Produk lokal yang unik dapat menjadi bagian dari identitas nasional dan daya tarik pariwisata. Wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, tertarik membeli produk lokal sebagai oleh-oleh khas, sehingga ikut mempromosikan produk tersebut ke pasar internasional. Hal ini relevan dengan keberadaan Desa Sindang Karya yang berada di Kawasan wisata Pantai Anyer, yang dapat dijadikan pasar dan target penjualan. Dengan mendukung produk lokal, ketergantungan terhadap produk impor dapat dikurangi. Ini penting untuk menjaga kemandirian ekonomi suatu negara (Demakova et al., 2021). Ketika UMKM mendapatkan dukungan untuk terus memproduksi dan memasarkan produk mereka, mereka terdorong untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Ini bisa meningkatkan daya saing mereka baik di pasar domestik maupun internasional, menjadikan produk lokal lebih kompetitif (Utomo et al., 2022).

Pemberdayaan perempuan melalui digital marketing menjadi fokus utama karena peran perempuan yang signifikan dalam menggerakkan ekonomi lokal (Muhardono et al., 2022).

Kegiatan pengabdian ini berupaya mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan memperkuat ekonomi masyarakat Desa Sindang Karya. Pemberdayaan perempuan dalam optimalisasi digital marketing untuk produk olahan rumahan dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, keterampilan, dan kemandirian kelompok perempuan di desa (Nurasyiah & Fadli, 2023). Dengan mengintegrasikan strategi digital marketing, perempuan desa tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar produk olahan rumahan mereka, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pelaku ekonomi yang berdaya dan berkompeten (Dian Ayu Lestari et al., 2023). Digital marketing menawarkan berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perempuan desa pelaku UMKM dan olahan produk rumahan untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Sumarno, 2024). Namun, banyak dari strategi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan atau dioptimalkan oleh para pelaku usaha di desa karena keterbatasan pengetahuan, teknologi, atau sumber daya. Mengoptimalkan strategi-strategi ini memerlukan pelatihan, pendampingan, serta pengetahuan yang lebih dalam tentang digital marketing. Dengan memanfaatkan strategi-strategi tersebut, kelompok perempuan desa pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis mereka ke tingkat yang lebih tinggi dan memperluas jangkauan pasar (Rizal et al., 2022). Salah satu kelompok perempuan di Desa Sindang Karya yang diberikan pembinaan oleh kelompok KKM 15 Universitas Bina Bangsa masih banyak memiliki kendala dalam pemasaran, terutama sistem digital marketing. Website desa yang sudah berjalan belum dimaksimalkan sebagai *Search Engine Optimization* (SEO), yang dapat dimanfaatkan sebagai mesin pencari untuk menarik lalu lintas organik. Selain itu, meskipun WhatsApp banyak digunakan untuk komunikasi sehari-hari, fitur bisnis seperti katalog produk, balasan otomatis, dan penggunaan chatbot masih jarang dimanfaatkan secara maksimal. Menggunakan WhatsApp Business dengan fitur chatbot untuk mempermudah layanan pelanggan, menjawab pertanyaan umum, atau memproses pesanan bisa meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Venkat Narayana Rao et al., 2019). Sehingga, produk tersebut hanya berjalan sesuai pesanan pelanggan secara konvensional, dan belum mengalami kemajuan yang signifikan baik terhadap peningkatan SDM tersebut maupun peningkatan kualitas produknya.

Mengoptimalkan digital marketing untuk kelompok perempuan desa pelaku UMKM memerlukan pendekatan yang tepat, terutama karena beberapa keterbatasan seperti akses teknologi, pengetahuan, dan sumber daya (Kiswanto et al., 2023). Untuk itu, optimalisasi digital marketing perlu didesain agar mudah dipahami, diakses, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Optimalisasi digital marketing ini memerlukan kerja sama berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga non-profit, akademisi, dan platform teknologi untuk memberikan akses, pelatihan, dan dukungan yang berkelanjutan (Candra & Hasan Ismail, 2023). Dengan pendekatan yang tepat, perempuan desa pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan skala bisnis dan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Melalui berbagai strategi pemberdayaan ini, perempuan desa dapat memanfaatkan potensi penuh digital marketing untuk mengembangkan produk olahan rumahan mereka dan, pada saat yang sama, memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin ekonomi yang berdaya di komunitas mereka (Sujarwo et al., 2021). Untuk itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital marketing sekaligus peningkatan SDM kelompok perempuan agar melek teknologi dan memiliki literasi yang mumpuni sehingga dapat bersaing di pasar yang lebih luas lagi.

METODE

Dalam pengabdian yang dilakukan oleh kelompok Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) 15 Universitas Bina Bangsa menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM selama berlangsungnya pelatihan dalam 6 kali pertemuan, hingga analisis dokumen dalam literatur terkait. Subjek penelitian adalah salah satu kelompok perempuan yang aktif dalam produksi dan pemasaran produk lokal, yaitu makanan olahan berupa gipang dan rangginang. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang efektif dan relevan dengan konteks lokal.

Dalam 6 kali pertemuan selama kurun waktu 2 bulan tersebut, berupa materi – materi soft skill tentang bagaimana memanfaatkan dan optimalisasi digital marketing. Setiap pertemuan,

kelompok KKM 15 memberikan satu materi untuk diajarkan kepada pelaku UMKM tersebut. Mater – materi tersebut berisi konten untuk pemanfaatan digital marketing melalui E-Commerce di Indonesia, yaitu pembuatan akun Shopee dan Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran UMKM di salah satu produk olahan warga Desa Sindang Karya – Anyer masih belum optimal, baik secara konvensional maupun digital. Kelompok KKM 15 Uniba dalam kegiatan pengabdian ini memberikan inovasi dalam hal digital marketing sebagai bekal kemampuan para perempuan pelaku UMKM. Sehingga pelaku UMKM di desa ini dapat terus menjaga kelestarian produk lokal sekaligus pemberdayaan perempuan dalam mengurangi pengangguran (Thuy & Dat, 2024). Dengan mendukung dan melestarikan produk lokal, masyarakat juga dapat merasakan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Ini membangun kesadaran bahwa produk lokal bisa memiliki kualitas yang setara atau bahkan lebih baik daripada produk impor, sehingga mendorong rasa percaya diri dalam industri lokal.

Menjaga kelestarian produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki banyak dampak positif, baik bagi ekonomi, budaya, hingga lingkungan. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian lokal. Dengan menjaga kelestarian produk lokal, kita secara langsung membantu keberlanjutan lapangan pekerjaan dan perputaran ekonomi di daerah. Pendapatan dari UMKM biasanya akan kembali ke masyarakat lokal, meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi kemiskinan (- & -, 2024). Produk lokal sering kali mencerminkan budaya dan kearifan lokal, seperti kerajinan tradisional, makanan khas, atau teknik produksi yang diwariskan dari generasi ke generasi. Dengan menjaga kelestarian produk ini, kita turut melestarikan identitas budaya suatu daerah.

Kelompok KKM 15 melakukan pendampingan terhadap kelompok usaha Ibu Ria atau Mak Iyam selama 1 bulan. Mulai dari observasi hingga tahap siap jual di e-commerce. Produk olahan yang dijalankan oleh kelompok warga ini berupa rengginang setengah jadi dan gipang dalam kemasan. Pendampingan tersebut dibagi ke dalam 6 kali pertemuan, dengan materi yang berbeda di tiap pertemuannya. Berikut materi – materi yang disampaikan:

1. Sharing dan observasi produk

Ini merupakan langkah awal yang dilakukan kelompok KKM 15, yaitu melakukan observasi sebagai identifikasi awal untuk merumuskan masalah yang dihadapi pelaku UMKM tersebut. Observasi ini dilakukan dengan kegiatan wawancara dan tanya jawab mendalam mengenai produk serta sejarah berdirinya usaha tersebut.

Ternyata usaha gipang dan rengginang ini sudah dijalankan oleh kelompok ini sejak tahun 2002 silam, namun tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Produk ini dijual dengan sistem *by order/ on demand* atau dibuat sesuai pesanan saja. Sehingga jangkauan pasar selama kurun waktu tersebut tidak mengalami perkembangan.

Hantaman teknologi saat ini semakin membuat produk ini jalan ditempat. Sehingga persaingan semakin tidak dapat dikejar. Kelebihan dari produk ini adalah sebagai produk lokal yang masih terjaga dalam produk khas daerah. Sehingga penjualan masih tetap berjalan walau dalam skala kecil.

Dari hasil wawancara tersebut, kelompok KKM 15 berinisiasi memberikan kemampuan digital marketing. Teknologi komunikasi seperti *Whats App* dan media sosial lainnya sudah tidak asing lagi untuk warga, hal ini menjadi salah satu pertimbangan untuk terus mengembangkan pemasaran melalui teknologi digital yang dapat diakses setiap saat oleh pelaku usaha dalam kegiatan sehari – harinya.

2. Cara membuat produk

Dalam pertemuan kedua, kelompok KKM 15 berbagi pengalaman dengan pelaku usaha tentang cara membuat produk. Pelaku usaha membagikan langkah dan tips dalam membuat rengginang dan gipang hingga menjadi produk siap dipasarkan dan siap saji. Sementara, para mahasiswa memberikan tips dan saran mengenai inovasi produk yang estetik, hingga kemasan yang menarik perhatian konsumen sehingga layak untuk bersaing di pasar E-Commerce. Pembuatan produk olahan ini masih dibuat dengan cara tradisional. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Proses membuat gipang dan rengginang

3. Pembuatan akun di Shopee dan Tokopedia

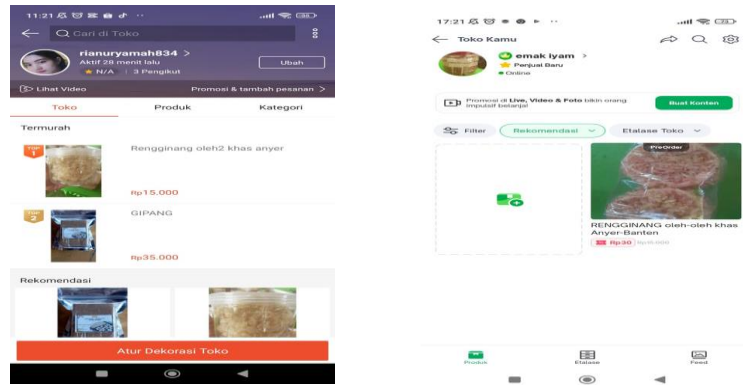
Setelah mengetahui bagaimana produk siap dipasarkan, para mahasiswa melakukan pembuatan akun di 2 tempat e-commerce, yaitu akun Shopee dan Tokopedia. Mahasiswa membimbing langkah demi langkah dalam pembuatan akun di perangkat selular pelaku usaha tersebut.

Kedua akun ini nantinya dikelola oleh pelaku usaha sendiri, sehingga mereka secara mandiri dapat melakukan pemasaran baik secara konvensional seperti yang biasa dilakukan hingga secara digital.

Berikut akun – akun yang telah dibuat:



Proses Pembuatan Akun



Akun Pelaku Usaha Mak Iyam

4. Foto produk yang estetik

Pada tahap ini, pelaku usaha diberikan *skill* untuk bisa membuat foto yang menarik dan estetik. Foto merupakan sarana visual yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mempengaruhi perilaku untuk membeli. Dengan sebuah foto yang menarik dan jelas, konsumen dapat memahami apa barang yang ditawarkan tersebut, dan apa keuntungan yang didapat ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, foto merupakan sebagai identitas produk yang akan dijual, foto sebagai kekuatan dalam komunikasi antara penjual dan calon konsumen (Schroeder, 2020). Sehingga foto menjadi hal utama dalam sebuah branding produk yang memiliki pengaruh besar dalam membujuk calon konsumen untuk membeli. Serta, memberikan persepsi tentang produk tersebut (Szulc & Musielak, 2023).

5. Membuat *caption* yang menarik

Selanjutnya, pelaku usaha diajari untuk membuat *caption* yang menarik saat meng-upload produknya di marketplace, agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan peringkat produknya. Karena *caption* yang menarik memiliki peran penting dalam penjualan produk. Pendekatan ini akan menarik calon pembeli hingga meningkatkan peluang produk menjadi lebih terlihat di marketplace (M et al., 2023). Seperti menggunakan kalimat pembuka yang menarik, misalnya, "Penawaran Terbatas!". Selain itu, menyoroti manfaat utama produk. Misalnya, "Dengan Ingredient Premium". Bisa juga menggunakan kata-kata yang mengundang

tindakan (call to action). misalnya, "Pesan sekarang sebelum kehabisan". Hal yang tak kalah penting lagi yang dapat menumbuhkan kepercayaan calon konsumen adalah dengan mencantumkan testimoni sebagai jaminan kualitas. Misalnya, "Sudah lebih dari 100 pelanggan menyukai camilan ini".

Itulah tips yang diberikan untuk dipraktikkan langsung di akun e-commerce yang telah dibuat. Caption yang menarik memiliki keutamaan dalam menarik perhatian, mempromosikan fitur unggulan, menciptakan rasa urgensi, dan mendorong tindakan calon pembeli. Penggunaan caption yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, mempercepat keputusan pembelian, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan di marketplace (Descriptive & Captions, 2019).



Memberikan Tips Membuat Caption Menarik

6. Cara mengirim/ menerima produk

Pertemuan terakhir adalah memberikan keterampilan pelaku usaha untuk dapat mengirim produk bahkan menerima orderan di akun yang telah dibuat.

Setelah dilakukan pendampingan kepada pelaku usaha tersebut, kegiatan akhir yang diselenggarakan oleh kelompok KKM 15 adalah Seminar UMKM. Ini sebagai media sosialisasi dan edukasi kepada kelompok UMKM lainnya dan para perempuan pelaku usaha di desa tersebut. Seminar UMKM yang berjudul 'Digital Marketing dalam Memperluas Pemasaran' telah dilaksanakan pada 13 Agustus 2024 dengan mendatangkan pemateri ahli di bidang digital marketing. Kegiatan ini sukses sebagai langkah awal untuk menumbuhkan motivasi warga, terutama perempuan, dalam mengembangkan usaha produk olahannya.



Seminar UMKM

Dalam seminar tersebut, edukasi tentang media sosial atau teknologi komunikasi yang lainnya ditekankan untuk dioptimalisasikan sebagai media pemasaran. Karena benefit dalam jangkauan pasar yang lebih luas, kepraktisan hingga efisiensi ruang dan waktu, menjadi pertimbangan utama dalam menjalankan penjualan yang kompetitif. Berikut poin – poin yang harus diperhatikan:

1. **Pemanfaatan Media Sosial:** Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi platform utama yang digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Sindang Karya. Strategi konten yang melibatkan cerita di balik produk, testimoni pelanggan, dan foto produk yang menarik mampu meningkatkan engagement dan minat pembeli potensial.
2. **Penggunaan Marketplace:** Platform e-commerce seperti Tokopedia, dan Shopee dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemberian pelatihan kepada perempuan dalam mengelola akun dan meningkatkan visibilitas produk di marketplace sangat diperlukan untuk memaksimalkan penjualan.
3. **Konten Pemasaran yang Menarik:** Pembuatan konten pemasaran yang relevan dan menarik menjadi kunci dalam menarik perhatian calon pembeli. Konten visual seperti foto produk yang profesional dan menarik hingga cerita inspiratif dari para perempuan pelaku UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk.
4. **Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Kapasitas:** Keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing masih menjadi kendala bagi banyak pelaku

UMKM. Oleh karena itu, pelatihan intensif tentang penggunaan media digital, optimasi *Search Engine Optimization* (SEO), dan strategi pemasaran digital lainnya menjadi penting untuk meningkatkan keterampilan perempuan dalam memasarkan produk mereka.

5. **Kolaborasi dengan Stakeholder Lokal:** Kerjasama antara pemerintah desa, organisasi non-pemerintah (NGO), dan komunitas lokal menjadi penting untuk mendukung pengembangan kapasitas digital marketing bagi perempuan. Bantuan teknis, akses ke jaringan pasar, dan dukungan promosi bersama dapat memperkuat strategi pemasaran digital.

KESIMPULAN

Optimalisasi digital marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM dan produk olahan rumah warga di Desa Sindang Karya, Anyer – Banten. Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan dan penggunaan platform digital dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga dan memperkuat ekonomi lokal. Implementasi strategi digital marketing yang komprehensif dan berkelanjutan, didukung oleh kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi masyarakat desa.

Menjaga kelestarian produk lokal UMKM tidak hanya mendukung perekonomian lokal, tetapi juga melestarikan budaya, meningkatkan inovasi, dan menjaga lingkungan. Ini juga menciptakan identitas nasional yang kuat dan memperkuat kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Dengan membeli produk lokal, kita tidak hanya mendukung UMKM, tetapi juga berperan aktif dalam memajukan ekonomi dan budaya bangsa.

Adapun rekomendasi yang disarankan kelompok KKM 15 UNIBA untuk kemajuan UMKM Desa Sindang Karya meliputi:

1. Pelatihan dan workshop berkelanjutan untuk memperkuat keterampilan perempuan dalam menggunakan platform digital secara efektif.
2. Pengembangan Konten Kreatif dan menarik disesuaikan dengan preferensi pasar dan tren digital terkini.

3. Kolaborasi dan Kemitraan Strategis untuk memberikan dukungan teknis dan akses pasar yang lebih luas dengan pihak swasta, pemerintah, dan Lembaga Pendidikan.
4. Monitoring dan Evaluasi yang efektif perlu dilakukan untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dan mengidentifikasi area perbaikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Tim Pendamping UMKM dalam Kelompok KKM 15 Universitas Bina Bangsa, yang telah menjalankan tugas pengabdian dengan baik. Serta mampu memberikan kontribusi konkrit di masyarakat sebagai agen inspirator dan motivator.

DAFTAR PUSTAKA

- B. M. N., & -, D. S. M. (2024). A Study on Innovation, Technology and Sustainability of MSME's. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.11919>
- Candra, A. S. I. C., & Hasan Ismail. (2023). Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Tas Kulit Di Tanggulangin Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 20(1), 126–139. <https://doi.org/10.59050/jian.v20i1.198>
- Demakova, E. A., Butova, T. G., Ulina, S. L., Klimovich, N. V., & Danchenok, L. A. (2021). Food products branding as a new vector for improving state support for local producers. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 677(2). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/677/2/022039>
- Descriptive, G., & Captions, A. I. (2019). *Lingxiang Wu. September*.
- Dian Ayu Lestari, Jihan Amira Nurcahyo, Pahala Raja Pangindoan Simanullang, & Wiwin Yulianingsih. (2023). Upaya Pemanfaatan Digitalisasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Dongko. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(2), 122–132. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i2.167>
- Kiswanto, M., Surahman, S., Prapdopo, P., Sarlivia, S., Vidhiyanty, P. M., & Noor, M. (2023). Visual optimization of Kutai Kartanegara MSME products in the marketplace as a support for digital marketing. *Community Empowerment*, 8(4), 503–507. <https://doi.org/10.31603/ce.9027>
- M, L. F., S, D. K., C, A. M., & V, D. (2023). Combining NLP and Deep Learning Techniques to Generate Captions. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(5), 4682–4691. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.523.42704>
- Muhardono, A., Satrio, D., Zahro, Z., & Mila, I. R. (2022). Optimalisasi Woman Entrepreneur melalui Pemanfaatan Jejaring Pemasaran dan Social Media Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(1), 233–241. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.90>

- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Putri, S. N. P., Dede Rizal Munir, & Ade Irvi Nurul Husna. (2024). Edukasi Pengembangan Umkm Guna Meningkatkan Profitabilitas Masyarakat Desa Margaluyu. *Jurnal Pendekar Nusantara*, 1(3), 16–22. <https://doi.org/10.37776/pend.v1i3.1339>
- Rizal, F., Prayoga, D. H., Amalia, D. I., Rosanti, D. A., Anggrahini, E. N., & Andini, E. M. W. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pertanian Kelompok Tani Wanita Permata Indah Desa Selur. *Abdimas Indonesian Journal*, 2(2), 115–130. <https://doi.org/10.59525/aij.v2i2.120>
- Schroeder, J. E. (2020). Visual Consumption in the Image Economy. *Elusive Consumption*, 229–244. <https://doi.org/10.4324/9781003085232-16>
- Sujarwo, S., Kusumawardani, E., Trisanti, T., & Santi, F. U. (2021). Women Strengthening Through Information Technology Literacy in Tourist Village. *Journal of Nonformal Education*, 7(1), 112–118. <https://doi.org/10.15294/jne.v7i1.29277>
- Sumarno, S. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Digital Dalam Pengembangan UMKM Terasi Toboali Kabupaten Bangka Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), 115–127. <https://doi.org/10.47747/jnmjpsdm.v5i2.1820>
- Szulc, R., & Musielak, K. (2023). Product photography in product attractiveness perception and e-commerce customer purchase decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(166), 783–796. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.49>
- Thuy, D. M., & Dat, P. M. (2024). Factors and Business Strategies for Making Local Products Successful: Case Study From the Developing Economy. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(9), 1–24. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-096>
- Tsabit, A. M., Akbar, D. R., & Imron, M. (2022). Analisis Strengths Dan Opportunity Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Kelompok Sumber Makmur Di Desa Payudan Dundang. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(1), 16–28. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i1.5465>
- Utomo, M. N., Kaujan, K., & Cahyaningrum, W. (2022). Improving Competitiveness of Small and Medium Enterprises Based on Local Leading Products in Tarakan City, Indonesia. *Acta Logistica*, 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.22306/al.v9i1.271>
- Venkat Narayana Rao, T., Jyothsna, V., & Jhansi Laxmi, S. (2019). *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication An Emerging Role of Chatbot in Businesses as a Novel Interactive Tool*. 36–39. <http://www.ijritcc.org>